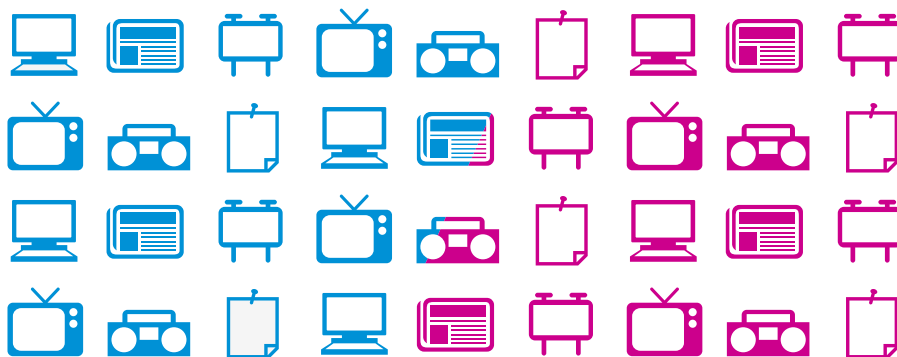


GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTÉ

Votre action  
fait la  
différence!

# IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS

TÉLÉVISION RADIO PUBLICITÉ  
INTERNET PRESSE ÉCRITE AFFICHAGE



GUIDE ÉLABORÉ PAR LE SERVICE DE LEADERSHIP DU Y DES FEMMES DE MONTRÉAL DANS LE CADRE DU PROJET DE RECHERCHE-ACTION « LES OUTILS DU DROIT POUR CONTRER LES REPRÉSENTATIONS SEXISTES ».

UNE COLLABORATION ENTRE LE Y DES FEMMES DE MONTRÉAL ET LE SERVICE AUX COLLECTIVITÉS DE L'UQAM.



UQAM Service aux collectivités  
Université du Québec à Montréal



## Recherche :

Paméla Obertan : Département des sciences juridiques, Université du Québec à Montréal

Rachel Chagnon : Département des sciences juridiques et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal

Francine Descarries : Département de sociologie et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal

## Rédaction :

Service de leadership du Y des femmes de Montréal :

Nora Kebbouche, Barbara Donné, Lilia Goldfarb, Sophie de Cordes et Carole Boulebsol

## Révision :

Rachel Chagnon : Département des sciences juridiques et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal

Francine Descarries : Département de sociologie et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal

Lyne Kurtzman : Agente de développement, Service aux collectivités, Université du Québec à Montréal

et l'équipe du Service de leadership

## Mise en page :

Michael Wieland ([www.slateandchisel.ca](http://www.slateandchisel.ca))

© Service de leadership du Y des femmes de Montréal

1355, boulevard René-Lévesque Ouest

Montréal (Québec) H3G 1T3

[www.ydesfemmesmtl.org](http://www.ydesfemmesmtl.org)

Tél. : 514.866.9941

Télec. : 514.866.4866

Ce guide a été réalisé dans le cadre d'un partenariat de recherche avec le Service aux collectivités de l'UQAM sous le thème « Les outils du droit pour contrer les stéréotypes sexistes ».

Un soutien financier a été accordé par le Programme de recherche et de création - Volet Services aux collectivités et par le Protocole UQAM/Relais-femmes du Service aux collectivités de l'UQAM.



# TABLE DES MATIÈRES

## 1. AVANT-PROPOS

Le Y des femmes de Montréal

Le Service de leadership du Y des femmes de Montréal

## 2. POURQUOI CE GUIDE ?

Définitions des termes stéréotype sexuel et sexisme

### 2.1 POURQUOI CE GUIDE ?

LA VOLONTÉ D'ÉLABORER CE GUIDE PART D'UN DOUBLE CONSTAT

Exemples de stéréotypes entendus à la radio ou vus sur le web

### 2.2 POURQUOI CE GUIDE ?

POUR AGIR CONTRE LE SEXISME, LES STÉRÉOTYPES ET LA DISCRIMINATION

Les conséquences sur la santé mentale, physique et économique

### 2.3 POURQUOI CE GUIDE ?

POUR IDENTIFIER LES OUTILS ET LES RESSOURCES DISPONIBLES

Présentation des trois principaux organes de régulation :

Télévision et radio: le Conseil canadien des normes de la télévision (CCNR),

le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Publicité: les Normes canadiennes de la publicité (NCP)

### 2.4 POURQUOI CE GUIDE ?

POUR FAIRE CONNAÎTRE VOS DROITS

Les chartes des droits et des libertés

### 2.5 POURQUOI CE GUIDE ?

POUR AUGMENTER LE NOMBRE DE PLAINTES RECEVABLES ET FAIRE CHANGER LES CHOSES

Évolution des plaintes entre 2004 et 2010



## 3. AGIR, C'EST PORTER PLAINTÉ !

### 3.1 DÉMARCHES À SUIVRE

#### **PARCOURS 1 : JE SUIS CHOQUÉ-E PAR UN MESSAGE NON-PUBLICITAIRE DIFFUSÉ À LA RADIO OU À LA TÉLÉVISION**

- A. Adressez-vous dans un premier temps au radiodiffuseur
- B. La réponse ne vous convient pas. Adressez-vous au CCNR et le cas échéant au CRTCR
- C. Les différentes étapes du processus de dépôt et de traitement de la plainte

#### **PARCOURS 2 : JE SUIS CHOQUÉ-E PAR UN CONTENU PUBLICITAIRE**

- A. Adressez-vous à l'annonceur ou à l'entreprise à l'origine de la publicité
- B. La réponse ne vous convient pas. Adressez-vous au NCP
- C. Les différentes étapes du processus de dépôt et de traitement de la plainte

### 3.2 LES CONDITIONS DE RÉUSSITE D'UN DÉPÔT DE PLAINTÉ

Conseils pratiques, astuces, mots percutants

Récapitulatif des codes à utiliser selon l'aspect dénoncé

### 3.3 COMMENT RENDRE MA PLAINTÉ PUBLIQUE ?

La mobilisation collective

### 3.4 COMMENT ENVOYER MA PLAINTÉ?

Les adresses

### 3.5 DÉMARCHES COMPLÉMENTAIRES

## 4. MODÈLES ET LETTRES

Modèle de plainte contre le contenu sexiste d'une émission TV

Modèle de plainte contre une publicité sexiste affichée dans le couloir d'un métro

Modèle de communiqué de presse

Modèle de lettre adressée à un-e député-e

## ANNEXES

## BIBLIOGRAPHIE



# 1. AVANT-PROPOS

## Le Y des femmes de Montréal

Fondé en 1875, le Y des femmes de Montréal est un organisme à but non lucratif dont la mission est de donner aux femmes le pouvoir de s'accomplir. Depuis plus de 135 ans, nous offrons de nombreux programmes, toujours à l'avant-garde des besoins émergents des femmes, en élaborant des initiatives garantes de leur accès à l'égalité, au bien-être et à une socialisation positive.

Nous contribuons à la prévention de la violence, au développement de l'estime de soi et de l'autonomie et à l'épanouissement personnel des femmes et des filles.

Nous offrons plusieurs services distincts : résidence de réinsertion, alphabétisation, employabilité, services juridiques et centre de bénévolat et enfin le service de leadership qui soutient le développement du leadership des filles et jeunes femmes.

**Chaque année, le Y des femmes de Montréal rejoint plus de 30 000 personnes**, à travers les différents quartiers de Montréal en priorisant ceux dont les besoins sont les plus manifestes.

## Le Service de leadership du Y des femmes de Montréal :

Depuis plus de 10 ans, le Service de leadership du Y des femmes de Montréal approfondit son travail auprès des filles dans le but de promouvoir le

**Leadership durable, épanouissement et renforcement de compétences**



Le Y des femmes de Montréal, 2010

développement de leurs compétences en matière de leadership, de prévenir les violences dont elles pourraient être victimes et de réduire les inégalités sociales auxquelles elles sont confrontées.

Nous concevons le principe du leadership comme un ensemble dynamique de savoirs, de savoir-être et de savoir-faire permettant à la fois l'épanouissement individuel et la participation à la vie collective des filles. Cet ensemble de compétences s'acquiert et se développe à travers un processus cyclique et continu. Ainsi, nos programmes consistent à offrir aux jeunes filles un encadrement et un accompagnement personnalisés, tout au long de l'année, dans un environnement stimulant et sécuritaire qui favorise le développement de compétences en leadership et l'épanouissement personnel.

Nos actions critiques et dynamiques reposent sur plusieurs éléments tels que la sensibilisation aux images médiatiques, la conscientisation physique et psychologique, la solidarité, l'action, l'expression personnelle, la connaissance de soi et le développement de la pensée critique.



Notre démarche réflexive s'appuie sur l'animation, la recherche, la concertation, l'organisation de conférences et de formations, et enfin l'accompagnement à la mobilisation des milieux. Nous contribuons au renforcement des collectivités en favorisant une approche préventive multidisciplinaire à partir de partenariats efficaces.

**Dans les trois dernières années nous avons formé plus de 1 500 professionnel(le)s partout au Québec et avons offert un accompagnement à la mobilisation à six milieux de concertation jeunesse.**

Notre travail intersectoriel s'intéresse particulièrement à la prévention des violences comme l'intimidation ou la sexualisation des jeunes filles, sujets sur lesquels nous disposons d'une expertise reconnue et pour lesquels nous développons différents outils novateurs. De plus, nous disposons d'un réseau fort de partenaires scolaires, communautaires et universitaires avec lesquels nous travaillons régulièrement depuis plusieurs années, à l'image de notre collaboration avec le Service aux collectivités de l'UQAM pour la création de ce guide.

## 2. POURQUOI CE GUIDE ?

Pour vous accompagner dans votre démarche de dépôt de plainte face à une image ou un contenu à caractère sexiste et sexuel dans les médias.

Nous assistons aujourd'hui à une augmentation de la diffusion dans les médias d'images et de messages à caractère sexiste, sexuel et pornographique : représentations caricaturales, stéréotypées, négatives, dégradantes ou discriminatoires à l'égard d'un sexe ou d'un groupe social; banalisation de la violence, exploitation de l'image des femmes et des hommes, sexualisation des enfants ...

Ce sont plus souvent les filles et les femmes qui sont mises en scène dans des situations stéréotypées ou des positions dégradantes et avilissantes.

Bien que la réalité des femmes soit multiple et plurielle, les médias persistent à les représenter en objet esthétique ou sexuel ou encore en situation de

dépendance ou de soumission. De même, l'utilisation de la sexualité et du corps féminin pour vendre un produit quelconque est devenue une banalité dans un contexte où les discriminations et toutes les formes de violence qui s'exercent contre les femmes et les filles sont particulièrement préoccupantes.

Les représentations sexistes et l'absence de modèles féminins et masculins diversifiés jouent un rôle constant dans la dynamique sociale des rapports de sexe et la reconstitution des inégalités entre les sexes.

Il est donc primordial de les contrer, de marquer notre intolérance à leur égard et de le faire savoir. Déposer une plainte, c'est un outil pour lutter contre le sexisme et donc favoriser les relations égalitaires entre les femmes et les hommes.



## QUELQUES CONSTATS SUR LES REPRÉSENTATIONS DES FEMMES

Sur l'ensemble des personnes citées dans la presse d'information générale, 17,17% sont des femmes :

1 femme sur 6 est citée de façon anonyme pour 1 homme sur 33.

1 femme sur 14 est présentée comme une victime pour 1 homme sur 21.

1 femme sur 5 est présentée avec un lien familial pour 1 homme sur 16.

1 femme sur 5 est citée sans sa profession pour 1 homme sur 20.

Les propos de moins d'1 femme sur 2 sont cités directement, pour plus d'1 homme sur 3.

Hors la publicité : 29% des photos représentent des femmes.

Source : *L'Association des Femmes Journalistes*  
<http://www.femmes-journalistes.asso.fr/>

### Quelques définitions

#### STÉRÉOTYPE SEXUEL

Les stéréotypes sexuels sont des clichés, des raccourcis qui véhiculent des idées toutes faites, souvent fort caricaturales, sur les femmes et les hommes, leur identité, leur réalité respective et leur rôle dans la société.

Ces modèles du féminin et du masculin stéréotypés et peu diversifiés sont porteurs de représentations, de normes et de préceptes qui définissent ce que doit être une femme ou un homme et prescrivent comment elle/il doit se comporter.

Raccourcis intellectuels, les réponses que proposent les stéréotypes à notre quête de sens sont simplifiées à l'extrême, vidées de toute analyse et aveugles à toute diversité. En nous fournissant des réponses

préétablies, ils empêchent de remettre en question les représentations qu'ils posent comme allant de soi et alimentent les préjugés et le sexisme qui soutiennent la reconduction des inégalités entre les sexes.

#### SEXISME

Croyances, attitudes et comportements négatifs adoptés à l'encontre des femmes fondés sur l'idée qu'un sexe est supérieur à l'autre.

Travailler, promouvoir et favoriser l'égalité entre les femmes et les hommes nécessite de lutter contre le sexisme.

Le sexisme est le problème de société que le féminisme combat.





## 2.1 POURQUOI CE GUIDE ? LA VOLONTÉ D'ÉLABORER CE GUIDE PART D'UN DOUBLE CONSTAT

On assiste à une multiplication de l'utilisation d'images ou de contenus sexistes ou discriminants pour appuyer un message ou vendre un produit. L'impact de cette répétition est renforcé par la démultiplication des moyens de communication.

Ces contenus et visuels utilisent majoritairement le corps des femmes pour un objectif de vente : le corps devient un produit de commercialisation en soi.

Les modèles proposés enferment les femmes et les hommes dans les carcans d'une identité figée et de rôles sociaux stéréotypés. Ressembler aux modèles présentés devient synonyme de bonheur et de succès.

Le parcours et les mécanismes pour porter plainte restent encore méconnus et inexplorés et s'avèrent trop souvent compliqués et décourageants. Par contre lorsqu'une plainte est habilement exécutée, son impact peut être réel.



Boissons énergétiques ciblées pour les petites filles et les petits garçons



Pochette du jeu vidéo *Grand Theft Auto*



Publicité *Flannel* d'American Apparel, imprimée dans le *Mirror*



Affiche publicitaire pour la radio CKAC Sport



Enseigne d'un bar de danseuses à Pierrefonds

18h à 3h  
12 DANSEUSES  
10 BELLES  
1 GROSSE  
1 LAIDE



Émission de TV Pole Position d'Anne-Marie Losique



Les contenus sexistes ne sont pas qu'images. Voici quelques exemples de recours aux stéréotypes entendus à la radio ou vus sur le web et qui ont fait l'objet d'une plainte.

**Annonceur** Station de radio en Ontario

**Objet de la plainte**

Chanson *Boys in the Hood*.

Chanson qui raconte l'histoire d'un homme ayant bu qui commence à parler de sa copine. Il décrit comment il lui ferait l'amour, la traite de salope et la gifle.

**Avis rendu**

*«La juxtaposition de paroles comme "Gotta get my girl to rock that body et d'images violentes "I reached back like a pimp" montre bien le lien entre le contexte sexuel et les femmes victimes de violence.*

*La femme est traitée de façon péjorative "stupid bitch". Ce genre de paroles fait la promotion de la violence envers les femmes. Ce sont des commentaires abusifs qui sont insensibles aux dangers des stéréotypes qu'ils suscitent. Ce sont des commentaires qui sont discriminants et qui exploitent de façon abusive les femmes.*

**Annonceur** Journal hebdomadaire

**Objet de la plainte**

Publicité pour la «Soirée de la Grosse» organisée par un bar de Montréal.

**Avis rendu**

annonce qui doit être retirée car il s'agit d'une «représentation dénigrante, indigne des femmes souffrant d'obésité et contraire aux normes de convenance admises».

**Annonceur** Site Internet d'une marque de boisson alcoolisée

**Objet de la plainte**

Calendrier présentant des femmes légèrement vêtues avec des poses suggestives et provocantes.

**Avis rendu**

Ce calendrier doit être retiré du site Internet de la marque car «l'image et les attitudes rabaissent la femme à l'état d'objet, exploitent sa sexualité et discréditent son image».



## 2.2 POURQUOI CE GUIDE ?

# TRAVAILLER POUR L'ÉGALITÉ DES SEXES IMPLIQUE DE LUTTER CONTRE LE SEXISME ET LA DISCRIMINATION À L'ÉGARD DES FEMMES

La répétition des stéréotypes et l'absence de représentations diversifiées confèrent aux messages diffusés une apparence de vérité, contribuent à en banaliser le contenu et proposent des modèles de comportements pernicious et nocifs.

La banalisation des représentations porteuses d'inégalités, de l'usage du corps des femmes et de modèles peu diversifiés incite à souscrire à une image dénaturée de nous-mêmes, à confondre « paraître » et « être » et à développer une obsession irrationnelle de la jeunesse et de la minceur.

Déposer plainte c'est rompre l'enchaînement des représentations sexistes des femmes qui s'imposent à nous au quotidien.

Les conséquences sur le bien-être et la santé mentale et physique des femmes de la diffusion répétitive d'images et de messages stéréotypés par les médias sont nombreuses.

Ces messages :

- imposent comme une réalité des idées toutes faites, de fausses perceptions;
- ont une incidence incontestable sur la façon de se percevoir, de se définir et d'interagir avec l'autre sexe;
- dictent les attentes, les comportements et les fonctions appropriées pour l'un ou l'autre sexe;
- influencent la socialisation et les représentations des adultes de demain.

**Nous avons une responsabilité citoyenne à l'égard des valeurs d'égalité entre les femmes et les hommes.**

**Nous nous opposons aux visuels et aux contenus qui sont porteurs de messages sexistes et discriminatoires.**

L'incidence des stéréotypes sexuels sur les rapports femmes/hommes s'exerce dans toutes les sphères de la vie quotidienne :

- sur la manière dont les femmes et les hommes définissent leurs rôles et leur fonction et occupent les espaces domestiques et publics;
- sur les choix proposés en matière de trajectoires scolaire et professionnelle;
- sur l'image que les personnes entretiennent d'elles-mêmes, des rapports amoureux et de la sexualité;
- sur les attitudes à l'égard du harcèlement sexuel et de la violence ou du traitement juridique qui leur est réservé.

Conséquences possibles sur la santé mentale et physique :

- Complexes physiques et psychologiques qui se traduisent par :
  - une faible estime de soi;
  - une insécurité identitaire;
  - des troubles alimentaires;
  - une conception irréaliste des relations sexuelles et de l'amour.



- Comportements sexuels à risque et inhibition sexuelle qui se traduisent par :  
des rapports sexuels non-protégés;  
la multiplication de partenaires sexuels;  
l'obligation de performance.
- Syndrome du « top modèle » :  
Pour se conformer à un idéal d'esthétisme et de beauté façonné entre autres par l'industrie de la mode, les jeunes filles, tout comme nombre de

femmes adultes, se soumettent à des régimes minceurs nuisibles pour leur santé et recourent, trop souvent sans raison valable, à la chirurgie plastique assujettissant le corps à cet idéal.

**«L'anorexie frappe au primaire» , titre à la une du quotidien Le Devoir du 18 février 2006 (Paré, 2006).**

**«Malgré le fait que 80 % des jeunes présentent un poids normal, 45 % des enfants (et 60 % des adolescents) sont insatisfaits de leur image corporelle et autant tentent activement de perdre ou de gagner du poids » (Lefebvre, 2004 : 11)**

### Les effets néfastes de la discrimination :

Les personnes ou les groupes victimes de discrimination ne peuvent accéder aux droits, biens, services et opportunités dans les mêmes conditions que les autres individus ou groupes sociaux non discriminés. Au-delà des restrictions d'accès aux lieux et aux ressources sociétales, la discrimination sexiste, souvent de manière très subtile, se manifeste sous diverses formes et entache la manière dont une personne entre en contact avec les autres ou évolue dans son milieu de travail comme dans la société en général.

La discrimination sexiste est une atteinte à l'identité individuelle et collective des femmes. Plus largement, elle constitue une violation des droits des femmes et elle est préjudiciable au bien-être de tous.



## 2.3 POURQUOI CE GUIDE ?

### POUR IDENTIFIER LES OUTILS ET RESSOURCES DISPONIBLES

Au Québec comme au Canada, il n'existe pas de loi spécifique pour définir une représentation sexiste ou discriminante dans son contenu. L'objectif de ce guide est de proposer les repères et les notions-clés qui vous seront utiles pour déposer une plainte auprès des trois principaux organismes qui ont la possibilité de légiférer en matière de réglementation et de normes dans les médias :

#### TÉLÉVISION ET RADIO:

- le Conseil canadien des normes de la télévision (CCNR)
- le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

#### PUBLICITÉ:

- les Normes canadiennes de la publicité (NCP)

### Qui sont-ils?

CCNR Conseil canadien des normes de la radiotélévision	
Présentation	Activités
<p>Organisme fédéral autonome d'autorégulation, créé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR).*</p> <p>Regroupe environ 730 membres parmi les radiodiffuseurs privés.</p>	<p>Définit les normes et les codes que les radiodiffuseurs privés s'engagent à respecter.</p> <p>Informe le public de l'existence de telles normes et du système d'autorégulation.</p> <p>Traite les plaintes du grand public au sujet de la programmation diffusée par les radiodiffuseurs membres.</p> <p>Rend des décisions sur des litiges qui n'ont pas trouvé de règlement entre le plaignant et le radiodiffuseur.</p> <p>Informe et sensibilise les radiodiffuseurs.</p>
<p><b>*L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est le porte-parole national des radiodiffuseurs privés du Canada. Il a pour rôle de défendre et de promouvoir les intérêts des radiodiffuseurs privés du Canada.</b></p>	



**CRTC****Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes****Présentation**

Organisme public indépendant qui supervise et réglemente plus de 2000 radiodiffuseurs et entreprises des télécommunications.

Tient compte des objectifs définis par la Loi de la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications.

**Activités**

Attribue, renouvelle, modifie ou suspend les licences de radiodiffusion.

Transmet les plaintes au CCNR (quand elles concernent un de ses membres) et au radiodiffuseur.

S'assure qu'une réponse est apportée au plaignant.

Rend des décisions pour des plaintes qui concernent une infraction aux lois sur la radiodiffusion et les télécommunications.

Organise des consultations publiques auxquelles les citoyennes et citoyens peuvent participer, des tables rondes, des forums informels et des rencontres avec ses homologues internationaux.

**NCP****Les normes canadiennes de la publicité****Présentation**

Organisme national, sans but lucratif, d'autoréglementation de la publicité.

Regroupe plus de 160 membres annonceurs, agences de publicité, médias et fournisseurs de l'industrie canadienne.

**Activités**

Assure l'intégrité et la viabilité de la publicité au moyen d'une autoréglementation de l'industrie.

Évalue les plaintes du public en s'appuyant sur le Code canadien des normes de la publicité (le Code) et des Lignes directrices qui l'accompagnent.

Une liste complémentaire de ressources et d'organismes spécialisés concernant des problématiques spécifiques vous est proposée à la page X et en annexe.



## 2.4 POURQUOI CE GUIDE ? POUR FAIRE CONNAÎTRE VOS DROITS

Les personnes victimes des stéréotypes sexistes ont des droits à faire valoir !

Le Québec et le Canada reconnaissent le droit à l'égalité et à la non-discrimination. Cette reconnaissance est prévue dans nos Chartes ainsi que dans différentes lois.

*Toute personne a droit à la reconnaissance et à l'exercice, en pleine égalité, des droits et libertés de la personne, sans distinction, exclusion ou préférence fondée sur la race, la couleur, le sexe, la grossesse, l'orientation sexuelle, l'état civil, l'âge sauf dans la mesure prévue par la loi, la religion, les convictions politiques, la langue, l'origine ethnique ou nationale, la condition sociale, le handicap ou l'utilisation d'un moyen pour pallier ce handicap. Il y a discrimination lorsqu'une telle distinction, exclusion ou préférence a pour effet de détruire ou de compromettre ce droit.*

### **Article 10 de la Charte québécoise des droits et libertés de la personne**

*Le système canadien de radiodiffusion devrait : (iii) par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones.*

### **Article 3.1 de la Loi canadienne sur la radiodiffusion**



## 2.5 POURQUOI CE GUIDE ? POUR AUGMENTER LE NOMBRE DE PLAINTES RECEVABLES ET FAIRE CHANGER LES CHOSES

En analysant l'évolution du nombre de plaintes depuis 2004, on constate qu'en moyenne, seulement entre 1000 et 2000 plaintes sont déposées tous les ans sur l'ensemble du territoire canadien. Autant dire, une goutte d'eau dans l'océan publicitaire dans lequel nous baignons, puisqu'il est estimé que, dans un pays comme le Canada, un individu est exposé chaque jour à pas moins de 2500 messages publicitaires. Parmi ces messages, on retrouve un nombre toujours plus grand de représentations de femmes placées dans des situations humiliantes et dégradantes, voire même violentes. Aux États-Unis par exemple, 3 émissions sur 4 utilisent un contenu sexuel, dans lequel les femmes sont régulièrement assimilées à des objets de fantasme ou présentées de manière sexiste ou ridicule et ce, aux seules fins d'attirer l'auditoire.

La fréquence de diffusion de ces messages est telle que nous avons souvent l'impression qu'il n'existe aucun moyen d'action ou qu'il est inutile de contester. Pourtant, c'est cette baisse de l'indignation et le phénomène d'accoutumance à notre environnement médiatique qui participent à la prolifération d'images de femmes objets, hyper sexualisées, dépendantes, soumises ou encore violentées. Nous devons continuer à nous indigner comme ce fut le cas au début des années 2000 lorsque les grandes marques de luxe avaient adopté la mode dite du « porno chic » dans leur publicité. Il nous faut également maintenir notre vigilance pour que ces pratiques publicitaires ne

réapparaissent pas. En effet le Bureau de vérification de la publicité en France a observé ces dernières années « une amorce de retour de cette tendance (du porno chic), mêlant pornographie, violences et soumission ».

Comment prétendre que de telles images ne portent pas atteinte à la dignité de la personne dès lors qu'elles sont diffusées en masse auprès du grand public et qu'elles représentent autant d'incitations à la soumission, à la violence et à la discrimination ?

Des études européennes montrent cependant que les citoyennes et citoyens en ont assez et qu'elles et ils ont envie de le faire savoir. En Belgique par exemple, le nombre de plaintes déposées devant le Jury d'éthique publicitaire pour « atteinte à la décence » a atteint 38 % du total de plaintes déposées en 2003. En France, le Bureau de la vérification de la publicité précise que le motif « image de la personne humaine » repasse au premier rang avec 36,5 % des plaintes reçues. L'agence britannique pour les standards de publicité précise que pour 2005, 25 % des plaintes traitées concernent des comportements sociaux irresponsables (violences) ainsi que la représentation des femmes et des hommes<sup>1</sup>.

Le Québec n'est pas en reste puisque l'une des préoccupations majeures exprimées par les plaintes concerne les contenus médiatiques à caractère sexuel accessibles au grand public et notamment aux jeunes.

<sup>1</sup> Extrait du rapport *Image des femmes dans la publicité* de la Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, 21 mai 2007  
<http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc07/FDOC11286.pdf>





Depuis 2006, les plaintes concernant la représentation dénigrante des femmes dans la publicité arrivent au troisième rang.

Agir, manifester son mécontentement n'a pas pour seul but de sanctionner des pratiques publicitaires malsaines ou encore des contenus médiatiques qui portent atteinte à la dignité des femmes, mais permet également de participer à l'évolution des pratiques et des réglementations, comme le souligne le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CCNR) dans son rapport annuel de 2008-2009 :

*«C'est grâce au caractère substantiel des plaintes reçues au fil des ans qui ont abouti, dans de nombreux cas, à des décisions [...] que les anciens codes ont été modifiés, des nouveaux codes ont été élaborés et des nouvelles responsabilités nous ont été conférées.»*

Il est primordial de dénoncer le décalage entre les stéréotypes à l'œuvre dans certaines publicités ou messages médiatiques et la richesse des rôles et des fonctions exercés par les femmes au sein de la société.



## 3. AGIR, C'EST PORTER PLAINTE !

### 3.1 DÉMARCHES À SUIVRE

Deux parcours possibles :

**Parcours 1** : je suis choqué-e par un message non-publicitaire diffusé à la radio ou à la télévision.

**A. La première étape est de vous adresser directement au média concerné par courrier.**

Éléments à inclure dans votre courrier :

- Indiquez votre nom, prénom et vos coordonnées.
- Identifiez le support médiatique et l'émission, indiquez la date et l'heure de diffusion.
- Inscrivez le nom et l'adresse de votre fournisseur de services (à savoir, le câblodistributeur, le fournisseur de services par satellite ou le service de distribution sans fil).
- Décrivez ce qui vous préoccupe, exposez les faits, relevez les termes employés, exprimez vos besoins.
- Appuyez-vous sur le Code (*voir les codes de déontologie en annexe*), montrez que ce que vous avez entendu ou vu enfreint le Code et les normes qui régissent le contenu des programmes. L'annexe en page X indique les arguments possibles.
- Posez une question. En général, si votre lettre comporte une question, le radiodiffuseur est tenu d'y répondre et de vous expliquer de quelle manière il envisage de traiter votre plainte.

**Si vous le souhaitez ...**

- Suggérez des éléments qui ne sont pas pris en compte dans le Code afin de l'améliorer.
- Proposez des solutions.

<sup>2</sup> Une liste d'organismes et d'associations figure en annexes 4 et 5.

N'oubliez pas d'envoyer une copie conforme au CCNR, au CRTC ainsi qu'aux autres organismes ou institutions de votre choix.<sup>2</sup>



Mentionnez également ce que vous appréciez dans la campagne publicitaire ou encore la qualité du produit. Reconnaître le bon travail des personnes et faire des commentaires positifs sont aussi des manières d'encourager les radiodiffuseurs à faire autrement. Ils ont besoin de vos commentaires et de votre opinion. Si vous appréciez leur travail et leur démarche, ils pourront ajuster leur argumentation afin de produire des messages et des images positives, socialement responsables et empreints de valeurs respectueuses.

Réclamez une réponse à votre courrier et n'oubliez pas de signer.

En-dessous de votre signature (ou en copie conforme pour un courriel), indiquez toutes les institutions et les lieux de diffusion auxquels vous envoyez une copie de votre lettre originale.

## LA RÉPONSE DU MÉDIA NE VOUS SATISFAIT PAS ?

### **B. Adressez-vous au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) et le cas échéant au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).**

#### **Différence entre ces deux organismes :**

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) et le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sont les deux organismes compétents pour traiter les plaintes du public.

Cependant, nous vous conseillons de vous adresser au CCNR en premier lieu, car il est mandaté pour examiner les plaintes qui suscitent des questions liées au Code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et des Lignes directrices qui viennent le compléter (voir Annexe 1), alors que le CRTC s'attachera à constater si le contenu incriminé enfreint la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications. De plus, **le CRTC n'a pas vocation d'examiner les plaintes sur le contenu ou la qualité des émissions de télévision ou de radio.**

**Le CRTC est donc un organisme d'appel de dernier recours, il statuera en dernier lieu si la plaignante ou le plaignant n'est pas satisfait de la décision rendue par le CCNR.**



## Conseil Canadien des Normes de la Radiotélévision (CCNR)

Dans quel cas porter plainte ?

Lorsqu'une émission télé ou une émission radio comporte un contenu qui:

- fait la promotion de la haine ou de la violence;
- représente négativement ou avilit un des sexes ou un groupe social;
- véhicule des stéréotypes;
- stigmatise et victimise un groupe social;
- tourne en dérision les mythes, les traditions ou les pratiques de certains groupes;
- contient un contenu dégradant;
- exploite l'image des femmes ou des hommes;
- utilise un langage ou une terminologie non appropriés.

### *L'importance du contexte pour qualifier une plainte*

Au regard de l'article 10 du Code de la représentation équitable relatif aux facteurs contextuels<sup>4</sup>, le CCNR ne constatera pas nécessairement d'infraction dans certains cas. Les exemples suivants, extraits de jugements déjà rendus démontrent combien certaines images peuvent être interprétées différemment selon les personnes appelées à les juger et l'importance alors de documenter les objections présentées à l'appui d'une plainte.

- « L'utilisation des seins nus des femmes ne constitue pas forcément une forme d'exploitation ou de stéréotypes. »
- Selon le contexte, l'image utilisée pour faire de la publicité de femmes nues ou dont les parties « sexuelles » sont non couvertes peut ne pas être considérée comme exploitante.
- « Si l'image de la femme n'est pas entièrement négative. »
- « La nudité n'est pas de la pornographie. »
- « Le fait d'être en maillot de bain ne constitue pas forcément une exploitation ni une violation du code. »
- « Une scène de striptease n'est pas forcément une scène qui exploite et dégrade les femmes. » Cela dépend du contexte.
- « Les films érotiques ne sont pas condamnables dès qu'ils évitent le dénigrement explicite ou implicite à l'égard des hommes et des femmes et dès qu'ils n'exploitent pas la femme et l'homme. »
- « La sexualité peut être présente dans un film, à condition qu'elle ne soit pas exploitante. »

<sup>4</sup> Consultez l'annexe 1.



## Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC)

Dans quels cas porter plainte ?

- Lorsque le média va à l'encontre des Lois sur la radiodiffusion et des télécommunications<sup>4</sup>, des politiques ou des règlements ou d'une condition de licence.
- Lorsque vous n'êtes pas satisfait(e) de la réponse du CCNR à votre plainte.

### MISE EN GARDE

Le CRTC est l'organisme de dernier recours. Adressez-vous à lui lorsque toutes les autres pistes ont échoué.

<sup>4</sup> Pour consulter les lois et règlements : <http://www.crtc.gc.ca/fra/lois-statutes.htm>



### TÉLÉVISION ET RADIO

#### CCNR

**En principe il n'est pas possible de porter plainte contre des médias étrangers** car seuls les radiodiffuseurs canadiens sont tenus de se conformer aux normes du CCNR.

**On ne peut assister à l'examen de sa plainte**, car les audiences ne sont pas ouvertes au public. Il faudra donc donner son opinion et fournir les preuves par écrit.

#### CRTC

**Plaintes anonymes** : le CRTC ne donne pas suite aux plaintes anonymes. Les plaintes sont publiques et peuvent être consultées par quiconque le souhaite. Cependant, le plaignant ou la plaignante peut refuser que sa plainte soit placée dans un dossier accessible au public. Il doit le préciser dans sa plainte et le CRTC se réserve le droit de la traiter ou non. Sinon, il est possible de l'acheminer au CCNR où les plaintes ne sont pas publiques.

**Le CRTC ne peut censurer une émission qui pourrait être jugée offensante avant son passage**, car il n'a pas le pouvoir de dicter aux radiodiffuseurs le contenu qu'ils peuvent diffuser.

#### CCNR et CRTC :

**Vous portez plainte. Il faut des preuves. Sachez que vous devez vous adresser directement aux radiodiffuseurs pour obtenir les rubans témoins des émissions. Ils peuvent demander le paiement de ces bandes. En cas de problèmes, plaignez-vous au CCNR.**

### C. Les différentes étapes du processus de dépôt et de traitement de la plainte - RADIO ET TV

**Agissez au plus vite ! Vous ne disposez que de quatre semaines suivant la diffusion d'une émission radio ou télévisée. Passé ce délai, les radiodiffuseurs ne sont pas tenus de garder les bandes magnétiques.**



## TÉLÉVISION ET RADIO

### Étape 1 :

#### CCNR et CRTC

#### CONSTITUER UN DOSSIER DE PLAINTE

##### Identification :

- Identifiez-vous : nom, adresse postale complète ou de courriel, numéro de téléphone.
- Indiquez la date, l'heure de diffusion et le nom de l'émission faisant l'objet de la plainte.
- Identifiez le média visé (station de radio ou de télévision, entreprise de câblodistribution, service par satellite) avec son nom ou son indicatif et sa localisation.

##### Description :

- Faites une brève description du problème et/ou de l'objet de vos préoccupations. Expliquez la raison ou le fondement de la plainte.
- Précisez le(s) article(s) du code non respecté(s). Cette mesure est très importante (voir les astuces).
- Posez une question: en général, si votre lettre comporte une question, l'annonceur ou l'entreprise est tenu d'y répondre et de vous expliquer de quelle manière il envisage de traiter votre plainte.

**À noter :** les plaintes relatives à la radiodiffusion et adressées au CRTC doivent être formulées par écrit. Pour le CCNR, vous avez la possibilité de remplir un formulaire en ligne (voir les détails pages 35 et 36)

### Étape 2 :

#### CCNR

#### CRTC

#### EXAMEN DE LA PLAINTE

Le CCNR décide quel comité va traiter la plainte :

- Comités nationaux (plaintes nationales), dans le cas où l'émission est nationale.
- Comités régionaux (plaintes régionales), Régions Atlantique, Québec, Ontario, Prairies et Colombie-Britannique.

Enquête approfondie suivie de plusieurs options possibles :

- Renvoi de la plainte au CCNR.
- Renvoi de la plainte à la compagnie sans suivi du CRTC.
- Renvoi de la plainte à la compagnie avec suivi du CRTC qui suivra la correspondance.



**Étape 3 :**TRAITEMENT DE LA  
PLAINTÉ**CCNR**

- Réponse dans un délai de six mois suivant la réception de la plainte.
- La plainte doit être traitée par le CCNR qui constate une infraction au code ou pas.
- La décision s'applique au diffuseur et à l'émission qui ont fait l'objet de la plainte, mais aussi à l'ensemble des diffuseurs membres du CCNR et à toute programmation semblable qui pourrait être diffusée dans l'avenir.

**CRTC**

- Dans tous les cas, réponse dans un délai de 10 jours ouvrables.
- Dans le cas où le CRTC assure le suivi de la plainte : la compagnie dispose de trois semaines pour répondre au plaignant. En l'absence de réponse, une lettre de rappel est envoyée.
- Le CRTC examine la plainte et la réponse du plaignant ou de la plaignante pour savoir s'il doit prendre des mesures réglementaires.
- Si le CRTC est satisfait de la réponse adressée, il peut alors cesser de communiquer avec le plaignant ou la plaignante et clore l'affaire.

**Étape 4 :**LES SANCTIONS  
APPLICABLES**CCNR**

- Le diffuseur est tenu d'annoncer plusieurs fois ce résultat sur les ondes.
- Le diffuseur a la responsabilité de garantir que ce genre d'émission offensante ne se reproduira plus.

**CRTC**

Risque de non-renouvellement de la licence en cas de non réponse aux plaintes, la compagnie devra notamment s'en expliquer lors du renouvellement de sa licence.

**Étape 5 :**LA POSSIBILITÉ DE  
FAIRE APPEL**CCNR et CRTC**

**En cas d'insatisfaction du traitement d'une plainte par le CCNR ou le CRTC, il est possible d'exiger que le CRTC réexamine tout le dossier et émette une nouvelle décision, le cas échéant.**

De plus, tout membre du public peut faire appel au CRTC, même s'il n'a aucun lien avec la plainte à l'origine.





## Parcours 2 : je suis choqué-e par un contenu publicitaire

**A. Adressez-vous directement à l'entreprise concernée.** Il est également judicieux d'envoyer une copie conforme à l'agence de publicité . En effet, c'est l'agence de publicité<sup>6</sup> qui conçoit la publicité et en organise la campagne. Maintenir et fidéliser la clientèle est pour elle un enjeu commercial important. Envoyer une copie identique au NCP ainsi qu'aux autres organismes ou institutions de votre choix<sup>7</sup>.

Si vous choisissez de vous adresser directement au NCP, il se chargera lui-même d'adresser votre plainte à l'entreprise concernée.

### Éléments à inclure dans votre courrier :

- Indiquez votre nom, prénom et vos coordonnées
- Identifiez le média dans lequel paraît la publicité (par exemple, télévision, radio, Internet, magazine etc.)
- Expliquez la raison ou le fondement de votre plainte ainsi que la ou les dispositions du Code qui s'appliquent.
- Posez une question : en général, si votre lettre comporte une question, l'annonceur ou l'entreprise est tenu d'y répondre et de vous expliquer de quelle manière il envisage de traiter votre plainte.

Si vous le souhaitez...

- Suggérez des éléments qui ne sont pas pris en compte dans le Code afin de l'améliorer.
- Proposez des solutions.
- Dire ce qui vous plaît est aussi un moyen de faire avancer les choses. En effet, faire des commentaires positifs sur une marque, un produit, un média sont aussi des manières d'encourager les spécialistes en communication-marketing à faire autrement. Ils ont besoin de vos commentaires et de votre opinion. Encouragez-les à produire des messages et des images positives, socialement responsables et empreints de valeurs respectueuses.

Réclamez une réponse à votre courrier et n'oubliez pas de signer.

En-dessous de votre signature (ou en copie conforme pour un courriel), indiquez toutes les institutions et les lieux de diffusion auxquels vous envoyez une copie de votre lettre originale et insérer une image de la publicité en question.

<sup>6</sup> Quelques références se trouvent en annexe 4.

<sup>7</sup> Une liste d'organismes et d'associations figure aux annexes 4 et 5.



## LA RÉPONSE DE L'ANNONCEUR OU DE L'ENTREPRISE NE VOUS CONVIENT PAS

### B. Adressez-vous au NCP

#### Normes Canadiennes de la Publicité (NCP)

LE CODE EST LE PRINCIPAL OUTIL D'AUTORÉGLÉMENTATION DE L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ. IL SERT DE BASE À L'EXAMEN ET À L'ÉVALUATION DES PLAINTES DES CONSOMMATEURS PORTANT SUR LA PUBLICITÉ.

#### VOUS POUVEZ PORTER PLAINTÉ DANS LES CAS SUIVANTS :

- publicité qui utilise les femmes comme des objets;
- représentation dénigrante des femmes;
- exploitation de la sexualité des femmes;
- publicité qui ne respecte pas les bonnes mœurs.

#### VEILLEZ AU CONTEXTE :

- Heure de diffusion de la publicité
- Possibilité d'atténuation dans un contexte humoristique ou satirique
- Jugement plus sévère des publicités qui visent ou qui peuvent atteindre un large public, notamment les enfants (par exemple, les publicités qui sont affichées près des écoles, des abribus, des centres commerciaux).

#### À QUELS TYPES DE PUBLICITÉS S'ADRESSE LE CODE ?

- Les annonceurs faisant la promotion de biens et de services
- Les entreprises, organismes ou institutions désireux d'améliorer leur image publique ou de mettre de l'avant un point de vue
- Les gouvernements, les ministères et les sociétés de la Couronne



## REMARQUES CONCERNANT LE FONCTIONNEMENT DU NCP

### PUBLICITÉ

**On ne peut pas porter plainte contre des médias étrangers**, sauf si l'annonceur est une personne ou une entité canadienne.

**On peut garder l'anonymat**, à condition de le préciser dans la demande.

**On peut soumettre une plainte collective.** Il existe une procédure spéciale pour les groupes d'intérêt particulier. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez le site du NCP à cette adresse <http://www.adstandards.com/fr/ConsumerComplaints/specialInterestGroupComplaintsProcedure.aspx>).

**Pour se prononcer, le NCP a besoin de :**

- la plainte;
- la réponse écrite de l'annonceur, si elle existe;
- la publicité ayant fait l'objet de la plainte.

**Le NCP peut à nouveau ouvrir un dossier jugé, en tout temps, mais dans certains cas :**

- l'annonceur manque à son obligation de retirer ou de modifier une publicité;
- le problème invoqué de la plainte s'avère de nature répétitive

**Le recours aux ombudsmans : certaines entreprises (télédiffuseur ou autres) ont des ombudsmans.**

Cette personne a pour mission de recevoir les plaintes du public et d'y donner suite. Il est impartial et indépendant. Après enquête, il peut faire des recommandations à l'entreprise concernée, voire, proposer des modes de réparation.



## C. Les différentes étapes du processus de dépôt et de traitement de la plainte - PUBLICITÉ

### Étape 1 :

#### CONSTITUER UN DOSSIER DE PLAINTE

#### Identification :

- Identifiez-vous: nom, adresse postale complète ou de courriel, numéro de téléphone.
- Identifiez le produit ou le service annoncé.
- Indiquez la date et l'heure de diffusion.
- **Identifiez le média visé** (cf tableau ci-dessous) avec son nom ou son indicatif et sa localisation.

#### Description :

- Faites une brève description du problème ou de l'objet de vos préoccupations. Expliquez la raison ou le fondement de la plainte.
- **Précisez le(s) article(s) du code non respecté(s)**. Cette mesure est très importante (voir les astuces).

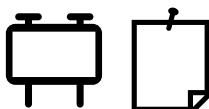
**À savoir :** le NCP accepte les plaintes envoyées par courriel, courrier ou télécopieur. Vous avez également la possibilité de remplir un formulaire en ligne (voir les détails en pages 35 et 36.)

#### PUBLICITÉS IMPRIMÉES



- Indiquez le nom et la date de la publication dans laquelle figure(nt) la ou les publicités.
- Insérez une copie de la ou des publicités en question.

#### PUBLICITÉS EXTÉRIEURES



- Identifiez l'endroit exact où vous avez vu la publicité.
- Indiquez la date où vous l'avez vue.



PUBLICITÉS  
DIFFUSÉES



- Identifiez la station où vous avez vu ou entendu le message publicitaire.
- Indiquez l'heure et la date de sa diffusion.
- Fournissez une brève description du message.

PUBLICITÉS AU  
CINÉMA



- Indiquez la date du visionnement.
- Indiquez le nom et l'endroit du cinéma où vous avez vu la publicité.
- Fournissez une brève description du message.

PUBLICITÉS SUR  
INTERNET



- Indiquez la date du visionnement.
- Indiquez l'adresse du site Internet.
- Insérez une copie de la publicité et d'autres pages Internet au besoin.

POUR UN PRODUIT  
COMMERCIAL (Par  
exemple, un vêtement)



- Indiquez le nom et la nature du produit.
- Fournissez les coordonnées du lieu de vente.

PUBLICITÉ POUR UNE  
BOISSON ALCOOLISÉE



- Vous devez porter plainte auprès du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques ([www.educalcool.qc.ca](http://www.educalcool.qc.ca)).
- (Détails en Annexe 4)



**Étape 2 :**

EXAMEN DE LA  
PLAINTÉ PAR LE NCP

**Examen préliminaire**

- Le NCP détermine si la plainte semble enfreindre le code.
- Vous recevrez un accusé de réception durant cette période.

**Deux cas :**

**Cas n°1. La publicité ne contrevient pas au Code :** le NCP envoie une lettre d'explication au plaignant.

**Cas n°2. La publicité semble contrevenir au Code :** la plainte est envoyée à l'annonceur (dans le cas où vous n'auriez pas déjà communiqué avec lui). Celui-ci doit y répondre obligatoirement.

**Étape 3 :**

TRAITEMENT DE LA  
PLAINTÉ

**Le conseil se prononce dans le cas n°2**

Si la réponse de l'annonceur est insatisfaisante, le plaignant peut demander au NCP de se prononcer. Celui-ci examinera alors la réponse de l'annonceur et déterminera, après analyse approfondie, si la publicité contrevient aux différentes règles contenues dans le Code et si la plainte était fondée.

**Intervention du Conseil****Cas 1: la publicité contrevient à un ou à plusieurs articles du Code :**

Le Conseil retiendra la plainte et demandera à l'annonceur de modifier ou de retirer la publicité dans des délais raisonnables.

**Cas 2: la publicité ne contrevient pas au Code :**

Le Conseil informe le plaignant et l'annonceur de sa décision.

**Étape 4 :**

LES SANCTIONS  
APPLICABLES

**Examen préliminaire**

L'annonceur doit retirer ou modifier sa publicité. **En cas de refus de l'annonceur :**

Le NCP informe le média qui a diffusé l'annonce du refus de collaboration de l'annonceur et sollicite son aide afin que la publicité soit retirée.

Le NCP peut exiger qu'un message public soit diffusé sur le média pour informer le grand public que tel annonceur et telle publicité a fait l'objet d'une sanction.



## Étape 5 :

### LA POSSIBILITÉ DE FAIRE APPEL

Je peux faire appel :

- **Après l'examen préliminaire de la plainte**

Dans le cas 1, en cas de désaccord avec la décision du NCP, il est possible de faire appel dans les 7 jours suivant la réception du dossier.

- **Après examen de la plainte et décision du NCP**

Délai de 7 jours suivant la réception du dossier.

Écrivez un texte en expliquant la raison pour laquelle vous jugez la décision erronée.



## 3.2 LES CONDITIONS DE RÉUSSITE D'UN DÉPÔT DE PLAINTE

### Conseils pratiques, astuces, mots percutants

#### À FAIRE

- **Agissez au plus vite!** Le CCNR et le CRTC jugent sur les bandes sonores ou visuelles. Or, les radios et télévisions ne gardent ces bandes que quatre semaines. Il est important de faire vite, notamment pour les émissions ou les annonces publicitaires. Vous ne disposez que de **quatre semaines** suivant la diffusion. Passé ce délai, la compagnie n'est pas tenue de conserver les bandes magnétiques.
- **Formulez votre plainte avec précision :** relevez bien les termes employés à la radio, à la télévision ou dans la publicité. Démontrez en quoi cette présentation est discriminante à l'égard de certains groupes sociaux.
- **Concentrez-vous sur les faits :** il est préférable d'énoncer vos préoccupations.
- **Les preuves** sont les bandes annonces et la correspondance, donc l'essentiel est de **s'en tenir aux faits**.
- Il faut **démontrer** que de tels scènes ou propos sont dégradants, offensants, injurieux, sexistes ou discriminatoires à l'égard de certains groupes sociaux (de leur identité et de leur rôle dans la société).
- **Documentez bien votre plainte.** Renseignez-vous si possible sur le site du CCNR pour voir les décisions déjà prises.
- Montrez, par exemple, qu'il y a eu des observations négatives ou dégradantes sur certains groupes sociaux.

Au niveau du CRTC, il est possible d'**exposer vos préoccupations lors du processus de renouvellement de la licence du média**. À ce moment, vous pouvez envoyer une copie conforme de l'ensemble de vos plaintes de l'année au CRTC.

#### À ÉVITER

- Les affirmations telles que « ce film est idiot », « irrespectueux ».
- Dire « je n'aime pas cette publicité, c'est de mauvais goût, c'est répugnant. »
- Les jugements de valeur comme: « je suis choqué-e, c'est inadmissible ».
- Les propos violents ou les généralisations.
- Si vous visez, par exemple, une émission, évitez de critiquer autre chose comme la société ou les médias qui font la promotion d'une mauvaise image de certains groupes sociaux.
- Se montrer indigné-e pour la présence de scènes sexuelles qui ne sont pas discriminatoires ou exploitantes.
- Porter plainte sur une publicité qui n'est plus en cours.

Porter plainte pour une publicité non couverte par le mandat du NCP. « *Le Code ne s'applique pas aux emballages, aux papiers d'emballage et aux étiquettes, à la publicité électorale, à la publicité placée dans des médias étrangers* ».





## UTILISEZ DES MOTS OU DES EXPRESSIONS PERTINENTES

Les termes utilisés se rattachent aux dispositions des codes. Prenez soin d'aller les consulter (cf. tableau récapitulatif à la page suivante et annexes 1 et 2 pour le contenu des articles dans le détail).

- Déprécier, dénigrer, exploiter la sexualité féminine d'une manière offensante.
- Exploiter la sexualité féminine sans aucun lien apparent avec la sexualité.
- Représenter une femme comme un objet sexuel.
- Publicités avilissantes et dégradantes.
- Nudité de la femme sans rapport avec l'objet devant être vendu. Recours à une sexualité injustifiée.
- Exploitation de la nudité et découpage injustifié du corps humain.
- Exposition de la femme au mépris public ou au ridicule.
- Atteinte à la dignité humaine, encourage, témoigne de l'indifférence à l'endroit de conduites ou d'attitudes qui vont à l'encontre des normes de convenance endossées par une partie importante de la population.
- L'humour ne rend pas le message acceptable.
- Message qui exploite, tolère la violence et témoigne de l'indifférence à l'égard d'une conduite répréhensible.
- Message qui discrédite des groupes identifiables à partir de stéréotypes.

## APPUYEZ-VOUS SUR LE CODE

Montrez le lien entre « l'infraction supposée » et un article du Code. Par exemple, montrez qu'une scène violente glorifie le viol ou encourage la violence contre les femmes. Si possible, citez l'article du Code en question.



## Récapitulatif des codes à utiliser selon l'aspect dénoncé<sup>7</sup>

RADIO, TÉLÉVISION (CCNR, CRTC)	PUBLICITÉ (NCP)
<b>Contenus abusifs ou discriminatoires</b>	
<p><b>Droits de la personne :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Article 2, <i>Code de déontologie de l'ACR</i></li> <li>Article 2, <i>Code de la représentation équitable de l'ACR</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paragraphe (a) de l'article 14, du <i>Code canadien des normes de la publicité</i> (descriptions et représentations inacceptables)</li> </ul>
<b>Représentation, stéréotypes</b>	
<p><b>Stéréotypes sexuels:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Article 3 du <i>Code de déontologie de l'ACR</i> (exploitation, égalité intellectuelle et émotive)</li> </ul> <p><b>Représentation négative en raison d'un critère prohibé<sup>8</sup> :</b></p> <p>Article 3 et suivants 4-5-6-7-8 du <i>Code de la représentation équitable de l'ACR</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Article 4, stéréotypes</li> <li>Article 5, stigmatisation et victimisation</li> <li>Article 6, dérision des mythes, des traditions ou des pratiques à l'égard d'un groupe</li> <li>Article 7, contenu dégradant</li> <li>Article 8, exploitation</li> </ul>	<p><b>Représentation égale femmes/hommes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paragraphe 1 et 2 (l'autorité, les prises de décision) des <i>Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</i>.</li> </ul> <p><b>Diversité des occupations et des compétences femmes/hommes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paragraphe 5 (la diversité), <i>Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</i></li> </ul>
<b>Exploitation, sexualité</b>	
<p><b>Exploitation des femmes et des hommes, sexualisation des enfants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Article 8 du <i>Code de la représentation équitable de l'ACR</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paragraphe 3 (la sexualité) des <i>Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</i></li> </ul>

<sup>7</sup> Veuillez vous référer aux annexes 1 et 2 pour plus de détails sur le contenu des articles.

<sup>8</sup> La race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.



## Langage et expressions

- Article 9 du *Code de la représentation équitable de l'ACR* (en raison du sexe et des autres critères prohibés)
- Paragraphe 6 des *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*

## Violence

### Violence contre les femmes :

- Article 7 du *Code de l'ACR concernant la violence*

### Violence contre des groupes particuliers<sup>9</sup> :

- Article 8 du *Code de l'ACR concernant la violence*.

### Violence, rapport de domination entre les sexes (force, menace) :

- Paragraphe 4 (la violence) des *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*

### Exploitation, tolérance, incitation à la violence ou aux comportements violents (physiques, psychologiques) ou illicites :

- Paragraphe (b) de l'article 14, du *Code canadien des normes de la publicité* (descriptions et représentations inacceptables)

## Dénigrement, mépris

### Discrédit, dénigrement ou dépréciation (à l'égard des personnes, entreprises, organismes, professions, etc.) :

- Paragraphe (c) de l'article 14, du *Code canadien des normes de la publicité* (descriptions et représentations inacceptables)

## Dignité humaine, atteinte aux bonnes mœurs d'une population

- Paragraphe (d) de l'article 14, du *Code canadien des normes de la publicité* (descriptions et représentations inacceptables)

<sup>9</sup> Idem



## 3.3 COMMENT RENDRE MA PLAINTE PUBLIQUE ?

L'essentiel est de cibler les acteurs et les lieux de diffusion qui dérangent.

- **Diffusez votre plainte sur les forums** (par exemple, cestjustedelatv.tv), sur les sites internet des médias (cyberpresse.ca, ruefrontenac.com), déposez vos commentaires sur les sites des grands quotidiens, etc.

- **Engagez une pétition** : si vous souhaitez déposer une pétition à l'Assemblée nationale du Québec ou à la Chambre des communes, il est très important de connaître les critères de recevabilité. Informez-vous !

Chambre des communes : consultez leur guide pratique :

[http://www.parl.gc.ca/information/about/process/house/Petitions/petitionsPG2008\\_all-f.pdf](http://www.parl.gc.ca/information/about/process/house/Petitions/petitionsPG2008_all-f.pdf)

Assemblée nationale du Québec :

<http://www.assnat.qc.ca/fr/exprimez-votre-opinion/petition/index.html>

Pour une plainte déposée à votre municipalité, contactez la mairie de votre arrondissement pour connaître les démarches à suivre.

- **Envoyez une lettre d'opinion aux médias écrits.**
- **Envoyez un communiqué de presse** aux journaux, télévisions, radios, etc.

à ce que les contenus soient différents et personnalisez les plaintes le plus possible. En effet,

AMORCER UN *MOUVEMENT DE CONTESTATION* (PROMOTION D'IDÉES POUR MOBILISER) AURA DAVANTAGE DE POIDS QU'UNE *COLLUSION* (REPRODUCTION DES MÊMES CONTENUS, COPIÉS-COLLÉS).

- Utilisez les médias sociaux (en créant une page ou une pétition Facebook, par exemple). Par ce biais, vous pourrez rejoindre un grand nombre de personnes sensibles aux questions que vous soulevez et désireuses de s'associer à vos revendications.

**Comment créer une pétition sur Facebook ? Voici un exemple parmi plusieurs :**

1. Connectez-vous à votre compte Facebook ou créer un nouveau profil.
2. Dans la barre de recherche en haut, inscrivez pétitions, choisissez pétitions entre amis.
3. Cliquez sur Créer une pétition, remplissez le formulaire et diffusez votre pétition via votre réseaux d'amis-es.



## LA MOBILISATION COLLECTIVE

### À plusieurs niveaux

- Envoyez une copie conforme de votre plainte aux organismes d'appui (cf. annexe 5).
- Invitez les personnes de votre entourage (cercles d'amis-es, réseaux personnels) à déposer également une plainte sur le même sujet. Veillez



## 3.4 À QUI ENVOYER MA PLAINTÉ ?

Il existe différents choix d'envoi. Veuillez toutefois à :

- **Envoyer une lettre de plainte au diffuseur du contenu médiatique sexiste.**
- **Envoyer une copie de cette plainte aux autres organismes** comme, le CCNR, la Coalition nationale contre les publicités sexistes, le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, etc.<sup>10</sup> (Vous pouvez privilégier les envois par courriel afin de limiter les frais postaux.) Pensez également à **mobiliser d'autres personnes de votre entourage**, encouragez-les à déposer leur plainte car l'union crée la force!
- Garder un exemplaire de votre dossier.

### Les adresses

	TÉLÉVISION ET RADIO		PUBLICITÉ
	CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIODIFFUSION (CCNR)	CONSEIL DE LA RADIO-DIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (CRTC)	LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ (NCP)
LETTRÉ PAR VOIE POSTALE	Conseil canadien des normes de la radiotélévision C.P. 3265, succursale D, Ottawa (Ontario) K1P 6H8	Secrétaire général, CRTC, Ottawa (Ontario) K1A 0N2	Les normes canadiennes de la publicité 2015, rue Peel, bureau 915 Montréal (Québec) H3A 1T8
FORMULAIRE DE PLAINTÉ EN LIGNE	<a href="http://www.ccnr.ca/francais/complaint/form.php">http://www.ccnr.ca/francais/complaint/form.php</a>	Il n'y a pas de formulaire en ligne, mais vous pouvez poser une question ou formuler une plainte à cette adresse: <a href="http://www.crtc.gc.ca/rapidscm/register.asp?lang=f">http://www.crtc.gc.ca/rapidscm/register.asp?lang=f</a>	<a href="http://www.adstandards.com/fr/Standards/consumerSubmission.asp">http://www.adstandards.com/fr/Standards/consumerSubmission.asp</a>
PAR COURRIEL	plaintes@cbsc.ca	Non disponible	info@adstandards.com
TÉLÉPHONE	Sans frais au 1 866 696-4718 ou au (613) 233-4607	Sans frais au 1 877 249-CRTC (2782) ou ligne ATS au 1 877 909-CRTC (2782)	(514) 931-8060
PAR TÉLÉCOPIEUR	(613) 233-4826	(819) 994-0218	(514) 931-2797

<sup>10</sup> Consultez la liste en annexes 4 et 5.



## 3.5 DÉMARCHES COMPLÉMENTAIRES

- Pour les cas de publicités sexistes pour boissons alcooliques, entrez en contact avec le **Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, Éduc'Alcool** (voir l'annexe 4).
- Si la publicité s'adresse aux enfants de 13 ans et moins, vous pouvez déposer une plainte auprès de l'Office de la protection du consommateur (annexe 4).
- S'il s'agit d'un panneau ou d'une affiche dans un lieu public, vous pouvez également communiquer avec votre **municipalité** ou le **bureau d'administration** de ce lieu. *Le Guide de dénonciation contre les publicités sexistes*<sup>11</sup> de la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) ainsi que le guide pratique élaboré par le CALACS de Rimouski<sup>12</sup> vous fourniront davantage de renseignements à ce sujet.
- Pour les publicités ou les bandes-annonces de film diffusées **avant** un film ou une émission télévisée s'adressant aux enfants, vous pouvez aussi déposer une plainte auprès de la direction du cinéma.
- Pour les publicités **au sein de l'école** (produits, magazines, etc.), envoyez une lettre à l'administration de l'école en sollicitant l'appui des autres parents. Si la situation ne change pas, envoyez une copie à la commission scolaire (cf. le guide pratique du CALACS de Rimouski).

<sup>11</sup> Guide de dénonciation de manifestations sexistes, Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS), 2009, en ligne <http://www.afeas.qc.ca/wp-content/uploads/2010/10/publicit%C3%A9-sexiste-guide-d%C3%A9nonciation.pdf>

<sup>12</sup> Hypersexualisation ? Guide pratique d'information et d'action, Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Rimouski, 2009, pages 57 et 62.



## 4. MODÈLES DE LETTRE

### 4.1 MODÈLE DE PLAINTE CONTRE LE CONTENU D'UNE ÉMISSION DE TÉLÉVISION

(VEUILLEZ NOTER QUE LES SITUATIONS DÉCRITES CI-DESSOUS SONT PUREMENT FICTIVES)

Contexte :

*Il est 21h10, le vendredi 7 janvier 2011, Madame Dion allume son téléviseur, cherche un programme intéressant à regarder avec sa fille de 16 ans et tombe sur l'émission PoteauDance dont le contenu va beaucoup la déranger...*

*...Décidée à porter plainte, Madame Dion se sert de la grille d'analyse ci-dessous pour composer sa lettre.*

**Vous aussi, appuyez-vous sur cette grille, elle vous permettra de rassembler toutes les informations nécessaires pour construire une lettre efficace et pertinente!**

#### 1. IDENTIFIER L'ÉMISSION DE TV OU RADIO

DÉCRIVEZ PRÉCISÉMENT :

- Nom de l'émission
- La station de radio ou chaîne de TV qui l'a diffusée
- La date et l'heure de diffusion

#### 2. ANALYSEZ LE CONTENU DE L'ÉMISSION

RELEVEZ PRÉCISÉMENT :

- Les faits, les termes employés, le contexte de l'émission

DÉCRIVEZ PRÉCISÉMENT :

- Ce qui vous préoccupe, vous choque



3. APPUYEZ-VOUS SUR LE CODE	COCHEZ LA CASE	ARTICLES DU CODE CANADIEN DE LA PUBLICITÉ À MENTIONNER DANS VOTRE COURRIER
Le contenu de l'émission tolère ou promeut une forme de discrimination fondée sur l'âge, le sexe, la race, la nationalité, la religion, le handicap etc.	<input type="checkbox"/>	<p><b>Code sur la représentation équitable et Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 2. Droits de la personne</p>
Le contenu de l'émission véhicule des stéréotypes	<input type="checkbox"/>	<p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 4. Stéréotypes</p> <p><b>Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 3. Stéréotypes sexuels</p>
Le contenu de l'émission encourage ou glorifie des comportements violents envers les femmes ou des groupes particuliers	<input type="checkbox"/>	<p><b>Code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) concernant la violence</b></p> <p>Articles 7. Violence envers les femmes</p> <p>Article 8. Violence contre des groupes particuliers</p>
Le contenu diffuse des représentations indûment négatives d'individu ou groupe d'individus	<input type="checkbox"/>	<p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 3. Représentation négative de la personne</p>
Ce contenu stigmatise ou victimise une personne ou groupe d'individus en raison de leur origine nationale, religion, orientation sexuelle, etc.	<input type="checkbox"/>	<p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 5. Stigmatisation et victimisation</p>





<p>Ce contenu tourne indûment en dérision des mythes, traditions ou pratiques de certains groupes.</p>		<p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 6. Dérision des mythes, des traditions ou des pratiques</p>
<p>Ce contenu est dégradant, qu'il s'agisse de mots, de sons ou d'images.</p>		<p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 7. Contenu dégradant</p>
<p>Ce contenu d'émission exploite des femmes, des hommes ou des enfants ou sexualise les enfants.</p>		<p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 8. Exploitation</p>
<p>Ce contenu d'émission utilise un langage, une terminologie ou des expressions dérogatoires ou inappropriés.</p>		<p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 9. Langage et terminologie</p>



Date .....

Nom/prénom.....

Adresse postale.....

À l'attention de

Nom/prénom.....

Fonction.....

Adresse postale.....

Numéro de téléphone.....

Objet : plainte contre le contenu de l'émission *PoteauDance*

Madame,

Je m'adresse à vous en qualité de Responsable de la programmation de POPTV pour vous faire part de mon mécontentement quant au contenu de l'émission de concours de danse érotique *PoteauDance* diffusée sur votre chaîne, le vendredi 7 janvier 2011 à 21h15.

Alors que je cherchais avec ma fille de 16 ans un programme télévisé, je suis tombée sur votre émission. Je ne l'ai visionnée que quelques minutes puisque j'ai rapidement jugé qu'elle était inappropriée pour ma fille adolescente. Les quelques minutes de visionnement m'ont cependant mise très mal à l'aise et ce, pour plusieurs raisons que je vais expliciter à travers deux extraits de l'émission.

Alors que toutes les danseuses avaient terminé leur prestation, une des membres du jury de sélection s'est rapprochée de la scène pour «examiner» de plus près le corps des jeunes femmes. Elle s'est alors mise à palper leurs seins, toucher puis gifler leurs fesses (pour tester, selon elle «*leur rebond*») tout en demandant à chacune d'entre elles de s'exprimer sur «*les qualités et défauts de leur plastique*». De plus, cette dernière ne cessait d'intervenir pour donner des conseils aux spectatrices désirant faire carrière dans l'industrie de la danse érotique. Voici une sélection de propos qui ont retenu mon attention : «*vos fesses doivent être rebondies, si ce n'est pas le cas, prenez rendez-vous avec un chirurgien!*» «*Caressez régulièrement vos seins pour mettre en appétit le client*», et «*simulez des jeux sexuels avec vos partenaires de scène, les hommes en sont fous!*»

Le deuxième extrait choisi est celui dans lequel les jeunes candidates vêtues d'un uniforme scolaire devaient proposer une danse érotique sur la musique "Come to me" du chanteur américain Bigdaddy. En plus de cautionner des comportements pédophiles à travers cette mise en scène, la chanson diffusée en fond sonore était d'une cruauté extrême, faisant l'apologie de la violence envers les femmes "I'm gonna hurt you so hard" "you gonna scream bitch" et des pratiques sexuelles à risque "drop the condom".



En tant que citoyenne, parent et fidèle auditrice, je m'objecte au contenu de cette émission. En effet, le contenu de votre émission véhicule de nombreux stéréotypes, encourage la marchandisation du corps des femmes, la violence à leur égard et prône des modèles sexistes et stéréotypés qui vont à l'encontre de l'article 3 (Stéréotypes sexuels), de l'article 7 (Contenu dégradant), de l'article 8 (Exploitation) et de l'article 9 (Langage et terminologie) du Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et de l'article 7 (Violence envers les femmes) du Code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs concernant la violence.

Je suis curieuse de connaître les raisons qui ont favorisé la création et la diffusion d'une telle émission. Quel bénéfice pensez-vous que le spectateur ou la spectatrice peut en retirer ?

En conclusion, je vous demande de cesser la diffusion de cette émission et de répondre à mes interrogations. Dans l'attente d'une réponse de votre part, je vous prie de recevoir mes salutations distinguées.

PS : je vous informe que j'adresse une copie conforme de cette plainte à.....

.....

Signature



## 4.2 MODÈLE DE PLAINTE CONTRE UNE PUBLICITÉ

(VEUILLEZ NOTER QUE LES SITUATIONS DÉCRITES CI-DESSOUS SONT PUREMENT FICTIVES)

Contexte :

*Il est 10h30, le samedi 5 février 2011, Madame Tremblay déambule dans la station de métro Lucien-L'Allier à Montréal et s'arrête devant une publicité qui la met très mal à l'aise...*

*...Décidée à porter plainte, Madame Tremblay utilise la grille d'analyse ci-dessous pour composer sa lettre.*

**Vous aussi, appuyez-vous sur cette grille, elle vous permettra de rassembler toutes les informations nécessaires pour construire une lettre efficace et pertinente!**

### 1. IDENTIFIER L'ÉMISSION DE TV OU RADIO

DÉCRIVEZ PRÉCISÉMENT :

- Le lieu, l'endroit où vous avez vu la publicité (métro, panneau d'affichage etc.)
- Le média (TV, radio, journal, magazine, Internet, etc.)
- La date et l'heure

### 2. ANALYSEZ LA PUBLICITÉ\*

DÉCRIVEZ PRÉCISÉMENT :

- Qui est représenté ? (femme, homme, enfant, personne âgée, etc.)
- Quelle est l'attitude, la posture ou la position de la personne qui est représentée ?
- Dans quel environnement cette personne est-elle représentée ? (cuisine, à l'extérieur, au travail, etc.)
- Quel est le produit ou le service qui est commercialisé ?
- Quel est le slogan?



### 3. APPUYEZ-VOUS SUR LE CODE

COCHEZ  
LA CASE

ARTICLES DU CODE CANADIEN DE LA PUBLICITÉ  
À MENTIONNER DANS VOTRE COURRIER

Cette publicité tolère ou promeut une forme de discrimination fondée sur l'âge, le sexe, la race, la nationalité, la religion...	<input type="checkbox"/>	Article 14 : descriptions et représentations inacceptables
Cette publicité exploite, tolère ou incite à la violence	<input type="checkbox"/>	Article 14 : descriptions et représentations inacceptables
Cette publicité discrédite, dénigre ou déprécie une personne ou un groupe de personnes	<input type="checkbox"/>	Article 14 : descriptions et représentations inacceptables
Cette publicité mine la dignité humaine ou encourage une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes dans la société	<input type="checkbox"/>	Article 14 : descriptions et représentations inacceptables

LES LIGNES DIRECTRICES SUR LA REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA PUBLICITÉ (COMPLÈTENT LE CODE)

Cette publicité représente de manière inégale une femme ou un homme dans un rôle d'autorité.	<input type="checkbox"/>	Article 1. L'autorité
Cette publicité représente de manière inégale une femme ou un homme dans un rôle de décideur individuel (dans le contexte du foyer ou professionnel)	<input type="checkbox"/>	Article 2. Les prises de décision
Cette publicité utilise de manière inappropriée ou exploite la sexualité	<input type="checkbox"/>	Article 2. Les prises de décisions
Cette publicité représente une femme ou un homme dans une attitude de soumission ou l'un ou l'autre est représenté dans un rôle de domination face à l'autre	<input type="checkbox"/>	Article 3. La sexualité
Cette publicité est une représentation stéréotypée d'une personne ou d'un groupe de personnes	<input type="checkbox"/>	Article 4. La diversité
Cette publicité utilise un langage dégradant pour l'homme ou la femme	<input type="checkbox"/>	Article 5. Le langage



Pour en savoir plus sur le décodage d'une image, consultez *Le sexisme dans la publicité : décodage d'images* (le Y des femmes de Montréal et La Meute-MédiAction, 2009), disponible en ligne à cette adresse : [http://www.lameute.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=63](http://www.lameute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=63)

Et pour obtenir la grille d'analyse pour les publicités sexistes, faites-en la demande à la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) [www.coalition-cncps.org](http://www.coalition-cncps.org)



Date.....

Nom et prénom .....

Adresse postale .....

À l'attention de :

Nom et prénom .....

Fonction.....

Adresse postale .....

Numéro de téléphone .....

Objet : plainte contre la publicité pour les yogourts Cébon

Madame, Monsieur,

Par la présente, j'aimerais vous signaler mon mécontentement concernant la publicité vantant le yogourt *Cébon*, une marque dont votre entreprise est propriétaire.

Alors que j'empruntais les couloirs de la station de métro Lucien-L'Allier à Montréal, le samedi 6 novembre 2010 à 10h30 du matin, j'ai été interpellée par cette publicité qui met en scène une jeune femme de profil, dans une cuisine, s'humectant les lèvres et aspergée d'une substance blanche avec comme slogan «*Hummm... Cébon, j'en veux encore...*»

Cette image utilise explicitement les codes de la pornographie : gros plan, bouche semi-ouverte, lèvres pulpeuses et maquillées, yeux fermés, substance blanche (qui renvoie à l'image du sperme). Votre choix est celui du visage d'une jeune femme dont l'expression rappelle la simulation d'un orgasme et ce, pour vanter le bon goût d'un produit de grande consommation.

En tant que femme, cette réclame m'offense. Elle est une atteinte à la dignité des femmes et contribue à renforcer les stéréotypes sexuels et sexistes. Selon le paragraphe 3 des Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes du Code canadien des normes de la publicité, «*La publicité devrait éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation.*» Et selon moi, cette publicité enfreint aussi l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) du Code canadien des normes de la publicité qui souligne que la publicité ne doit pas «*miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population.*»

De plus, en tant que citoyenne et parent, je suis préoccupée par le fait que mes enfants puissent être confrontés à



ce genre d'images dans un lieu public, à des heures de grande affluence. Les médias, et la publicité en particulier, ont un impact psychologique très fort sur les plus jeunes. Ce genre de messages avec ses sous-entendus sexuels peut les heurter et influencer leur comportement de manière négative.

Les médias ont la responsabilité d'offrir aux nouvelles générations, filles et garçons, l'image d'un monde sans violence, qui promeut l'égalité entre les sexes et condamne toute forme de discrimination.

Toutefois, j'aimerais tout de même souligner que je suis sensible à la responsabilité environnementale dont font preuve vos produits. Les ingrédients naturels utilisés dans ceux-ci participent à une bonne hygiène alimentaire. Je pense que vous devriez mettre davantage ces arguments en avant dans vos publicités, car les consommatrices comme moi y sont très attentives.

En conclusion, je souhaiterais dans un premier temps que vous retiriez cette publicité de tous les supports de diffusion et, dans un deuxième temps, que vous m'informiez des motivations qui vous ont poussé à choisir ce parti pris promotionnel regrettable.

Dans l'attente d'une réponse de votre part, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations les meilleures.

PS : je vous informe que j'adresse une copie conforme de cette plainte à.....

.....  
Signature





## 4.3 MODÈLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

À publier immédiatement

### COMMUNIQUÉ

Montréal, le 24 novembre 2010 – Groupe de femmes, citoyennes et mères de famille de l'arrondissement Ville-Marie dénonçons publiquement la publicité vantant le yogourt Cébon, affichée dans la station de métro Lucien-L'Allier, à Montréal, le 6 novembre 2010.

Cette publicité met en scène, dans une cuisine, une très jeune femme de profil, s'humectant les lèvres et aspergée d'une substance blanche, estampillée du slogan «Hummm... Cébon, j'en veux encore...».

Cette image, dégradante et avilissante pour les femmes, utilise explicitement les codes de la pornographie : gros plan, bouche semi-ouverte, lèvres pulpeuses et maquillées, yeux fermés, substance blanche (qui pourrait s'apparenter à du sperme), expression du visage simulant un orgasme et ce, pour vanter un produit de consommation courante.

Par cette entremise, nous invitons la population à se mobiliser afin de dénoncer massivement cette campagne publicitaire qui mine la dignité des femmes. En tant que femmes, mères, citoyennes et consommatrices, nous sommes très préoccupées par l'instrumentalisation et la marchandisation pernicieuse du corps des femmes dans l'espace social et, particulièrement, dans les messages publicitaires destinés au grand public. Les médias et la publicité en particulier ont un impact psychologique très fort sur les plus jeunes. Les effets d'une telle iconographie, avec ses sous-entendus sexuels, peuvent avoir des conséquences néfastes sur la socialisation des filles et participent plus largement à renforcer les stéréotypes sexuels et sexistes.

- 30 -

Source : (nom et coordonnées de la personne-contact)



## 4.4 MODÈLE DE LETTRE ADRESSÉE À UN-E ÉLU-E

Date.....

Nom et prénom .....

Adresse postale .....

À l'attention de :

Madame/Monsieur.....

Député(e) de.....

Adresse.....

Ville.....

Code postal.....

Madame la Députée / Monsieur le Député,

Par la présente, je vous fais part de mon inquiétude et celle de nombreuses femmes de votre circonscription concernant la prolifération de publicités et de contenus sexistes dans notre environnement médiatique (télévision, radio, Internet, presse écrite etc.) et dans le paysage urbain.

Le recours à des images et modèles sexistes qui renforcent les stéréotypes sexuels et instrumentalisent le corps des femmes comme levier promotionnel est une stratégie de plus en plus répandue.

À l'instar de la publicité vantant le Yogourt Cébon, affichée dans le couloir de la station de métro Lucien L'Allier à Montréal, le 6 novembre 2010, dans laquelle le visage d'une très jeune femme est aspergée d'une substance blanche et estampillée du slogan «*Hummm... Cébon, j'en veux encore...*». Cette mise en scène pornographique est une atteinte à la dignité des femmes (gros plan, bouche semi-ouverte, lèvres pulpeuses et maquillées, yeux fermés, substance blanche - qui pourrait s'apparenter à du sperme -, expression du visage simulant un orgasme) et à leur droit à une représentation équitable, respectueuse et positive de leur image.

Tolérer ces pratiques, c'est accepter et encourager des modèles stéréotypés et réducteurs; c'est accepter le sexisme, la marchandisation du corps des femmes, la banalisation de la sexualité avec tout son lot de conséquences néfastes sur la socialisation des femmes et des jeunes filles.

La société a la responsabilité de promouvoir des valeurs et des comportements qui s'inscrivent dans la Charte des droits et libertés de la personne. Pour ce faire, il est indispensable que nos élus-es légifèrent pour encadrer la pratique publicitaire et bannir l'utilisation du corps des femmes comme argument promotionnel.

Dans l'attente de connaître les mesures que vous allez prendre pour répondre à nos inquiétudes, je vous prie d'agréer, Monsieur/Madame le/la Député(e), l'expression de mes sincères salutations.

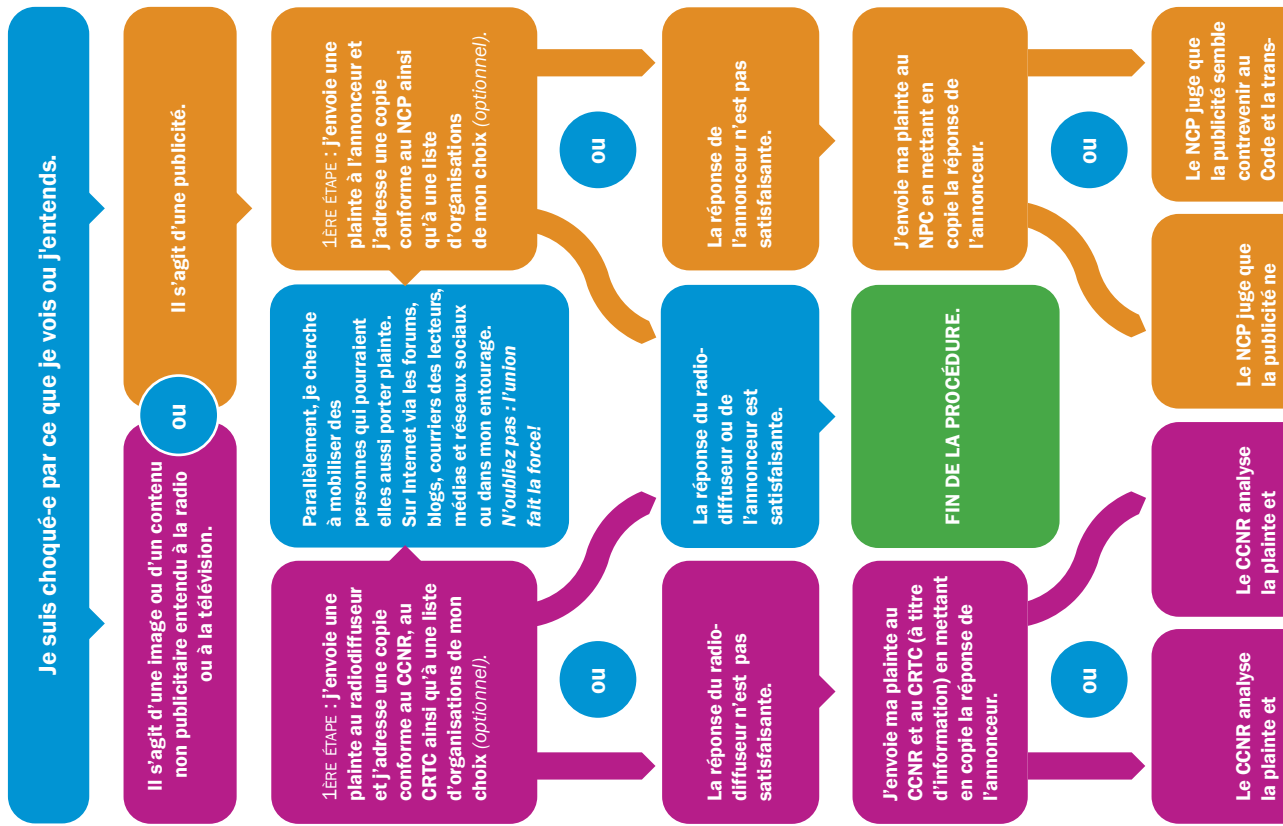
.....  
Signature



---

GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTÉ  
IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS





# SCHÉMA RÉCAPITULATIF

## du parcours d'une plainte

constate qu'il y a une infraction au Code.

constate qu'il n'y a pas d'infraction au Code.

contrevient pas au Code.

met au Conseil des normes de la publicité pour examen plus approfondi.

Le CCNR en informe le ou la plaignant-e et le radiodiffuseur qui sera tenu de diffuser la décision sur ses ondes.

Le CCNR en informe le ou la plaignant-e (le délai de réponse à une plainte peut atteindre 6 mois). Vous pouvez faire appel de la décision en vous adressant au CRTC.

Le NPC en informe le ou la plaignant-e. Vous avez alors 7 jours pour faire appel de la décision.

Le NCP juge que la publicité semble contrevient au Code et la transmet au Conseil des normes de la publicité pour examen plus approfondi.

OU

Après examen poussé, le Conseil des normes de la publicité juge que la publicité ne contrevient finalement pas au Code.

Le NPC en informe le ou la plaignant-e. Vous avez alors 7 jours pour faire appel de la décision.

Après examen poussé, le Conseil des normes de la publicité juge que la publicité contrevient au Code.

Le NCP demande à l'annonceur de retirer la publicité.

# Ce que vous devez retenir

## ANNEXES

---

GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTÉ  
IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS



# ANNEXE 1: LES TEXTES APPLICABLES À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION (CCNR ET CRTC)

## CODE DE DÉONTOLOGIE DE L'ACR (RÉVISÉ EN 2002)

### ARTICLE 2 - DROITS DE LA PERSONNE :

Tous et chacun ont droit à la reconnaissance complète et égale de leurs mérites et de jouir de certains droits et libertés fondamentaux. Les radiotélédiffuseurs doivent veiller à ce que leur programmation ne renferme pas de contenu ou de **commentaires abusifs ou indûment discriminatoires quant à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou le handicap physique ou mental.**

### ARTICLE 3 - STÉRÉOTYPES SEXUELS :

La présentation de stéréotypes sexuels **peut avoir des influences négatives**, il incombe aux radiotélédiffuseurs de faire preuve, dans toute la mesure de leurs moyens, d'une sensibilité consciente en ce qui a trait aux problèmes se rapportant aux stéréotypes sexuels. Pour ce faire, les radiotélédiffuseurs doivent éviter que leur programmation véhicule **l'exploitation** et s'assureront que leur programmation **reflète l'égalité intellectuelle et émotive des hommes et des femmes**. Les radiotélédiffuseurs consulteront le *Code concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* [remplacé, depuis le 17 mars 2008, par le Code sur la représentation équitable] pour plus de précisions à ce sujet.

## CODE DE L'ACR CONCERNANT LA VIOLENCE

### ARTICLE 7 - VIOLENCE CONTRE LES FEMMES :

Les radiotélédiffuseurs sont tenus de ne pas exposer des émissions qui endossent, encouragent ou glorifient toute forme de violence contre les femmes : les représenter par exemple comme des « *victimes de violence* » (sauf si cela fait partie de l'intrigue) et plus spécifiquement, entretenir « *le lien entre la femme dans un contexte sexuel et la femme victime de violence* ».

### ARTICLE 8 - VIOLENCE CONTRE DES GROUPES PARTICULIERS :

Les émissions ne doivent pas *endosser, encourager ou glorifier* la violence exercée en raison de la race, de l'origine nationale ou ethnique, de la couleur, de la religion, du sexe, de l'orientation sexuelle, de l'âge ou d'un handicap mental ou physique.



### ARTICLE 2 - DROITS DE LA PERSONNE :

Tous et chacun ont le droit de jouir complètement de certaines libertés et de certains droits fondamentaux, les radiodiffuseurs doivent s'assurer que leurs émissions ne présentent **aucun contenu ou commentaire abusif ou indûment discriminatoire** en ce qui a trait à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

### ARTICLE 3 - REPRÉSENTATION NÉGATIVE :

Pour assurer une représentation adéquate de tous les individus et de tous les groupes, les radiodiffuseurs doivent éviter de présenter sur les ondes **des représentations indûment négatives** des individus en ce qui a trait à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental. Une telle représentation négative peut prendre plusieurs formes, **incluant, entre autres, les stéréotypes, la stigmatisation et la victimisation, la dérision au sujet des mythes, des traditions ou des pratiques, un contenu dégradant et l'exploitation.**

### ARTICLE 4 - STÉRÉOTYPES :

Les stéréotypes constituent une forme de généralisation souvent simpliste, dénigrante, blessante ou préjudiciable, tout en ne reflétant pas la complexité du groupe qu'ils visent. Reconnaisant ce fait, les radiodiffuseurs doivent s'assurer que leurs émissions ne renferment **aucun contenu ou commentaire stéréotypé indûment négatif en ce qui a trait à la race, l'origine nationale** ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

### ARTICLE 5 - STIGMATISATION ET VICTIMISATION :

Les membres de certains des groupes identifiables suivants se voient confrontés à des problèmes particuliers se rapportant à leur représentation. Les radiodiffuseurs doivent **s'assurer que leurs émissions ne stigmatisent ni ne victimisent** les individus ou les groupes en raison de la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

### ARTICLE 6 - DÉRISION DES MYTHES, DES TRADITIONS OU DES PRATIQUES :

Les radiodiffuseurs doivent éviter de présenter un contenu ayant pour **effet de tourner indûment en dérision les mythes, les traditions ou les pratiques de certains groupes** en raison de la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

### ARTICLE 7 - CONTENU DÉGRADANT :

Les radiodiffuseurs doivent éviter de **présenter un contenu dégradant, qu'il s'agisse de mots, de sons, d'images ou d'autres moyens**, qui a trait à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.





#### ARTICLE 8- EXPLOITATION :

- Les radiodiffuseurs doivent éviter de **diffuser des émissions exploitant des femmes, des hommes ou des enfants.**
- Les radiodiffuseurs doivent **éviter de sexualiser les enfants dans les émissions.**

#### ARTICLE 9 – LANGAGE ET TERMINOLOGIE :

- Les radiodiffuseurs doivent faire **preuve de sensibilité devant le langage ou les expressions dérogatoires ou inappropriées** pour faire référence à des individus ou à des groupes en évoquant la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental, et éviter ce langage et ces expressions.
- **On doit reconnaître et renforcer l'égalité des sexes en employant un langage et des expressions appropriées.** Les radiodiffuseurs doivent utiliser dans leurs émissions, un **langage à caractère non sexiste en évitant, dans la mesure du possible, les expressions qui ne s'appliquent qu'à un seul sexe.**
- On comprend que la langue et la terminologie évoluent avec le temps. Certains langages et expressions peuvent ne pas convenir lorsqu'on parle de groupes identifiables en évoquant la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental. Les radiodiffuseurs doivent toujours faire **preuve de vigilance en ce qui concerne le caractère adéquat ou inadéquat en constante évolution de certains mots et phrases en tenant compte des normes en vigueur dans la collectivité.**

**ARTICLE 10- FACTEURS CONTEXTUELS :** il est justifié que les émissions présentent un contenu qui semblerait autrement contrevenir à une des dispositions précédentes dans les contextes suivants :

- **Usage artistique légitime :** les individus qui ont eux-mêmes l'esprit étroit ou qui sont intolérants peuvent faire partie d'une émission de fiction ou de type non-fiction, pourvu que **celle-ci ne soit pas abusive ou indûment discriminatoire.**
- À des fins de **comédie, d'humour ou de satire :** même si l'intention ou la nature drôle, humoristique ou satirique de l'émission ne justifie pas de façon absolue une dérogation aux dispositions du présent Code. **Il est entendu que certains contenus drôles, humoristiques ou satiriques, même s'ils reposent sur la discrimination ou un stéréotype, peuvent être légers et relativement inoffensifs, plutôt que d'être abusifs ou indûment discriminatoires.**
- **Traitement intellectuel :** on peut diffuser une émission à des fins apparemment académiques, artistiques, humanitaires, journalistiques, scientifiques ou pour la recherche, ou qui présente autrement un intérêt public, pourvu qu'elle **ne soit pas abusive ou indûment discriminatoire, qu'elle ne ridiculise pas fortement un groupe énuméré ou qu'elle n'incite pas à son mépris, et dans la mesure où elle n'encouragera ou ne perpétuera probablement pas la haine contre un groupe énuméré.**



## ANNEXE 2 : LES TEXTES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ (NCP)

### LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ (LE CODE)

#### ARTICLE 14: DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES

Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire à des personnes, sans qu'elles n'enfreignent pour autant, les dispositions de cet article et, le fait qu'un produit ou un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité sur ce produit ou ce service.

La publicité ne doit pas :

1. tolérer quelque **forme de discrimination personnelle** que ce soit, y compris la **discrimination fondée** sur la race, l'origine nationale, la religion, le **sexe** ou l'âge;
2. **donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence**; ni donner l'impression de **tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant**; ni **encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste** à l'égard d'un comportement illicite;
3. **discréditer, dénigrer ou déprécier** une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule;
4. **miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence** à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou **encourager de façon gratuite et sans raison, une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population**<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Le Code canadien des normes de la publicité, Les normes canadiennes de publicité.

En ligne <<http://www.adstandards.com/fr/Standards/the14Clauses.aspx#unacceptable>>



## LES LIGNES DIRECTRICES SUR LA REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA PUBLICITÉ<sup>15</sup>

### 1. L'AUTORITÉ :

La publicité devrait **tendre à la représentation égale de femmes et d'hommes dans des rôles d'autorité**, que ce soit dans le choix des personnages à intégrer dans un scénario de publicité, ou dans le choix du porte-parole de l'annonceur : ce pourra être un animateur ou une animatrice qui prêtera sa voix hors champ, ou qui jouera à l'écran le rôle d'un expert ou d'une experte, ou encore d'un ou d'une spécialiste.

### 2. LES PRISES DE DÉCISION :

Les femmes et les hommes devraient être **représentés également comme décideurs(es) individuel(le)s**, au niveau des achats, y compris les achats coûteux. Dès que la mise en scène met en présence des hommes et des femmes, les deux devraient être engagés à part entière dans le processus de décision illustré, que ce soit dans le contexte du travail ou celui du foyer.

### 3. LA SEXUALITÉ :

La publicité devrait **éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation**.

### 4. LA VIOLENCE :

**Aucun des deux sexes ne doit être présenté dans un rôle de domination face à l'autre**, par le biais de menaces explicites ou implicites, ou par l'exercice évident de la force.

### 5. LA DIVERSITÉ :

La publicité devrait **présenter les femmes et les hommes** dans un éventail **complet d'occupations diverses** et tout aussi compétents les uns que les autres, que ce soit au foyer ou à l'extérieur.

### 6. LE LANGAGE :

La publicité doit **éviter tout langage qui représente de façon négative, offense ou exclut** les femmes ou les hommes.

<sup>15</sup> Il s'agit des derniers ajouts qui viennent compléter le Code. Veuillez vous référer au site web du NCP pour suivre les évolutions récentes : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/genderPortrayalGuidelines.aspx>



## ANNEXE 4 : LES ENDROITS OÙ L'ON PEUT DÉPOSER UNE PLAINTE

### CONSEIL D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES, ÉDUC'ALCOOL (WWW.EDUCALCOOL.QC.CA)

#### LE SEXISME DANS LES PUBLICITÉS POUR L'ALCOOL

Il existe un *Code éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques*. Ce Code, adopté par des associations, des organismes et des industriels, comporte des règles concernant l'emballage, l'étiquetage, la publicité, la promotion, les cibles visées et les pratiques commerciales. Le Conseil d'éthique mériterait d'être davantage connu par les Québécois-es et les organismes pour plusieurs raisons: **son processus de plainte est simple et pratique, son Code est l'un des plus complets, ses jugements sont rapides et rendus publics et il exerce une pression sur les compagnies.**

- Vous pouvez déposer votre plainte en ligne en remplissant ou en téléchargeant le formulaire:  
<http://www.conseilethique.qc.ca/fr/procedures-de-plaintes.php>
- Par la poste: Conseil d'éthique, a/s Educ'alcool - 606, rue Cathcart, bureau 700, Montréal (Québec) H3B 1K9
- Par téléphone: 1 888 ALCOOL1 ou (514) 875-7454
- Télécopieur : (514) 875-5990
- Courriel : [info@educalcool.qc.ca](mailto:info@educalcool.qc.ca)

#### UNE PUBLICITÉ EST SEXISTE SI :

- Elle est discriminatoire à l'égard d'un sexe.
- La sexualité est utilisée pour promouvoir ou vendre de l'alcool.
- Les personnes sont traitées comme des objets de plaisir à des fins marchandes.
- Des normes sont proposées au détriment d'un sexe.
- Il y a recours à des stéréotypes aliénants dans les expressions, les images.
- Les personnes sont traitées de façon inégale à raison de leur sexe.
- Les personnes sont comparées à de la marchandise.

**L'humour n'est pas un argument valable** pour justifier le sexisme. Une publicité sexiste reste sexiste même si elle fait rire.

**La séduction se distingue du sexisme** car la première suppose une égalité entre les sexes.

Le conseil attache une importance aux valeurs et messages véhiculés et à leurs impacts.

Source : *bulletin d'interprétation du conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (numéro 1- mars 2007)*



## LA COMMUNICATION ET L'EMBALLAGE NE DOIVENT PAS :

- « Associer le produit à un acte de provocation, à de la violence ou à un comportement asocial.
- « Être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ou laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'attirance sexuelle. » **Articles 2(a) 2 et 4 du Code éthique**

## LES MUNICIPALITÉS

Certaines municipalités ont voté une réglementation concernant les panneaux et l'affichage public ou bien l'étalage de publicités et d'objets érotiques. Si ce n'est pas le cas, on peut tenter de leur en faire adopter une. Référez-vous :

- au *Guide de dénonciation contre les publicités sexistes* du CNCPS;
- au Guide pratique du Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Rimouski<sup>16</sup>;
- au *Guide de dénonciation de manifestations sexistes* élaboré par comité anti-sexisme de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGF-M), septembre 2008 (réglementation de l'affichage, des salons de massage, des sex-shop, etc. pages 17-20).

## LES MAGAZINES, LES JOURNAUX ET LES REVUES

Après avoir communiqué avec l'entreprise ou le média concerné, vous pouvez également envoyer une copie de votre plainte :

### 1. au Conseil de presse du Québec

1000 rue Fullum, bureau A.208, Montréal (Québec) H2K 3L7  
Téléphone : (514) 529-2818  
Courriel : [info@conseildepresse.qc.ca](mailto:info@conseildepresse.qc.ca)  
Site Internet : <http://www.conseildepresse.qc.ca>

### 2. à l'Association canadienne des journaux (ACJ)

890 Yonge Street, Suite 200, Toronto (Ontario) M4W 3P4  
Téléphone: (416) 923-3567  
Courriel: [info@newspaperscanada.ca](mailto:info@newspaperscanada.ca)  
Site Internet : <http://www.newspaperscanada.ca>

<sup>16</sup> *Hypersexualisation ? Guide pratique d'information et d'action*, CALACS de Rimouski, 2009



## LE CONTENU

- Jeux vidéo ou informatique
- Films et vidéos
- Internet
- Magazines
- Musique

Visitez le site de Réseau Éducation-Média à la section « Enjeux des médias »/« Passez à l'action », qui donne des précisions sur les différentes personnes, les entreprises ou les organismes avec qui communiquer.

[http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/passez\\_a\\_l\\_action/index.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/passez_a_l_action/index.cfm)

## OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR (OPC)

L'Office se charge d'appliquer la Loi sur la protection du consommateur, notamment en matière de publicité commerciale destinée aux enfants de 13 ans et moins.

Formulaire de plainte en ligne: <http://www.opc.gouv.qc.ca/>

## ASSOCIATION CANADIENNE DU MARKETING (ACM)

L'une des missions de cette association est de protéger la vie privée des consommateurs. Vous pouvez communiquer avec eux au sujet de pourriels et de la sollicitation téléphonique ou par télécopieur.

1 Concorde Gate, Suite 607, Don Mills, (Ontario) M3C 3N6

Téléphone : (416) 391-2362

Courriel : [info@the-cma.org](mailto:info@the-cma.org)

Site Internet : <http://www.the-cma.org/>



## LES OMBUDSMANS

### RADIO-CANADA :

Courriel : [ombudsman@radio-canada.ca](mailto:ombudsman@radio-canada.ca)

Téléphone : (514) 597-4757

Numéro sans frais : 1 877 846-4737(extérieur de Montréal)

Télécopieur : (514) 597-5253

Adresse postale : Ombudsman des Services français, Radio-Canada, bureau 2315 C.P. 6000, succ. centre-ville Montréal (Québec) H3C 3A8

## LES AGENCES DE PUBLICITÉ

Vous pourrez obtenir des informations en consultant :

- L'association des agences de publicité du Québec (AAPQ)  
<http://www.aapq.ca>
- Association Marketing de Montréal-Publicité-Club de Montréal  
<http://www.pubzone.com>



## ANNEXE 5: LES ENDROITS OÙ L'ON PEUT FAIRE APPUYER SA PLAINTE

### COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITÉS SEXISTES (CNCPS)

Initiée par la Centrale des syndicats du Québec, elle rassemble des groupes de femmes et des groupes communautaires dont l'un des objectifs est d'agir rapidement contre les entreprises qui présentent des publicités sexistes. Vous pouvez visiter leur site Internet, <http://www.coalition-cncps.org/outils.htm> et consulter le *Guide de dénonciation contre les publicités sexistes* qui propose des solutions pour agir et des modèles de lettres (communiqué de presse, pétition, etc.).

Téléphone : (418) 649-8888, poste 3069 ou (514) 356-8888, poste 2035  
[info@coalition-cncps.org](mailto:info@coalition-cncps.org)

### ÉVALUATION-MÉDIAS

Vous pouvez envoyer une copie de votre plainte à ce groupe de pression. Organisation féministe à but non lucratif, ce groupe cherche à supprimer le sexisme dans les médias et à faire évoluer le milieu médiatique vers une représentation plus réaliste et équitable des femmes (diversité physique, économique, ethno-raciale et culturelle). Il propose des ressources (imprimées et vidéo) et des ateliers d'initiation aux médias.

Bureau 204, 517, rue Wellington Ouest, Toronto (Ontario) M5V 1G1  
Téléphone: (416) 408-2065  
Télécopieur : (416) 408-2069

### LA MEUTE-MÉDIATION

Organisme qui lutte contre les publicités sexistes et sensibilise l'opinion publique. Elle propose des outils pour apprendre à décoder les images médiatiques, des modèles de lettres de dénonciation, adressées aux députés, aux compagnies et encourage les citoyens à signer le Manifeste « *NON à la publicité sexiste!* »

Courriel : [meutequebecoise@sympatico.ca](mailto:meutequebecoise@sympatico.ca)  
<http://www.lameute.org/>





## ANNEXE 6: AUTRES RESSOURCES ET OUTILS POUR AGIR

### SERVICE DE LEADERSHIP DU Y DES FEMMES DE MONTRÉAL

Site internet : <http://www.ydesfemmesmtl.org>

- Offre des formations sur la sexualisation pour des professionnels et professionnelles de différents horizons : formation « Jeunes et sexualisation des approches novatrices en matière d'intervention » et « ateliers de mobilisation des communautés ».
- Des outils pédagogiques et audiovisuels pour contrer la sexualisation :  
La trousse d'activités, niveaux primaire et secondaire « *Jeunes et sexualisation des approches novatrices en matière d'intervention* ».  
Le film *Sexy inc. - Nos enfants sous influence*, pour les intervenants et intervenantes œuvrant auprès des jeunes (produit et réalisé par l'ONF).  
Le *Guide d'animation* du film de l'ONF accompagnant le film *Sexy inc. - Nos enfants sous influence* - version jeunesse.  
Le Guide d'animation du film de l'ONF accompagnant le film *Être ou paraître ? Les jeunes face aux stéréotypes sexuels* (de 11 à 13 ans). Il sera disponible à partir de septembre 2010.
- Propose un outil pour les parents sur la sexualisation précoce : « Guide d'accompagnement pour les parents de filles préadolescentes ». [http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/fr\\_sexualization.pdf](http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/fr_sexualization.pdf)
- A mis en place divers programmes pour le développement du leadership des jeunes filles, des adolescentes et des femmes. Programmes jeunesse : [http://www.ydesfemmesmtl.org/leadership\\_fr.html#jeunesses\\_fr](http://www.ydesfemmesmtl.org/leadership_fr.html#jeunesses_fr).
- Offre un dépliant « La sexualisation, et si on en parlait ? » pour les parents d'enfants préadolescents. Multilingue, il est disponible sur le site internet.

### CENTRE D'AIDE ET DE LUTTE CONTRE LES AGRESSIONS À CARACTÈRE SEXUEL (CALACS) DE RIMOUSKI

Le centre a élaboré un guide pratique d'information et d'action sur l'hypersexualisation en collaboration avec le CALACS de Rimouski (2009). Il offre des ateliers de sensibilisation sur le sujet et s'intéresse particulièrement aux effets de l'hypersexualisation sur les agressions sexuelles.



## COMITÉ ANTI-SEXISME DE LA TABLE DE CONCERTATION DES GROUPES DE FEMMES DE LA MONTÉRÉGIE (TCGF-M)

*Guide de dénonciation de manifestations sexistes*, septembre 2008

[http://www.travail.csq.qc.net/sites/1679/documents/condition/guide\\_denonciation.pdf](http://www.travail.csq.qc.net/sites/1679/documents/condition/guide_denonciation.pdf)

## RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS

Vaste banque de données et de ressources à l'intention des parents et des enseignants pour le développement de l'esprit critique des jeunes face aux médias.

Téléphone : (613) 224-7721

Sans frais : 1 800 896-3342

Télécopieur : (613) 761-9024

Courriel : [infos@education-medias.ca](mailto:infos@education-medias.ca)

<http://www.media-awareness.ca>

## LE RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION POUR LA SANTÉ DES FEMMES

Cet organisme provincial à but non lucratif œuvre pour la santé et les conditions de vie des femmes dans différents domaines (recherche, éducation, information, action politique). Il travaille notamment sur la problématique de l'image corporelle.

<http://rqasf.qc.ca>

## LE CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME DU QUÉBEC (WWW.CSF.GOUV.QC.CA)

Organisme de réflexion critique qui émet des avis au gouvernement en matière de projets de loi, de politiques de l'égalité et d'action. Il publie de nombreuses études et recherches sur son site. Vous pouvez, si vous le souhaitez, présenter un sujet qui vous préoccupe dans la section : « La gazette des femmes » (principal outil de communication du Conseil) :

<http://www.csf.gouv.qc.ca/gazette/ecrivez-nous.php>



## SISYPHE

Banque d'articles sur la condition des femmes sur une multitude de thématiques : politique, droit, pouvoir, hypersexualisation, violence, prostitution, pornographie, santé, sciences, technologies, arts, etc. Vous pouvez également soumettre un texte, une étude, une analyse ou une opinion. Consultez les conditions sur leur site à la section « à propos de Sisyphé ».

<http://sisyphe.org>

Courriel: [site.sisyphe@yahoo.fr](mailto:site.sisyphe@yahoo.fr)



## BIBLIOGRAPHIE

---

GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTÉ  
IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS



DESCARRIES Francine, MATHIEU Marie. *Entre le rose et le bleu : stéréotypes sexuels et construction sociale du féminin et du masculin*. Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Conseil du statut de la femme, 2009.

Il existe aussi une version résumée de cette étude disponible en ligne : <http://www.csf.gouv.qc.ca/modules/fichierspublications/fichiers-35-1079.pdf>

TAGUIEFF Pierre-André. *La force du préjugé*. Essai sur le racisme et ses doubles, Paris Gallimard, 1990.

LEGAL Jean-Baptiste, DELOUVEE Sylvain. *Stéréotypes, préjugés et discrimination*. Dunod, Paris, 2008.

Service de leadership du Y des femmes de Montréal. *Guide d'accompagnement de la formation sur la sexualisation des jeunes*. Y des femmes de Montréal, 2009.

SIMON Patrick. *Qu'est-ce qu'une politique contre les discriminations ?* Institut national d'études démographiques (INED). En ligne : <http://seminaire.samizdat.net/Qu-est-ce-qu-une-politique-contre,127.html>. Consulté le 16 juin 2010.

*Guide de dénonciation contre les publicités sexistes*. Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS). En ligne : <http://www.coalition-cncps.org/outils.htm>.

*Hypersexualisation ?* Guide pratique d'information et d'action. Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Rimouski, 2009.

Le site du Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR).  
<http://www.cbcs.ca>

Le site du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC),  
<http://www.crtc.gc.ca>

Le site des Normes canadiennes de la publicité (NCP),  
<http://www.adstandards.com>

Le site du Réseau Éducation-Médias,  
[http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/passez\\_a\\_l\\_action/index.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/passez_a_l_action/index.cfm)

*Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égalitaires*. Conseil du statut de la femme du Québec, 2008. En ligne : <http://sisyphe.org/spip.php?article3005>. Consulté le 15 décembre 2010.

*L'image de la femme dans la publicité : c'est le temps d'agir*. Actes de colloque. Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF). En ligne : [http://www.ffq.qc.ca/wp-content/uploads/2010/08/RQASF-actes-colloque\\_publicite.pdf](http://www.ffq.qc.ca/wp-content/uploads/2010/08/RQASF-actes-colloque_publicite.pdf). Consulté le 7 janvier 2011.



