Avec le soutien de la
Fédération Wallonie-Bruxelles

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

alter égales
ASSEMBLÉE POUR LES DROITS DES FEMMES

Be Cause Toujours ! est le groupe militant[1] féministe égalitaire des FPS[2] de Liège. Féministe égalitaire parce que nous pensons que les différences de traitement entre femmes et hommes sont culturelles et non naturelles. Nous pensons que tout petit-es, nous apprenons à être soit une fille, soit un garçon, en nous conduisant d'une certaine façon et pas d'une autre. Par exemple, les garçons apprennent très jeunes à maîtriser leur tristesse et à ne pas pleurer. Si être une fille ou un garçon s'apprend, un changement est possible, nous pouvons apprendre autre chose, changer notre comportement. Le groupe Be Cause Toujours ! veut ce changement ! En Belgique, les femmes sont victimes de discriminations dans de nombreux domaines (inégalité des salaires, difficulté à atteindre un poste à responsabilités, répartition des tâches ménagères

BE CAUSE TOUJOURS!

inégale, etc). Il faut dès lors nous battre pour l'égalité effective, réelle, entre les femmes et les hommes.

Depuis sa création en 2013, le groupe Be Cause Toujours ! se réunit environ une fois par mois sous forme d'apéros-débats. Il est ouvert à toute personne, femme ou homme, ayant ou n'ayant pas (ou croyant ne pas en avoir) une expertise dans le domaine de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Après plusieurs échanges et rencontres avec des auteures telles que Claudine Drion[3] ou Nicole Van Enis[4], le groupe s'est définit lui-même, et s'est mobilisé dans l'espace public à différentes reprises : animation au sujet de la sous-représentativité des femmes dans le domaine du cinéma et de la fiction, sensibilisation à la problématique de l'achat de jouets genrés (exemples: camion bleu pour les filles, poupée rose pour les garçons), interpellation des passants concernant les stéréotypes masculins et féminins dans les publicités, etc.

Plus que d'autres, le thème de la stigmatisation[5] des hommes et des femmes dans les médias et la publicité a été débattu par le groupe.

Depuis sa création, ce dernier réfléchit à la mise en place d'un projet plus étendu sur ce thème, d'où la naissance de cette brochure.

Ce livret questionnera les images et les discours qui nous entourent, ainsi que ce en quoi ils limitent nos choix et notre épanouissement. Enfin, une partie importante mettra l'accent sur notre capacité à agir, nos droits et les ressources existantes pour dénoncer ce qui doit l'être.

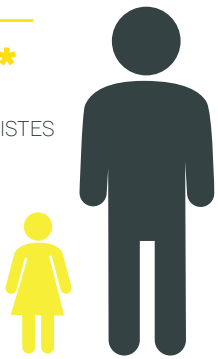
1 Cfr Lexique à la fin de l'ouvrage.
2 Femmes Prévoyantes Socialistes : Mouvement féministe belge né en 1922, précurseur dans la lutte pour l'émancipation, la libération des femmes, dans l'objectif d'une société plus égalitaire.
3 Experte en genre, formatrice, chercheuse. Elle est notamment l'auteure de « Question de genre », Ed. Luc Pire et Le Monde selon les femmes, Bruxelles, 2007.
4 Animatrice de la thématique Genre pour l'association d'éducation populaire Barricade, elle a également coordonné la Marche Mondiale des femmes à Liège. Elle est l'auteure, notamment, de « Féminismes Pluriels », Ed. Aden, Liège 2012.
5 Pour les termes « stéréotypes » et « stigmatisation », cfr Lexique en fin de brochure.

CONSTATS ET CHIFFRES

Certains annonceurs-euses publicitaires ou dirigeant-e-s de chaînes médiatiques, lorsqu'ils-elles sont attaqué-e-s par les citoyen-ne-s au sujet d'une publicité qui dérange, répondent que leur publicité n'est que le reflet de la réalité. Or nous savons qu'une infime partie de la population est représentée dans les publicités : toutes les couleurs de peau ou types de corps n'y sont pas. Ce que nous voyons, dès lors, à la télévision, par exemple, n'est pas un simple reflet mais bien un choix de ne diffuser qu'UNE réalité. **Il est nécessaire, si nous voulons un monde où chacun-e a sa place, d'exiger que ce choix soit repensé, et que des images plus proches de nos réalités se retrouvent enfin sur nos écrans.**

13,84%*

LE NOMBRE DE FEMMES JOURNALISTES IDENTIFIÉES DANS LA PRESSE ÉCRITE



*voir page 6

OÙ SONT LES FEEEMMES ?

Alors que les femmes représentent 51% de la population belge, en 2015, celles-ci ne sont médiatisées qu'à 24% (presse écrite, radio et télévision confondues)[6]. Pire, dans la presse écrite francophone, leur taux de représentation descend à 17,31%[7] !

Lorsqu'elles sont présentes, le rôle qu'elles occupent n'est pas le même que celui rempli en majorité par les hommes : ces derniers sont interviewés sur leurs connaissances spécifiques, leur analyse critique, ou pour représenter une institution professionnelle ; tandis que les femmes sont questionnées sur leur expérience personnelle, ou pour représenter l'opinion populaire. Donc, plus on descend dans l'importance accordée à la parole par la société, plus les femmes sont nombreuses[8]. Et depuis 2005, cette tendance n'a malheureusement pas évolué.

FONCTION DANS L'ACTUALITÉ, PAR SEXE, EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

(GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT, 2015)

	TELEVISION, PRESSE, RADIO		INTERNET	
	FEMME	HOMME	FEMME	HOMME
SUJET L'histoire est à propos de cette personne ou de ce qu'elle a fait/dit	18%	82%	62%	38%
PORTE-PAROLE La personne représente une autre personne /groupe/institution	19%	81%	17%	83%
EXPERT La personne fournit une information supplémentaire basée sur son savoir de spécialiste	9%	91%	18%	82%
TÉMOIN OCULAIRE La personne donne son commentaire à partir d'une observation directe qu'elle a faite	25%	75%	0%	100%
OPINION POPULAIRE Personne qui donne un avis partagé par un plus large groupe de personnes	58%	42%	0%	100%

Dans le même ordre d'idées, les hommes dans les médias occupent en grande majorité des catégories de professions dites supérieures (dirigeants et cadres, professions au sein du gouvernement, professions scientifiques,...). Les femmes que nous lisons, voyons, entendons dans les médias sont, quant à elles, femmes au foyer, étudiantes,... Autrement dit, elles occupent des rôles passifs[9], et non actifs. Leur attachement à la sphère familiale semble difficilement évitable puisqu'encore aujourd'hui, 22% des femmes sont identifiées par le fait qu'elles sont mère, fille, ou épouse[10]. Mais où sont donc les travailleuses ? Et les pères au foyer ?

Rappelons que la difficulté supplémentaire qu'ont les femmes qui travaillent à concilier vie professionnelle et vie de mère se cumule à des inégalités salariales, au fameux plafond de verre,...[11] L'équation impossible d'être femmes, mères et managers,... est, en Allemagne, résolue par un taux de natalité en baisse et un choix prononcé des femmes diplômées de ne pas faire d'enfants.

6 Rapport final du Global Media Monitoring Project (étude mondiale sur les médias), Fédération Wallonie-Bruxelles, 2015, page 24. (rapport coordonné par l'Association des Journalistes Professionnels - AJP).
7 AJP, Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone, mai 2015, page 13.
8 Idem, page 21.
9 «Rôles passifs» s'entend ici en terme de participation à l'économie nationale (bien sûr, les femmes au foyer sont actives !); les femmes interviewées le sont rarement en tant que travailleuses. Or, le monde du travail s'est largement féminisé ces trente dernières années. Pourquoi le cacher?
10 Rapport GMMP – FWB, 2015, page 26.
11 Plafond de verre : La notion de « plafond de verre » renvoie à l'ensemble des obstacles empêchant les femmes de progresser dans la hiérarchie de l'entreprise, d'accéder à de hautes responsabilités.

REFERMONS LA PARENTHÈSE ET POURSUIVONS NOTRE ANALYSE DES MÉDIAS...

À la télévision comme dans la presse écrite, il a été observé que parmi les intervenants perçus comme auteurs d'actes répréhensibles, la grande majorité est constituée d'hommes. Les femmes sont quant à elles plus souvent perçues comme victimes. Et il y aurait une certaine tendance des médias à donner plus souvent la parole aux femmes victimes qu'aux hommes victimes.

Les femmes sont plus présentes à la télévision que dans les autres médias : 36,88% de femmes pour 63,12% d'hommes (on est toujours loin d'une représentation réaliste et égalitaire). **Sur le petit écran, elles sont toujours en plus grosse proportion dans les programmes à composante ludique qu'informationnelle,** par exemple comme candidate à un jeu (ou en tant qu'animatrice du dit jeu). Et elles ont pour 51,05% d'entre elles entre 19 et 34 ans... Mais où sont donc les femmes de la quarantaine ? De la cinquantaine ? Etc.

Enfin, il est intéressant de constater que plus la portée du médium est grande (internationale), moins les femmes y sont présentes. A l'inverse, plus le médium est local, plus le nombre de femmes médiatisées augmente.

NOMBRE DE FEMMES JOURNALISTES EN BELGIQUE

En 2015, le GMMP parle de 39% de femmes journalistes pour l'ensemble de la Belgique et l'ensemble des médias.

Selon l'Association des journalistes professionnels, et son *Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone* (2015), le nombre de femmes journalistes identifiées dans la presse écrite représente 13,84% de l'échantillon seulement!

PUB'FICTION

LA PUBLICITÉ, PRODUCTRICE DE MENSONGES OU REFLET DE LA RÉALITÉ ?

D'après Arnaud Pêtre, chercheur en neuromarketing à l'UCL, nous recevons 1200 à 2200 messages publicitaires par jour (ce nombre varie fortement que nous habitions aux Etats-Unis ou en Europe, en milieu urbain ou à la campagne, que nous utilisions Internet ou non,...). Il nous est dès lors impossible de prendre du recul par rapport à ces messages, tant leur abondance est grande, leur présence envahissante, et tant le temps nous manque pour y réfléchir. Nous les intégrons passivement tous les jours.

Pourtant, les publicités impriment bien notre inconscient de leurs couleurs, leurs musiques, mais aussi des valeurs qu'elles défendent, du mode de vie qu'elles nous invitent à suivre... enfin, si nous voulons être « heureux » ! La multiplicité des lieux où elles se trouvent, des canaux sur lesquels elles circulent, fait qu'elles nous habitent, inconsciemment, qu'on le veuille ou non. **La répétition de leur contenu nous amène à considérer celui-ci comme normal, et tout le reste, ce qui n'est pas montré par la publicité, devient alors hors norme, anormal, sujet d'exclusion sociale.** Avez-vous déjà vu une personne asiatique vanter autre chose que les mérites d'un plat/restaurant asiatique ?

Les personnes touchées par l'obésité figurent-elles dans les publicités ?

Eh oui, alors même que certain-es nous feraient croire que si on combat la publicité, on combat la liberté d'expression, il faut plutôt considérer que **c'est la publicité elle-même qui, en nous imposant une norme, nous prive de tout ce qui serait hors de celle-ci et donc d'une richesse inouïe : de la diversité propre à l'humain.**

Et puis n'oublions pas que la publicité a pour but de nous faire acheter. Quoi de plus vendeur dès lors que de se montrer indispensable ? Si vous pensez que vous avez besoin de ces baskets pour ne pas perdre la face auprès de vos ami-e-s, vous ferez tout ce que vous pourrez pour avoir ces baskets. Et quoi de plus vendeur encore que de choquer, de marquer les esprits, par des images qui y resteront gravées, qui seront le sujet de conversation le lendemain à l'école ? C'est bien le but des publicités et de la publicité sexiste en particulier.

La publicité sexiste, c'est quoi ?
La publicité sexiste est non seulement une stratégie de communication qui met en scène l'inégalité entre les sexes et les représentations stéréotypées du féminin et du masculin, mais également une propagande commerciale qui utilise les stéréotypes sexuels, le corps des femmes, la nudité et la sexualité, sinon la culture porno, dans le but de capter l'attention et d'accroître les ventes d'un produit, ou d'un service[12].

12 rqasf.qc.ca > blogue > publicite sexiste strategie de communication propagande commerciale.

LES MESSAGES RÉCURRENTS DE LA PUBLICITÉ SEXISTE

HOMMES	FEMMES
Sujets actifs Ils sont dans l'action et dans l'être plus que dans le paraître	**Sujets passifs** Elles assistent vaguement, ou sont carrément en arrière-plan, dans le paraître
Sujets dominants et/ou violents envers l'autre sexe	**Sujets dominés** et/ou violentés par l'autre sexe
Sujets désirants	**Objets de désir** séduisantes (mais on ne parle pas de leur désir à elles)
Sujets forts	**Sujets faibles**
Sujets représentés au travail ou **à l'extérieur**	**Sujets** représentés à **l'intérieur** de la maison
Sujets gérant les nouvelles technologies, les voitures, et tout **ce qui est lié à l'argent**	**Sujets gérant le ménage et les enfants**

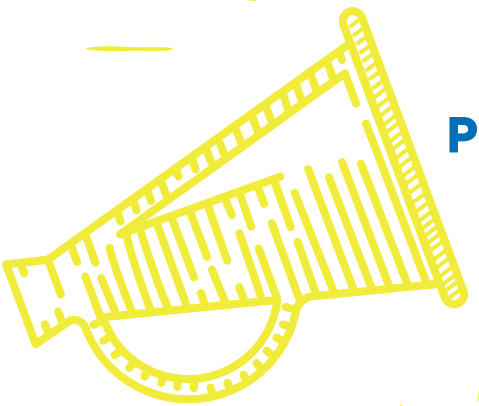
DANS LES DEUX CAS, ON NOUS PRÉSENTE:

DES CORPS IRRÉELS, STÉRÉOTYPÉS
Norme de beauté unique et universelle, humainement impossible à atteindre ! Ces injonctions esthétiques, bien qu'elles touchent les hommes, sont plus nombreuses à l'égard des femmes (taille, poids, mensurations de la poitrine, teint de peau, coiffure, épilation, interdiction formelle de vieillir,...)

UN MONDE SATURÉ DE SEXUALITÉ
Celle-ci doit être performante et les rapports amoureux n'ont plus rien à y faire. Les corps sont objets et le corps de la femme particulièrement est un objet soumis aux désirs de l'homme.

Qu'on le veuille ou non, les garçons et les filles, les femmes et les hommes adhérent à ces rôles stéréotypés, imposés comme une norme sociale par la publicité. Les garçons se soumettront le plus souvent au diktat de la virilité associée à la force physique et la non expression des sentiments, les filles quant à elles subissent ces rôles en adhérant à l'image de la femme objet, séduisante, parfaite physiquement. Filles et garçons se sentent contraint-e-s de suivre ces normes, s'ils-elles veulent être accepté-e-s socialement, s'ils-elles ne veulent pas subir un rejet de la part de leurs ami-e-s.

En résultent une perte de repères, une baisse de l'estime de soi et au final de la confiance en soi. « Qui suis-je moi, en dehors de cette pâle copie du modèle dans cette publicité ? »; « je n'arrive pas à lui ressembler, malgré tous mes efforts ». L'absence de modèles qui reflètent la variété des corps a pour effet de conduire les jeunes et moins jeunes à se dévaloriser et à vouloir modifier leur aspect physique. En découlent alors des frustrations, un mal-être, des complexes, de l'anxiété, voire des symptômes dépressifs.



1200

MESSAGES PUBLICITAIRES PAR JOUR

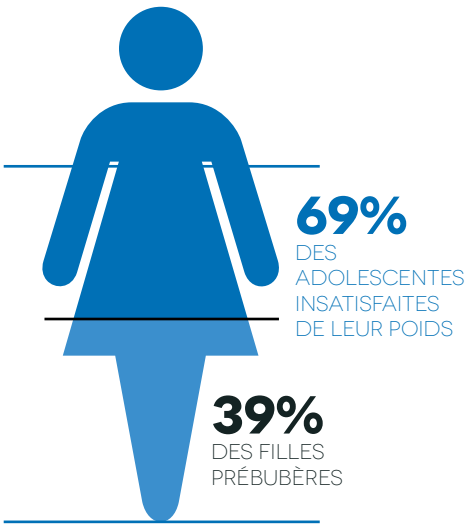
DES CONSÉQUENCES PHYSIQUES EN LIEN DIRECT AVEC LE MATRAQUAGE PUBLICITAIRE :

- **DES TROUBLES DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE** (anorexie, boulimie,...) sont en effet à mettre en lien avec les complexes physiques dûs à l'impossibilité de ressembler aux modèles de la publicité. En Europe, 69% des adolescentes et 39% des filles prépubères sont insatisfaites de leur poids. Cette insatisfaction les pousserait à recourir à des comportements de contrôle de poids nocifs pour leur santé physique et psychologique[13]. Au Québec[14], 19 % des garçons de secondaire ont eu recours, en 2010-2011, à des actions pour augmenter leur poids[15]. Enfin, si l'on cumule à ces modèles inatteignables imposés par la publicité, le fait que 11 à 29 % des publicités concernent des produits alimentaires dont les deux tiers[16] sont denses en énergie mais faibles en termes nutritionnels, on peut se poser la question de savoir comment se sortir de ce cercle vicieux : manger ce qui nous est proposé par la publicité > grossir > tenter de maigrir pour ressembler aux modèles de la publicité > être insatifait-e > manger.

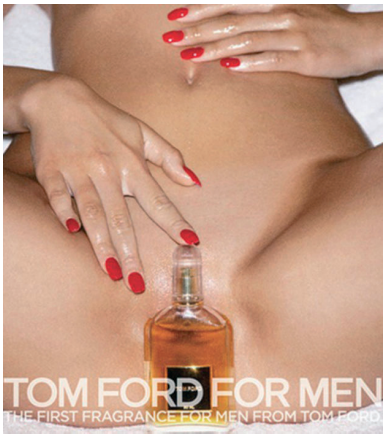
- **SEXUALITÉ** Les stéréotypes diffusés par la pub (cfr tableau plus haut), que nous avalons quotidiennement, renforcent les inégalités entre les hommes et les femmes : augmentation du sexisme, taux plus élevé de harcèlement sexuel et de violence à caractère sexuel, et augmentation de la demande de pornographie infantile[17].

Les femmes et les hommes intériorisent implicitement ces situations « dominants-dominées » comme étant «normales» et ne sont plus choqué-e-s. La banalisation de celles-ci est une des causes du maintien des inégalités entre les hommes et les femmes à l'adolescence et à l'âge adulte.

La sexualisation des jeunes filles présentes dans la publicité a des répercussions négatives sur le développement d'une sexualité saine, responsable et égalitaire : diminution de l'utilisation des préservatifs, soumission sexuelle[18]. Mais aussi une conception irréaliste du sexe et de l'amour, de la culpabilité, de l'inhibition sexuelle. La priorité est de s'assurer de « plaire », avant de trouver les limites au respect de soi-même.



13 Rousseau A., Valls M., Chabrol H., « The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3) : étude de validation de la version française », in L'encéphale, Vol. 36, N°4, pages 270 à 276, septembre 2010.
14 Nous soulignons ici la difficulté que nous avons eue à trouver des statistiques européennes, principalement concernant la publicité et les troubles du comportement alimentaire chez les garçons.
15 Institut de la statistique du Québec, « L'Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2010-2011 – Tome 1 », 2012.
16 Expertise collective, France Caillavet, Katia Castetbon, Christine César (et al.), « Chapitre 18 : Publicité et comportements alimentaires », in Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique, INSERM, 2014.
17 Secrétariat à la condition féminine du Québec : http://www.scf.gouv.qc.ca/index.php?id=533
18 Idem.



Campagne publicitaire de
TOM FORD
Parfums pour hommes

« Tom ford for men »

Campagne publicitaire
de BMW

« L'attraction ultime »
et
« Tu sais que tu n'es pas le premier mais est-ce vraiment important ? »

Campagne publicitaire
de Dolce & Gabbana

PETIT EXERCICE EN GUISE DE CONCLUSION

DANS CETTE PUBLICITÉ
(FOREM, JANVIER 2017), REPÉREZ LES STÉRÉOTYPES
LIÉS À LA REPRÉSENTATION DES FEMMES.

CRITERES	OBSERVATIONS	COMMENTAIRES
OBJET DE LA PUBLICITÉ		
DESCRIPTION RAPIDE		
ANALYSE IMAGE		
POSITION Décor Couleur Lumière Description physique		
TEXTE Haut Milieu Bas		
CONCLUSIONS		
SUGGESTIONS / IDÉES		

NOTRE OBSERVATION

La grille[19] complétée ci-dessous est indicative et directement inspirée de la décision du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) de première instance[20] :

CRITERES	OBSERVATIONS	COMMENTAIRES
OBJET DE LA PUBLICITÉ	Publicité du FOREM pour une formation qualifiante et certifiée en auxiliaire de ménage	
DESCRIPTION RAPIDE	L'image est composée d'une photo mettant en scène une petite fille vêtue d'une robe courte sans manche par-dessus laquelle se trouve un tablier. Elle est coiffée de 2 bigoudis et porte d'une main un chiffon avec un gant et de l'autre, 1 gant et un produit de ménage. Cette photo prend ¾ de l'affiche et un texte est placé en bas de la photo.	Les bigoudis sont placés de manière un peu négligée. Il semble peu probable qu'à l'heure actuelle des petites filles en portent encore « pour faire comme leur maman ». > Cette image est rétrograde.
ANALYSE IMAGE Position	La petite fille est assise sur un support (un rehausseur ? un aspirateur ?) devant un canapé. La petite fille regarde en l'air, un bras plié et l'autre tendu.	La petite fille est figée comme si quelqu'un allait la prendre en photo. Elle pose. Un peu à la manière d'une mini-miss.
Décor	Le décor est situé dans un intérieur. Un divan, avec en fond un habillage mural fait de photos représentant des visages en pierre, des hauts de colonnes.	Le décor fait davantage penser à l'intérieur d'une entreprise (hall d'accueil) plutôt qu'à une habitation privée. Des tonalités apaisantes, impression de propre. Le décor apporte une note de voyage (Rome...) > c'est « le rêve» de pouvoir y travailler.

19 Genrimages, site web du Centre Audiovisuel Simone de Beauvoir : http://www.genrimages.org/outils/exercices.html

20 http://www.jep.be/fr/nouvelles/forem-11-01-2017-decision-de-modificationarret

Couleur	Fond composé de photos légèrement floutées aux tonalités rose et blanc. Le tablier vichy rouge et blanc et les bigoudis assortis, ressortent de la photo. Les gants en latex sont jaunes.	Le vichy est un style passé, associé généralement à la cuisine (nappes, serviettes, rideaux de cuisine, dessus des pots de confiture, ...) et donc par extension à la cuisinière, à la ménagère qui *« prépare de bons petits plats pour sa famille ».* Le fond rose un peu flouté peut s'apparenter à un décor apaisant.
Lumière	Lumière claire et lumineuse.	Impression d'être au milieu de la journée.
Description physique	C'est une enfant. Elle a des cheveux à hauteur des épaules, de couleurs bruns clairs. Elle a le regard dirigé vers le haut.	Une enfant de +/- 5 – 6 ans.
TEXTE Haut Milieu Bas	*« Osez réaliser vos rêves... »* *« Devenez auxiliaire de ménage. »* *« Apprenez votre métier et expérimentez-le en entreprise»* Suivi d'informations relatives à une formation qualifiante et certifiée. Logo du Forem.	Cette pub semble dire : *«Après tout, si les femmes consacrent autant de temps au ménage, c'est qu'elles aiment ça ! Puisqu'elles en rêvent depuis l'enfance ! »*

CONCLUSION

Cette publicité diffusée par le service public de l'emploi et de la formation en Wallonie semble tout droit... sortie des années '50 ! Elle a été vivement critiquée, tant sur les réseaux sociaux que dans la presse. Les citoyen-ne-s ont par ailleurs tenu à porter plainte auprès du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique, dont la mission est de veiller au caractère correct et loyal des messages publicitaires à l'égard du public (voir chapitre suivant « Comment agir?»). Dans le cas présent, le JEP a jugé que dans cette publicité, l'association d'une petite fille avec le métier d'auxiliaire de ménage renforce les stéréotypes de genre (liés notamment à la répartition des tâches) « et pose problème sur le plan de l'égalité entre les femmes et les hommes, égalité qui est justement primordiale dans le contexte du marché du travail. De plus, l'image vieillotte renforce un stéréotype à caractère sexiste, à savoir que les services de nettoyage sont offerts essentiellement par des femmes. Il a aussi estimé que la publicité contribue ainsi à perpétuer des préjugés sociaux allant à l'encontre de l'évolution de la société[21] ». Le Jury a dès lors demandé à l'annonceur de modifier cette publicité et à défaut, de ne plus la diffuser, ce qui fut fait par le Forem...

Chez les filles, la correspondance aux rôles attendus (ménage, soin des enfants), entraîne trop souvent une mise en veille de leurs qualités intellectuelles, de leur caractère, de leur esprit d'initiative et de créativité. Cette mise en veille, si elle se prolonge au-delà de l'adolescence, se traduira dans des choix d'adulte laissant donc peu de place à une carrière professionnelle créative, ambitieuse. Ces stéréotypes incarnés expliquent donc le fait que des inégalités se perpétuent sur le marché du travail et ce malgré les politiques en faveur de l'égalité professionnelle.

En entreprise, hommes et femmes sont victimes des étiquettes qui leur collent à la peau depuis l'enfance. Leurs compétences professionnelles sont divisées entre savoir-faire pour les hommes et savoir être pour les femmes. Les mots « leadership » et « charisme » reviennent le plus souvent pour les hommes et les mots « organisation » et « sens du détail » qualifient les femmes. Un duo se formerait donc naturellement entre les hommes leaders et les femmes assistantes. Lorsque les rôles s'inversent, les femmes sont davantage vues comme plus carriéristes avec une tendance à se masculiniser (être dures et exigeantes)... Pas étonnant dès lors qu'au niveau mondial, à peine 5.8% de toutes les fonctions de direction soient exercées par des femmes (étude Executives Online[22], novembre 2013).

Que se passerait-il si on osait parier sur la mixité ? En 2012, l'OCDE annonçait franco un potentiel de croissance mondiale de 12% à l'horizon 2030 si on réduisait de moitié les inégalités hommes-femmes. Le FMI chiffrant même que les inégalités hommes-femmes coûterait 3 milliards de dollars par an à l'économie mondiale ![23]

Principe de justice pour certain-es, impossible à réaliser pour d'autres, la mixité est une plus-value, à tous les niveaux. Fort-es de ce constat, réalisons l'égalité !

COMMENT AGIR ?

En 2009, une étude de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes rendait visibles les avis de deux groupes de personnes que l'on pourrait penser a priori opposés : l'avis des publicitaires, spécialistes du marketing et annonceurs et l'avis de personnes employées ou actives dans une organisation féminine ou masculine ou engagées activement dans un projet relatif à l'égalité des chances[24].

Tous s'accordaient sur trois thèmes les moins montrables dans les publicités : en effet, leur degré de tolérance était au plus bas vis-à-vis :

- **De la femme comme objet de désir (sans lien avec le produit)**
- **Du porno chic [25]**
- **De l'homme dominé sexuellement par une femme**

Dans cette même enquête, les aspects les plus problématiques pointés étaient :

- **Les rôles traditionnels** (représentation des hommes qui ramènent le salaire à la maison et des femmes qui s'occupent de la maison, des enfants,...).
- **Les stéréotypes liés au sexe** (les hommes sont forts, les femmes faibles ; les hommes sont rationnels, les femmes émotives ; les hommes sont dominants, les femmes soumises)
- **L'idéal de beauté inaccessible**
- **La surexposition de la nudité**

Vous hochez la tête : consciemment ou non, vous saviez déjà ce que vous venez de lire. Vous êtes abattu-e-s ? Énervé-e-s? Dans tous les cas, **vous avez un rôle à jouer dans cette situation**. Comme nous l'avons vu dans l'exemple de la publicité pour la formation « auxiliaire de ménage » du Forem, l'avis et l'action du public comptent : la publicité a été retirée. Cette vigilance du public est encore à renforcer chez nous, tandis qu'elle semble plutôt acquise au Canada, par exemple. **Si les agences de publicité n'osent plus réaliser de pubs sexistes par peur de représailles, le sexisme aura pour une fois reculé de façon claire et précise**[26].

21 www.jep.be/fr/nouvelles/forem-11-01-2017-decision-de-modificationarret
22 Spécialiste international du recrutement en ligne : www.executivesonline.fr/fr
23 A ce sujet, voir VAN WENT Martine & BEKY Sandy, Pourquoi œuvrer pour l'égalité hommes-femmes dans la vie professionnelle, mars 2014 (www.economiematin.fr) et Le Vif – Trends Tendance : 28 milliards de dollars en plus grâce à l'égalité hommes-femmes, octobre 2015.
24 VAN HELLEMONT C. et VAN DEN BULCK H., « L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes », février 2009.
25 Cfr lexique page 20.
26 « Nous n'aurions jamais osé faire une telle publicité au Québec, nous aurions eu trop de problèmes avec les mouvements féministes », déclaraient les publicitaires responsables de Babette... » Cfr COUTANT Philippe, Nouveau millénaire, défis libertaires, Qu'est-ce que le publisexisme ?, disponible sur http://1libertaire.free.fr/Publisexisme05.html

QUE FAIRE ALORS ?

D'ABORD, SE POSER DES QUESTIONS

(OU COMMENT NE PAS AUTORISER SON CERVEAU À S'ENDORMIR) :

Exemples de questions à se poser :
Qui s'exprime ? Combien de temps ? Qu'est-ce qui est mis en avant ? Quelle impression générale se dégage ? Comment sont représenté-e-s les femmes et les hommes ? Quels rôles jouent-ils-elles ? Quels mots, couleurs, sons, habillages... utilise-t-on pour les personnages ? [27]

Pour aller plus loin, retrouver la grille d'analyse exploitée dans l'exercice :
genrimages.org > outils > exercices

Ainsi que des questions plus détaillées sur le tumblr des Chiennes de garde :
chiennesdegarde.tumblr.com

ENSUITE, AGIR !

AGIR LÉGALEMENT EN BELGIQUE

(porter plainte sur Internet) :

Jury d'éthique publicitaire (JEP)
Depuis janvier 2008, celui-ci est composé de représentants des annonceurs, des publicitaires, des médias ET de la société civile (via des personnes issues du monde scientifique, d'employés de Tests Achats, de citoyen-n-es choisi-e-s par la Fondation Roi Baudouin,...). Vous avez le pouvoir d'attirer l'attention du JEP sur un publicité que vous jugez sexiste, via le formulaire suivant : **jep.be** > plaintes > formulaire de plainte

Le Conseil de déontologie journalistique
Pour dénoncer un discours d'un-e journaliste que vous jugeriez insultant, discriminant **lecdj.be** > comment introduire une plainte au conseil de déontologie journalistique

Le service de médiation de la RTBF
rtbf.be > entreprise > contact et question > médiation> détail plaintes et interpellations

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)
En matière de publicité, il peut essentiellement agir sur la durée de diffusion de publicités et sur les règles d'insertion dans les programmes. Vous pouvez porter plainte ici : **csa.be** > messages

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
En ce qui concerne les discriminations liées au sexe, par exemple, sur le lieu du travail, remplissez un formulaire à l'adresse suivante : **igvm-iefh.belgium.be** > introduire une plainte

Médiateur de la communauté française
si votre plainte concerne un service du Gouvernement : **le-mediateur.be** > Réclamations > Cheminement de la réclamation > introduction d'une réclamation

27 LIENARD Claudine, « Les stéréotypes sexistes, outils de discriminations des femmes et des hommes », Université des Femmes, lors du Colloque « Images et stéréotypes de genre », Amazone, 26/05/2009.

AGIR AU QUOTIDIEN, DEPUIS LA MAISON OU DANS UN MOUVEMENT

Be Cause Toujours!
Ben oui, rejoignez-nous en téléphonant au 04 342 24 22 (Alice Croibien) ou f becausetoujours

Liège sans pub
f Liège sans pub

La Meute
Des chiennes de garde contre la publicité sexiste est un mouvement français de lutte contre le publisexisme, qui est actif depuis 2008. Sur cette page, vous pouvez retrouver les réponses aux arguments habituels en faveur de la publicité sexiste :
lameute.fr > documents > arguments

No More Clichés
Lutte contre les clichés sexistes dans la communication (Fr)
nomorecliches.tumblr.com > nomorecliches

Résistance à l'Agression Publicitaire R.A.P. (Be)
antipub.org

Insomnia - veille antisexiste
f InsomniaRiot

ET, SI VOUS ÊTES UNE FEMME, DEVENEZ JOURNALISTE, VALORISEZ VOTRE EXPERTISE ! :

Expertalia : base de données d'expert-es dont l'objectif est d'amener plus de diversités dans le panel des sources journalistiques : **expertalia.be**

LEXIQUE
DES CONCEPTS

SEXE
Aspect biologique qui différencie les mâles des femelles et, dans l'espèce humaine, les hommes des femmes[28].

Exemple : l'homme est doté d'un pénis et de poils au menton tandis que la femme possède un vagin, et n'a pas de barbe.

GENRE
Rôles que l'on reçoit dans la société en fonction de notre sexe. Dans une autre culture, les rôles peuvent être différents. En effet, la masculinité et la féminité sont différentes d'une culture à l'autre[29].

Exemple : la femme doit être maternelle, l'homme doit être viril,...

STÉRÉOTYPE
C'est une représentation réductrice, caricaturale et figée, une idée reçue, acceptée et véhiculée sans réflexion concernant un groupe humain. Il se crée en exagérant et/ou en simplifiant une caractéristique et en l'attribuant automatiquement à un groupe de personnes.

Exemple : Tous les belges aiment les moules-frites.

STÉRÉOTYPE DE GENRE
C'est une idée toute faite, réductrice et basée sur le genre de la personne.

Exemple : les femmes ne savent pas conduire; les hommes sont de bons leaders ; les femmes aiment les enfants; les hommes sont violents,...

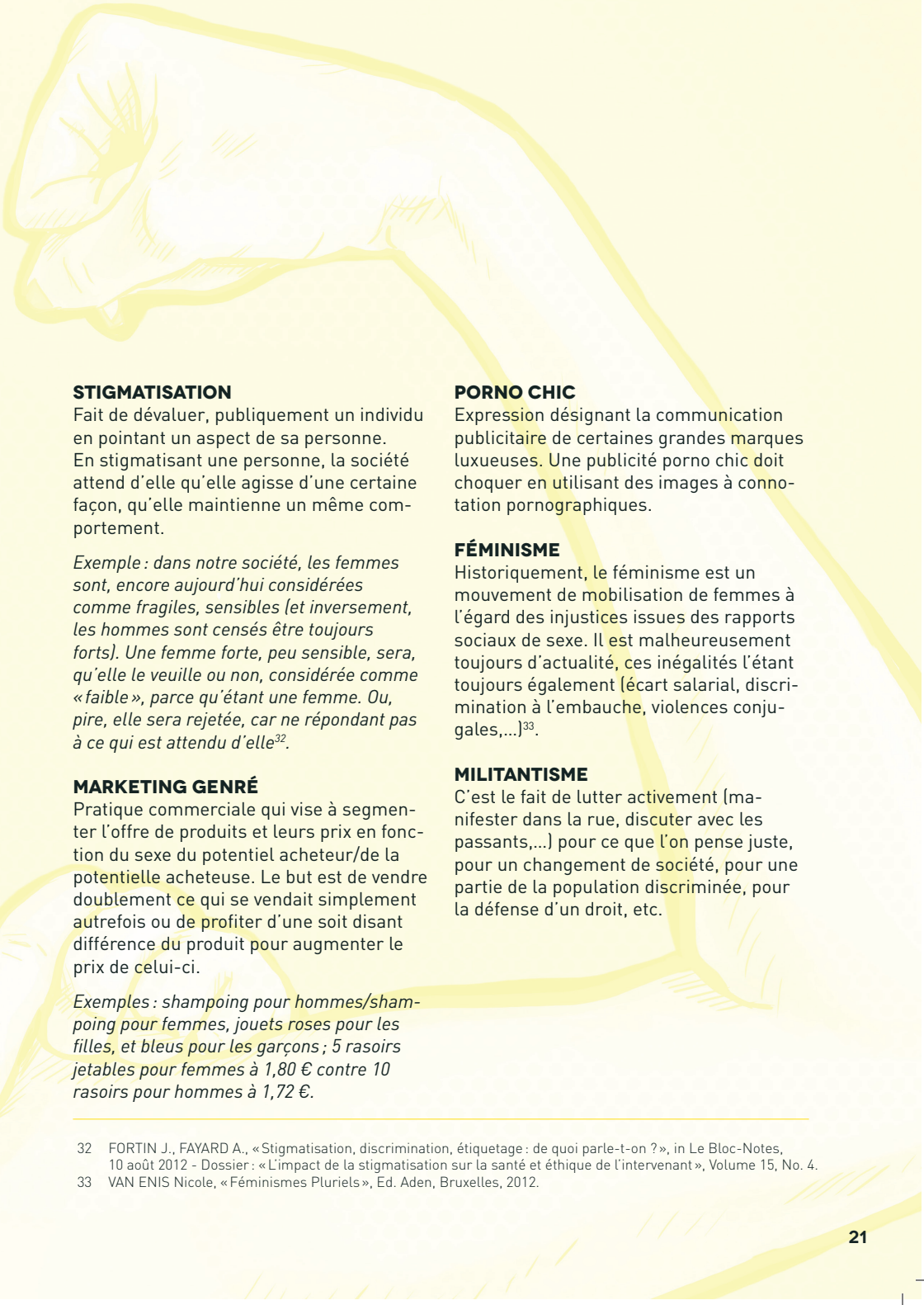
DISCRIMINATION
Comportement refusant aux individus l'égalité de traitement à laquelle ils aspirent ou ont droit.

Exemple : ne pas considérer la personne comme humaine, ne pas lui adresser la parole, ne pas l'engager pour un poste pour lequel elle est qualifiée, ne pas la respecter, lui faire violence, la moquer, ne pas lui accorder autant d'attention qu'aux autres, etc.

SEXISME
Attitude ou comportement hiérarchique et discriminatoire envers une personne en raison de son sexe[30].

Exemple : ne pas engager une femme parce qu'elle est une femme et pourrait peut-être, un jour, tomber enceinte; punir d'avantage les garçons à l'école[31].

28 « Le Monde selon les femmes », Minidico d'idées féministes, Bruxelles, 2012.
29 Latitude Jeunes, « Rose ou Bleu, seulement si je veux » Carnet d'accompagnement de l'exposition, Bruxelles, 2011.
30 MICHIELSENS M., Définition du concept de sexisme, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2009.
31 KLINKENBERG M., « Le mauvais genre ? Genre, Sexe et Société », Collection Mobilisations sociales, CDGAI, 2014.



STIGMATISATION
Fait de dévaluer, publiquement un individu en pointant un aspect de sa personne. En stigmatisant une personne, la société attend d'elle qu'elle agisse d'une certaine façon, qu'elle maintienne un même comportement.

Exemple : dans notre société, les femmes sont, encore aujourd'hui considérées comme fragiles, sensibles (et inversement, les hommes sont censés être toujours forts). Une femme forte, peu sensible, sera, qu'elle le veuille ou non, considérée comme « faible », parce qu'étant une femme. Ou, pire, elle sera rejetée, car ne répondant pas à ce qui est attendu d'elle[32].

MARKETING GENRÉ
Pratique commerciale qui vise à segmenter l'offre de produits et leurs prix en fonction du sexe du potentiel acheteur/de la potentielle acheteuse. Le but est de vendre doublement ce qui se vendait simplement autrefois ou de profiter d'une soit disant différence du produit pour augmenter le prix de celui-ci.

Exemples : shampoing pour hommes/shampoing pour femmes, jouets roses pour les filles, et bleus pour les garçons ; 5 rasoirs jetables pour femmes à 1,80 € contre 10 rasoirs pour hommes à 1,72 €.

PORNO CHIC
Expression désignant la communication publicitaire de certaines grandes marques luxueuses. Une publicité porno chic doit choquer en utilisant des images à connotation pornographiques.

FÉMINISME
Historiquement, le féminisme est un mouvement de mobilisation de femmes à l'égard des injustices issues des rapports sociaux de sexe. Il est malheureusement toujours d'actualité, ces inégalités l'étant toujours également (écart salarial, discrimination à l'embauche, violences conjugales,...)[33].

MILITANTISME
C'est le fait de lutter activement (manifester dans la rue, discuter avec les passants,...) pour ce que l'on pense juste, pour un changement de société, pour une partie de la population discriminée, pour la défense d'un droit, etc.

32 FORTIN J., FAYARD A., « Stigmatisation, discrimination, étiquetage : de quoi parle-t-on ? », in Le Bloc-Notes, 10 août 2012 - Dossier : « L'impact de la stigmatisation sur la santé et éthique de l'intervenant », Volume 15, No. 4.
33 VAN ENIS Nicole, « Féminismes Pluriels », Ed. Aden, Bruxelles, 2012.

BIBLIOGRAPHIE

Association des journalistes professionnels (coordonné par), *« Rapport final du Global Media Monitoring Project, Fédération Wallonie-Bruxelles »*, 2015.

Association des journalistes professionnels (coordonnée par), *« Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone »*, mai 2015.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (coordonné par), *« Baromètre Diversité Egalité »*, Collection *« Etudes et recherches »*, 2013.

Expertise collective, France Caillavet, Katia Castetbon, Christine César (et al.), *« Chapitre 18 : Publicité et comportements alimentaires »*, in Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique, INSERM, 2014.

Institut de la statistique du Québec, *« L'Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2010-2011 – Tome 1 »*, 2012.

Klinkenberg Marie, *« Le mauvais genre ? Genre, Sexe et Société »*, coll. Mobilisations sociales, CDGAI, 2014.

Latitude Jeunes, *« Rose ou Bleu, seulement si je veux »*, Carnet d'accompagnement de l'exposition, Bruxelles, 2011.

Le Monde selon les Femmes, *« Minidico d'idées féministes »*, Bruxelles, 2012.

Michielsens, Magda, *« Définition du concept de sexisme »*, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, MOH – Magda Michielsens Onderzoekshuis – 2009.

Van Enis, Nicole, *« Féminismes Pluriels »*, Ed. Aden, Bruxelles, 2012.

Van Hellemont C. et Van Den Bulck H., *« L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique »*, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, février 2009.

PRESSE

Descarries, Francine, *« La publicité sexiste : Mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin »* in Canadian Women studies/Les cahiers de la femmes, Vol 25, No 3-4, pages 101 à 103, 2006.

Fayard Annick, et Fortin, Jacques, *« Stigmatisation, discrimination, étiquetage : de quoi parle-t-on ? »*, in La Santé de l'homme : Stigmatisation, quel impact sur la santé, n°419, Inpes, mai-juin 2012.

Petre, Arnaud, *« Parts de marché contre parts de cerveaux »*, in Politique, revue de débats, n°58, février 2009.

Rousseau A., Valls M., Chabrol H., *« The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3) : étude de validation de la version française »*, in L'encéphale, Vol. 36, N°4, pages 270 à 276, septembre 2010.

SITES INTERNET

Coutant Philippe, *« Nouveau millénaire, défis libertaires, Qu'est-ce que le publisexisme ? »*, sur la page Nouveau millénaire, défis libertaires, http://1libertaire.free.fr

Fortin J., Fayard A., *« Le Bloc Notes : Stigmatisation, discrimination, étiquetage : de quoi parle-t-on ? »*, 10 août 2012, www.leblocnotes.ca

Genrimages, représentations sexuées et stéréotypes dans l'image, un site du Centre audiovisuel Simone de Beauvoir, *« Exercices clés en mains »*, www.genrimages.org

JEP, Jury d'Ethique Publicitaire, *« FOREM 11-01-2017: Décision de modification/arrêt »*, www.jep.be

Liénard Claudine, *« Les stéréotypes sexistes, outils de discrimination des femmes »* (Analyse n°2/2006), analyse téléchargeable sur le site de l'Université des femmes : www.universitedesfemmes.be

Réseau québecquois d'actions pour la santé des femmes, *« Publicité sexiste, stratégie de communication et propagande commerciale »*, http://rqasf.qc.ca

Secrétariat à la condition féminine du Québec, *« Sexualisation et publicité sexiste »*, www.scf.gouv.qc.ca

Éditrice responsable: Dominique Dauby - 36, rue Douffet, 4020 Liège - Ne pas jeter sur la voie publique / Graphic Design : Manon Lincé

Rue Alfred Magis, 16 - 4020 Liège

04 342 24 22
alice.croibien@solidaris.be

becausetoujours