



**Guide
d'accompagnement
pour porter plainte
contre
les publicités et messages
sexistes
et sexuels**

Guide d'accompagnement pour porter plainte contre les publicités et messages sexistes et sexuels

RECHERCHE

Le présent document est une mise à jour du *Guide d'accompagnement pour porter plainte contre les messages et publicités à caractère sexiste et sexuel dans les médias*, publié originalement en 2011 et issu des travaux de recherche de :

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

RÉVISION

Laurence Arbogast, Lilia Goldfarb

RÉDACTION

Services jeunesse du Y des femmes de Montréal: Justine Plaisance, Dahlia Jiwan, agentes de projet

MISE EN PAGE ET GRAPHISME

Raffaella Paolone

© Y des femmes de Montréal
1355, boulevard René-Lévesque Ouest
Montréal (Québec) H3G 1T3

ydesfemmesmtl.org

Tél. : 514 866-9941

Télé. : 514 866-4866

ISBN : 978-2-923046-57-0

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2020

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2020

La mise à jour de ce guide a été réalisée grâce au financement du Secrétariat à la condition féminine, dans le cadre de l'action « Mettre en œuvre des actions visant à contrer le sexisme dans les publicités au Québec », incluse dans la Stratégie gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes vers 2021.

La version initiale de ce guide a été élaborée dans le cadre d'un partenariat de recherche conclu entre le Y des femmes de Montréal et le Service aux collectivités de l'UQAM, sous le thème « Les outils du droit pour contrer les stéréotypes sexuels et sexistes ».

Table des matières

Avant-propos	4
Le Y des femmes de Montréal	4
Les services jeunesse du Y des femmes de Montréal.....	4
1. Pourquoi ce guide?	5
1.1 Le Y des femmes continue d'encourager la dénonciation des publicités sexistes	5
1.2 Quelques définitions	6
1.3 Comment reconnaître une publicité sexiste?	7
1.4 Quels sont les messages véhiculés par ces images?.....	8
2. Agir, c'est porter plainte!	11
2.1 Démarches à suivre	11
SCÉNARIO 1	
Je suis choqué-e par un message non publicitaire diffusé à la radio ou à la télévision	11
A. Adressez-vous d'abord à votre radiodiffuseur	11
De nombreuses plaintes sont réglées de cette façon.	
B. La réponse du radiodiffuseur ne vous satisfait pas?	12
Adressez-vous au Conseil canadien des normes de la radiodiffusion (CCNR)	
C. La réponse du CCNR ne vous satisfait pas?	13
Adressez-vous au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)	
SCÉNARIO 2	
Je suis choqué-e par un contenu publicitaire	14
A. Adressez-vous aux Normes de la publicité	14
3. Les conditions de réussites du dépôt d'une plainte	16
3.1 À faire	16
3.2 À éviter	16
3.3 Récapitulatif des codes à utiliser selon l'aspect dénoncé	17
3.4 Démarches alternatives	19
3.5 Comment rendre ma plainte publique?.....	19
4. Le Femvertising, la solution aux publicités sexistes?	20
5. Conclusion	21
Annexe 1	22
Annexe 2	25
Bibliographie	26

Avant-propos

Le Y des femmes de Montréal

Fondé en 1875, le Y des femmes de Montréal est l'un des organismes communautaires avec la plus longue histoire de la métropole. Au fil du temps, le Y des femmes a su se renouveler, s'adapter aux besoins des femmes et des filles à travers les différentes époques et accompagner des centaines de milliers d'entre elles dans de nouvelles voies vers un avenir meilleur.

La mission du Y des femmes, **bâtir ensemble un avenir meilleur pour les filles, les femmes et leurs familles**, se déploie à deux niveaux. Tout d'abord, par une offre de service directe aux femmes aux filles et à leurs familles, afin qu'elles puissent participer et contribuer à la société à la mesure de leurs capacités. En second lieu, par l'élaboration d'outils pour les acteurs de la collectivité et par des interventions auprès des instances décisionnelles pour les sensibiliser aux **enjeux d'exclusion, d'inégalité sociale et de genre ainsi qu'à l'ensemble des violences faites aux femmes et aux filles**. Le tout, dans le but d'améliorer les pratiques et générer un changement social durable.

L'intervention du Y des femmes se décline en quatre familles d'action : les services résidentiels, les services d'employabilité, les services à la collectivité, ainsi que les services jeunesse visant à prévenir l'apparition de la violence, de l'exclusion et des inégalités sociales et de genre.

Les services jeunesse du Y des femmes de Montréal

Au cours des vingt dernières années, les services jeunesse du Y des femmes ont développé une expertise reconnue en matière de prévention et de sensibilisation sur les problématiques touchant les filles et les jeunes femmes, telles que l'hypersexualisation, l'exploitation sexuelle, ou encore les rapports égalitaires entre les jeunes.

La mission de l'équipe des services jeunesse consiste donc à concevoir, développer et déployer des projets novateurs, afin de prévenir l'apparition de la violence, dont les filles et les jeunes femmes pourraient être témoins ou victimes, et les inégalités sociales et de genres auxquelles elles font face.

Les initiatives menées visent, de fait, à accroître le sentiment de bien-être et le développement du leadership, afin de favoriser les prises de décisions éclairées. On comprend dès lors l'importance que revêt la sensibilisation aux images médiatiques et le développement de la pensée critique.

Les projets et outils développés s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue. Ainsi, recherches et expériences de terrain s'alimentent réciproquement afin de répondre adéquatement aux besoins actuels et émergents des filles et jeunes femmes montréalaises.

À cette fin, l'équipe intervient aussi bien auprès des jeunes que des intervenant·e·s, respectivement par le biais d'ateliers et d'accompagnements de milieux, afin d'assurer une pérennité aux actions entreprises.

Dans le cadre de leurs multiples mandats, les services jeunesse du Y des femmes peuvent compter sur l'appui d'un solide réseau de partenaires scolaires, communautaires et universitaires. C'est, entre autres, grâce à ces liens tissés que près de 4000 jeunes et adultes ont pu participer, entre juillet 2018 et juin 2019, aux différents programmes, ateliers et activités offerts.

1. Pourquoi ce guide ?

1.1 Le Y des femmes continue d'encourager la dénonciation des publicités sexistes

En 2011, le service de leadership du Y des femmes de Montréal (maintenant appelé services jeunesse) et le service aux collectivités de l'UQAM ont produit un guide d'accompagnement pour déposer une plainte contre les images et messages à caractère sexiste et sexuel dans les médias. Ce travail est né de l'inquiétude conjointe des deux organismes quant à l'augmentation de la diffusion dans les médias d'images et de messages à caractère sexiste, sexuel ou pornographique.

Il semble que les consommateurs et consommatrices soient plus défavorables aux messages ouvertement sexistes, néanmoins, les publicités continuent de présenter les femmes et les hommes dans des rôles stéréotypés. Cela est peut-être encore plus pernicieux, car plus difficile à identifier.

C'est pour cette raison qu'il est important d'actualiser ledit guide. Nous disions précédemment que les stéréotypes de genre dans les publicités sexistes avaient peu évolué, mais les usages numériques et technologiques, eux, ont changé, nécessitant une mise à jour facilitant le dépôt de plainte.

Force est de constater qu'en 8 ans les stéréotypes de genre dans les publicités ont peu évolué.



Photo anonyme d'une publicité, décriée par l'opinion publique, affichée dans le métro londonien. Source: renaudfavier.com/2016/06/15/le-nivellement-par-le-gras-pas-de-panique-cest-dans-le-metro-a-londres-pas-a-paris-plages-pour-linstant-areyoubeachbodyready

Le Royaume-Uni a annoncé l'interdiction des publicités sexistes à partir de juin 2019 à la suite d'une publicité dans le métro qui avait choqué l'opinion publique.

Il s'agit d'un exemple nous démontrant que la mobilisation populaire peut faire changer les choses.¹

¹ Olivia PETTER, "Ban on ads promoting harmful gender stereotypes comes into force", Independent, <https://www.independent.co.uk/life-style/sexist-ad-ban-adverts-gender-stereotypes-women-asa-advertising-agency-a8957171.html> (page consultée le 5 juillet 2019)

1.2 Quelques définitions

Le sexisme

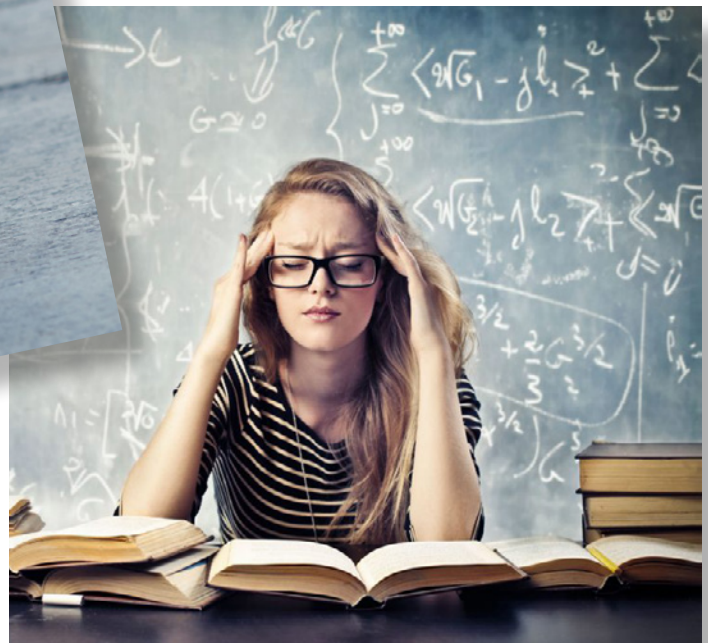
Le sexisme est une forme de discrimination basée sur le sexe, qui repose sur un ensemble de croyances, de valeurs, d'attitudes, et de modèles stéréotypés et intériorisés.

Les stéréotypes sexuels

«Un stéréotype sexuel est l'attribution de rôles, de comportements ou de caractéristiques à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité.»²

EXEMPLE

«Un garçon, ça ne pleure pas !» ou «Les filles sont nulles en mathématiques.»



© 2019, SamSoutien

² Site Réseau Réussite Montréal, « Pour une égalité filles-garçons en persévérance scolaire », <https://www.reseautreussite.com/montreal.ca/dossiers-thematiques/egalite-filles-garcons-reussite-scolaire> (page consultée le 6 septembre 2019)

1.3 Comment reconnaître une publicité sexiste ?

« La Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) a établi une grille d'analyse afin de déterminer la présence d'éléments à caractère sexiste dans une image publicitaire. »³

En observant une image publicitaire représentant des femmes, il faut prêter attention à quatre éléments en particulier :

1. L'environnement dans lequel elles se trouvent

Il s'agit généralement d'un milieu clos, en intérieur, mais souvent flou et indéfini. Dans le cas d'un lieu extérieur, il s'agit souvent d'un lieu exotique, frôlant l'irréalité. Parfois, l'environnement peut aussi laisser suggérer une atmosphère de violence, de danger.

2. Les activités qu'elles pratiquent

Elles sont souvent passives, contrairement aux hommes majoritairement représentés en pleine action. De plus, elles peuvent parfois avoir des poses séductrices, lascives.

3. Les vêtements qu'elles portent

Elles portent fréquemment des tenues moulantes, séduisantes, voire mouillées. Ou au contraire diaphanes et vaporeuses, presque transparentes.

4. La position de leurs corps

Elles sont représentées dans des positions déséquilibrées, dans des contorsions. Leurs jambes peuvent être écartées, la poitrine exposée, la bouche ouverte, ce qui sous-entend une disponibilité sexuelle. Les cheveux sont souvent longs et échevelés.

³ Coalition Nationale Contre les Publicités Sexistes, Grille d'analyse, février 2013, https://www.cncps.org/uploads/1/4/6/6/14664770/cncps_grille_d_analyse_version_fvriier_2013.pdf (page consultée le 9 septembre 2019)

1.4 Quels sont les messages véhiculés par ces images ?

Les femmes sont incitées à devenir des « canons de beauté »⁴

Les femmes sont sans cesse bombardées du message qu'elles ne sont jamais assez attirantes, qu'elles doivent constamment travailler sur leur apparence. Elles doivent aspirer à ressembler au modèle unique présenté par l'industrie de la beauté. Mais ce modèle n'est pas représentatif de la diversité de nos sociétés actuelles et des formes de beauté « hors normes ». De plus, les images représentées sont modifiées et retouchées, ce qui rend le modèle tout simplement inatteignable. Sachant que certaines industries (telle que l'industrie de la beauté) se nourrissent des complexes des femmes pour leur faire consommer des produits, il est évident qu'il s'agit d'un combat que les femmes ne pourront jamais gagner.

Les femmes sont sexualisées

Les femmes sont constamment sexualisées par la publicité, qui instrumentalise la sexualité afin de faire la promotion d'un produit ou d'un service sans aucun rapport avec cette thématique. Cette sexualisation concerne également des images de jeunes filles, et même de très jeunes enfants. Les femmes sont dépossédées de leur individualité et présentées comme des objets sexuels, soumises au bon vouloir des hommes.

Les images renforcent des stéréotypes de genre

Les stéréotypes basés sur le genre renforcent les inégalités entre les hommes et les femmes en influençant les comportements des individus. L'impact est particulièrement élevé chez les jeunes qui se trouvent à un âge vulnérable dans leur développement émotionnel. Elles/ils peuvent se sentir contraint.es de se conformer à des normes sexistes dans lesquelles elles/ils ne se reconnaissent pas. **Ces stéréotypes conditionnent les filles et les garçons à faire des métiers, activités spécifiques et à adopter certains comportements attribués à leur genre.**⁵

Sur Twitter, Pépite Sexiste, une association de sensibilisation aux stéréotypes et au sexisme lutte activement en partageant, dénonçant et interpellant les marques et l'opinion publique : twitter.com/PepiteSexiste

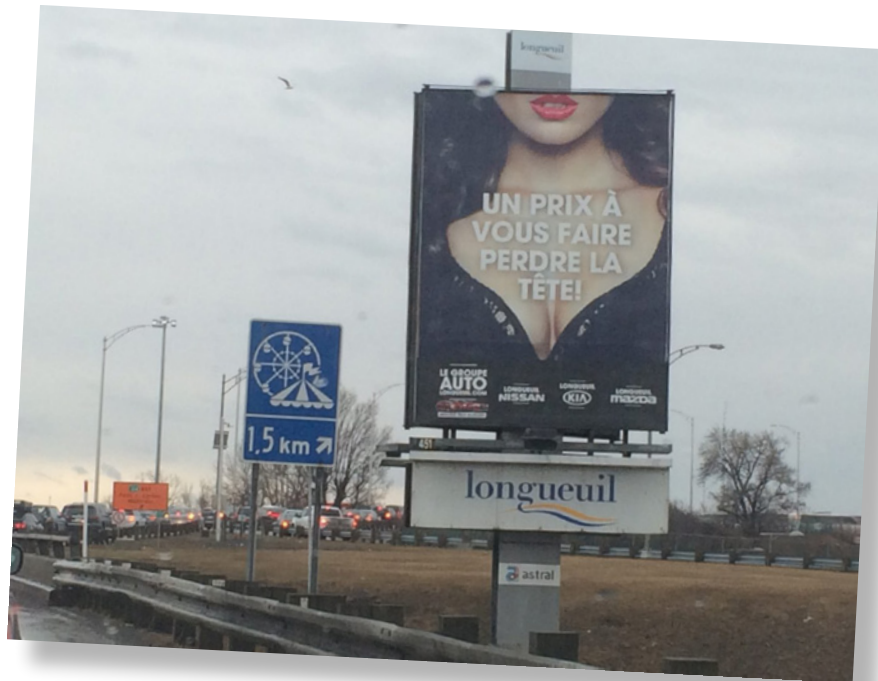
⁴ Coalition Nationale Contre les Publicités Sexistes, Grille d'analyse, février 2013, https://www.cncps.org/uploads/1/4/6/6/1466_4770/cncps_grille_d_analyse_version_fvrier_2013.pdf (page consultée le 9 septembre 2019)

⁵ Site du CRIPS Ile-de-France, Le centre régional d'information et de prévention du sida et pour la santé des jeunes, « L'impact des stéréotypes sexistes chez les jeunes » <https://www.lecrips-idf.net/professionnels/dossier-thematique/egalite-filles-garcons/impact-stereotypes.htm> (page consultée le 5 octobre 2019)

Quelques exemples d'interventions de Pépite Sexiste



Quelques exemples québécois dénoncés par la Coalition Nationale contre les publicités sexistes (CNCPS)



Publicité du Groupe Auto Longueuil, vue sur la route à Longueuil avant le pont Jacques Cartier direction Sud.
Source : www.lecourrierdusud.ca/une-publicite-jugee-sexiste-retee



Publicité de crème pour la peau Jergens, vue dans la revue Châtelaine d'avril 2015.
Source : www.cncps.org/uploads/1/4/6/6/14664770/published/5221756.png?1489353396

2. Agir, c'est porter plainte !

2.1 Démarches à suivre • DEUX SCÉNARIOS SONT POSSIBLES.

SCÉNARIO 1

Je suis choqué-e par un message non publicitaire diffusé à la radio ou à la télévision.



Les diffuseurs ne sont tenus de garder la copie officielle d'une diffusion que durant quatre semaines et un délai de traitement doit être prévu. Il est donc indispensable d'adresser vos plaintes aux différentes instances le plus rapidement possible, dans les trois semaines suivant la diffusion qui vous préoccupe.

**Adressez-vous d'abord à votre radiodiffuseur.
De nombreuses plaintes sont réglées de cette façon.**

Éléments à inclure dans votre courriel ou votre courrier :

- ❑ Votre nom, prénom et vos coordonnées.
- ❑ Le support médiatique et le titre de l'émission, 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.
- ❑ Posez une question. En général, si votre message comporte une question, le radiodiffuseur est tenu d'y répondre et de vous expliquer de quelle manière il envisage de traiter votre plainte.
- ❑ Réclamez une réponse à votre courriel ou courrier et n'oubliez pas de le signer.
- ❑ En dessous de votre signature (ou en copie conforme pour un courriel), indiquez toutes les institutions et les lieux de diffusion (CCNR-CRTC) auxquels vous envoyez une copie de votre lettre originale.

La réponse du radiodiffuseur ne vous satisfait pas ou se fait attendre ?

Adressez-vous au Conseil canadien des normes de la radiodiffusion (CCNR)

Il s'agit d'un organisme d'autoréglementation volontaire créé par les radiodiffuseurs privés du Canada pour traiter les plaintes des auditeurs-trices et des télé-spectateurs-trices concernant des émissions qu'elles/ils ont entendues ou vues sur l'une des stations participantes. Ces dernières constituent la quasi-totalité des stations de radio et de télévision du secteur privé au Canada.

Vérifier si le radiodiffuseur est un associé du CCNR : cbsc.ca/fr/associates

Comment porter plainte auprès du CCNR ?



En ligne : www.cbsc.ca/fr/make-a-complaint



Par la poste : C.P. 3265, succursale D, Ottawa (Ontario) K1P 6H8



Par télécopieur : 613 233-4826



Par téléphone : 613 233-4607 | Par téléphone, sans frais : 1-866-696-4718

Pour plus d'information sur le processus et les suites de votre plainte : cbsc.ca/fr/faqs

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;
- diffuse un contenu discriminatoire;
- 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 sur la représentation équitable relatif aux facteurs contextuels, le CCNR ne constatera pas nécessairement d'infraction dans certains cas. Les exemples suivants, extraits de jugements déjà rendus, montrent comment certaines images peuvent être interprétées différemment selon les personnes appelées à les juger et l'importance alors de documenter les arguments présentés 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. »
- « 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. »

La réponse du CCNR ne vous satisfait pas ?

Adressez-vous au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Le CRTC est un tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public.

Dans quel cas déposer plainte ?

Lorsque le média va à l'encontre des lois sur la radiodiffusion et les télécommunications, des politiques ou des règlements ou d'une condition de licence.

Comment porter plainte auprès du CRTC :



Par la poste : Secrétaire général, CRTC, Ottawa (Ontario) K1A 0N2



Par télécopieur : 819 994-0218



Par téléphone, sans frais : 1-877-249-2782

Il n'existe pas de formulaire de plainte en ligne. Toutes les plaintes relatives à la radiodiffusion doivent être formulées par écrit. Si vous formulez une plainte par téléphone, vous devez également en faire parvenir une version écrite.

Votre plainte doit inclure les renseignements suivants :

- Votre nom ainsi qu'une adresse de courriel ou une adresse postale
- Une description du problème et/ou de vos préoccupations
- Le nom ou l'indicatif de la station de radio ou de télévision, et l'endroit
- La date, l'heure et le titre de l'émission ou la publicité faisant l'objet de votre plainte

Le CRTC ne donne pas suite aux plaintes anonymes.

Les radiodiffuseurs et les fournisseurs de services ont le droit de savoir qui est à l'origine d'une plainte et d'en connaître la nature. Ils ont également le droit d'y répondre. Vous pouvez déposer une plainte au CRTC, sans craindre de représailles de la part d'une entreprise.



Vous devez déposer votre plainte au sujet d'une émission dans les quatre semaines suivant sa diffusion.

Pourquoi ?

Parce que les radiodiffuseurs conservent les copies audio ou vidéo de leurs diffusions pendant quatre semaines. S'ils reçoivent votre plainte plus tard que quatre semaines après la diffusion d'une émission ou d'une publicité, les copies audio ou vidéo peuvent ne plus être disponibles, et le CRTC peut être incapable de faire un suivi.

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

SCÉNARIO 2

Je suis choqué-e par un contenu publicitaire.

Adressez-vous aux Normes de la publicité

L'organisme compétent est celui des Normes de la publicité. Il reçoit toutes les plaintes, quel que soit le support médiatique. Assurez-vous que votre plainte porte sur une publicité en particulier que vous avez vue au cours des trois derniers mois. La publicité doit pouvoir être identifiée par les Normes de la publicité, elle doit donc être encore diffusée.

Les plaintes seront examinées en vertu du Code canadien des normes de la publicité⁶. Le Code s'applique à la publicité de produits et de services qui paraît dans tout type de média (radio, télévision, journaux, magazines, panneaux-réclames, internet, circulaires, etc.). Il ne s'applique pas aux médias étrangers.

Pour permettre aux Normes de la publicité de communiquer votre inquiétude à l'annonceur en cause, vous devez soumettre votre plainte par écrit, par l'entremise de son Formulaire de soumission de plainte en ligne ou par courrier.

Expliquez la raison ou le fondement de votre plainte ainsi que la ou les dispositions du Code qui s'appliquent.

Afin de déterminer si une publicité est sexiste ou non vous pouvez vous poser les questions suivantes :

1. La publicité représente-t-elle de façon égale des femmes et des hommes dans des rôles **d'autorité** ?
2. Les femmes et les hommes sont-elles/ils représenté-e-s de **façon égale comme décideur-e-s individuel-le-s** au niveau des achats, y compris les achats coûteux ?
3. La publicité évite-t-elle **l'utilisation inappropriée de la sexualité** ou son exploitation ?
4. La publicité représente-t-elle les hommes dans un rôle de domination ou de **violence** face aux femmes ?
5. La publicité présente-t-elle les femmes et les hommes dans un éventail complet **d'occupations diverses et non stéréotypées** ? Par exemple ce ne sont pas toujours des femmes dans des publicités pour la lessive et des hommes qui achètent des voitures.
6. La publicité utilise-t-elle un langage qui **représente de façon négative**, offense ou exclut les femmes ?

Comment porter plainte auprès des Normes de la publicité ?



En ligne : ecomplaints.adstandards.ca/#fr



Par la poste :
505, boul. René-Lévesque Ouest, 12e étage, bureau 1250, Montréal (Québec) H2Z 1Y7

⁶ « Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité », Normes de la publicité, <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/lignes-directrices-sur-la-representation-des-femmes-et-des-hommes> (consultée le 20 mai 2019)

Votre plainte doit inclure les renseignements suivants :

- Une explication des raisons ou du fondement de votre plainte, ainsi que les dispositions du code applicables. Vous trouverez les différents codes dans l'**annexe 2**.
- Votre nom, numéro de téléphone et votre adresse postale complète.
- Votre numéro de télécopieur et votre adresse électronique, le cas échéant.
- Une identification du produit ou du service annoncé, ainsi que le média dans lequel figure la publicité.



Pour les **publicités imprimées** : identifier le nom et la date de la ou des publications dans lesquelles la publicité a été vue et inclure une copie de la publicité.



Pour les **publicités extérieures**, telles que les panneaux-réclames, la publicité dans les transports en commun et autres publicités semblables : identifier la date et le lieu exact où la publicité a été vue.



Pour les **publicités radiotélévisées** : identifier la station ainsi que l'heure et la date à laquelle la publicité a été vue/entendue et fournir une brève description du message publicitaire.



Pour les **publicités au cinéma** : identifier le titre du film, la date à laquelle la publicité a été vue ainsi que le nom et le lieu du cinéma où la publicité a été vue et fournir une brève description du message publicitaire.



Pour les **publicités Internet** : identifier la date à laquelle la publicité a été vue, le site Web et inclure une version imprimée de la publicité et d'autres pages Web pertinentes (au besoin).

Pour plus d'informations sur le processus et les suites de votre plainte :
adstandards.ca/fr/plaintes

La publicité représente-t-elle les hommes dans un rôle de domination ou de violence face aux femmes ?

3. Les Conditions de réussite du dépôt d'une plainte

3.1 À faire

Agissez au plus vite! Le CCNR et le CRTC jugent à partir des bandes sonores ou visuelles.

Or, les radios et télévisions ne sont pas tenues de conserver les copies audio ou vidéo plus de quatre semaines suivant la diffusion. Il est donc important de faire vite, notamment pour les émissions ou les annonces publicitaires.

Formulez votre plainte avec précision. Relevez bien les termes employés à la radio, à la télévision ou dans la publicité. Concentrez-vous sur les faits: il est préférable de définir en quoi consistent vos préoccupations. Il faut démontrer que des 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 consulter les décisions déjà prises.

3.2 À éviter

Le défi est de s'indigner efficacement et d'argumenter en évitant :

- les interprétations, comme : « Ce film est idiot. »
- les avis qui relèvent d'une subjectivité personnelle, comme : « 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.

Il ne s'agit pas de se montrer indigné-e par la présence de scènes sexuelles qui ne sont pas discriminatoires ou exploitantes.

Vous ne pouvez pas porter plainte concernant une publicité qui n'est plus affichée ou diffusée.

Veillez à ne pas porter plainte contre une publicité non concernée par le mandat des Normes de la publicité, à savoir : « 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. » (voir 3.4 Démarches alternatives)

3.3 Récapitulatif des codes à utiliser selon l'aspect dénoncé

Veillez-vous référer aux annexes 1 et 2 pour plus de détails sur le contenu des articles.

<p align="center">SCÉNARIO 1 Contenu non publicitaire</p>	<p align="center">SCÉNARIO 2 Contenu publicitaire</p>
<p align="center">Radio, Télévision (CCNR, CRTIC)</p>	<p align="center">Publicité (Normes de la publicité)</p>
<p align="center">CONTENUS ABUSIFS OU DISCRIMINATOIRES</p>	
<p>Droits de la personne : Article 2 du Code de déontologie de l'ACR Article 2 du Code sur la représentation équitable de l'ACR</p>	<p>Paragraphe (a) de l'article 14 du Code canadien des normes de la publicité (descriptions et représentations inacceptables)</p>
<p align="center">REPRÉSENTATION, STÉRÉOTYPES</p>	
<p>Stéréotypes sexuels : Article 3 du Code de déontologie de l'ACR (exploitation, égalité intellectuelle et émotionnelle)</p> <p>Représentation négative en raison d'un critère prohibé⁷ : Article 3 et suivants (4-8) du Code sur la représentation équitable de l'ACR Article 3, représentation négative Article 4, stéréotypes Article 5, stigmatisation et victimisation Article 6, dérision des mythes, des traditions ou des pratiques d'un groupe Article 7, contenu dégradant Article 8, exploitation</p>	<p>Représentation égale femmes/hommes : Paragraphe 1 et 2 (l'autorité, les prises de décision) des Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</p> <p>Diversité des occupations et des compétences femmes/hommes : Paragraphe 5 (la diversité), Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</p>
<p align="center">EXPLOITATION, SEXUALITÉ</p>	
<p>Exploitation des femmes et des hommes, sexualisation des enfants : Article 8 du Code sur la représentation équitable de l'ACR</p>	<p>Paragraphe 3 (la sexualité) des Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</p>

LANGAGE ET EXPRESSIONS

Article 9 du Code sur 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 particuliers⁸:

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 (description 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)

⁷⁻⁸ 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.

3.4 Démarches alternatives

Que faire lorsqu'une plainte n'est pas recevable dans le cadre du mandat d'un organisme officiel? Il ne faut pas se décourager, il existe des solutions alternatives. Il est toujours possible d'adresser directement votre plainte à l'entreprise concernée en lui exposant vos préoccupations.

- 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. Formulaire de plainte en ligne : conseilethique.qc.ca/fr/procedures-de-plaintes.php
- 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. Plus d'informations sur le processus de plainte : opc.gouv.qc.ca/contact/consommateur/#tab1
- 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 lieu⁹.
- Pour les publicités ou les bandes annonces de films diffusées avant un film vous pouvez 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, envoyer une copie à la commission scolaire.

3.5 Comment rendre ma plainte publique ?

La dénonciation publique est également une solution possible. Les médias sociaux sont une bonne façon pour faire part de vos préoccupations et interpeller les marques. Vous pouvez diffuser votre plainte sur Facebook, Twitter, LinkedIn ou encore Instagram. En étant partagée par d'autres utilisateurs-trices la plainte peut aboutir à une issue positive, telle que le retrait de la publicité par la compagnie incriminée. Vous pouvez également signaler le contenu problématique d'une publicité auprès des administrateurs des médias sociaux.

Dans un autre registre, vous pouvez également envoyer une lettre écrite aux médias.

⁹ Plus d'information dans le guide *Hypersexualisation? Guide pratique d'information et d'action* du CALACS de Rimouski, 2019, 82 p.

4. Le *Femvertising*, la solution aux publicités sexistes ?

Une nouvelle tendance a émergé ces dernières années, le *femvertising*, mot-valise né de la contraction entre *feminism* et *advertising*.

Ce type de marketing visant à promouvoir des valeurs féministes telles que l'acceptation de soi ou l'égalité salariale a commencé (en particulier) avec la campagne de la marque Dove en 2013, intitulée *Real Beauty*. Il s'agissait d'une série de vidéos visant à célébrer les différences, plutôt qu'à les dénigrer, et à augmenter la confiance en soi chez les femmes. Cette dernière est rapidement devenue virale sur les réseaux sociaux et a popularisé ce concept, dans lequel bien d'autres marques se sont engouffrées par la suite¹⁰.



Photo d'une campagne publicitaire de Dove faisant la promotion d'une image corporelle saine et diversifiée. Photo publiée sur le compte Pinterest de Pignedepub.

Bien que ce type d'initiative puisse sembler à priori très positif, il soulève de nombreux problèmes.

Le féminisme est un mouvement puissant et essentiel, qui est plus que jamais d'actualité. Bien que de nombreuses personnes continuent à trouver le terme trop extrême et à ne pas se déclarer féministes, la version édulcorée du féminisme (*femwashing*) est très populaire sur les réseaux sociaux, en raison notamment d'une réappropriation mercantile du mouvement.

Il est bon de se questionner lorsque la société de consommation, qui participe grandement à la précarisation des femmes ainsi qu'à une représentation stéréotypée de ces dernières, utilise le concept de féminisme afin de vendre des chandails à 710 dollars¹¹.

Force est de constater que le féminisme, sous une forme complètement vidée de son sens radical, est devenu tendance ces dernières années.

Le problème fondamental avec ces campagnes de *femvertising* est que bien souvent les marques qui font la promotion d'idées féministes dans leurs campagnes publiques sont loin de les appliquer au sein même de leurs entreprises. Par exemple, la marque Dove, précurseur de cette tendance de publicités visant l'émancipation de la femme vis-à-vis des normes de beauté appartient au groupe Unilever, qui possède également la marque Axe.

À la même époque où Dove diffusait ces messages d'amour de soi, les publicités Axe, particulièrement abjectes, représentaient une image des femmes complètement stéréotypée et particulièrement hypersexualisée.

Cette marque n'est pas la seule concernée par le manque de cohérence entre son discours et ses actions, il s'agit d'un exemple parmi beaucoup d'autres. Il nous appartient, comme citoyennes et citoyens, de nous tenir informé·e·s à ce propos et d'exiger du changement de la part des marques, en cas de manquement.

Flairant le bon filon, les entreprises ont commencé à s'engouffrer dans cette niche, profitant financièrement des idéaux féministes tout en incarnant l'exact opposé en privé.

Ainsi, le *femvertising* semble presque plus pernicieux que les publicités ouvertement sexistes qui sont désormais très rapidement dénoncées sur les réseaux sociaux, car les entreprises surfent sur la vague de popularité du féminisme (édulcoré néanmoins) tout en n'opérant pas le vrai changement social que l'égalité entre les femmes et les hommes pourrait apporter à la société¹².

De notre côté, consommatrices et consommateurs, il nous incombe de rester vigilant·e·s afin de ne pas céder aux nouveaux pièges de la publicité.



Image d'une publicité Axe montrant un homme s'aspergeant de déodorant et se faisant poursuivre par une horde de femmes.

Source: unpeudetoutbeaucoupdemoi.wordpress.com/tag/axe-anarchy

5. Conclusion

Au-delà même du processus de porter plainte, apprenons à entraîner notre sens critique et notre œil. Rappelons-nous que les images sont fabriquées par des personnes (des entreprises, des organisations, etc.) dans un but mercantile.

Posons-nous les bonnes questions: qui sont les personnes derrière ces images publicitaires? Quel est le message que l'on essaye de nous faire passer, consciemment ou non. Rappelons-nous que dans le cadre de la publicité, les marques veulent principalement nous pousser à acheter leur produit. Soyons vigilant·e·s, nous sommes des citoyen·ne·s capables de prendre des décisions éclairées en ce qui concerne nos choix de vie.

◀◀ **Les images sont la représentation de notre monde, être capable de les analyser permet de mieux comprendre notre société, et surtout de déchiffrer l'interprétation de celles et ceux qui les fabriquent.** ▶▶

¹⁰ CURTIS, Carla, « "Femvertising" does nothing for feminism », *The Next Web*, <https://thenextweb.com/opinion/2018/12/19/femvertising-does-nothing-for-feminism> (page consultée le 12 juin 2019)

¹¹ LUBITZ, Rachel, « Dior is selling a plain cotton t-shirt that says "We should all be Feminists" for \$710 », *Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/dior-we-should-all-be-feminists-shirt-2017-3>, (page consultée le 12 juin 2019)

¹² MARTELL, Katie, « The Problem with Femvertising (The #1 Marketing Trend to Leave Behind in 2018) », *Medium*, <https://medium.com/@katiemartell/the-problem-with-femvertising-the-1-marketing-trend-to-leave-behind-in-2018-aec778585564> (page consultée le 13 juin 2019)

ANNEXE 1

LES TEXTES APPLICABLES À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION (CCNR ET CRTC)

Code de déontologie de l'ACR (révisé en 2002)¹³

ARTICLE 2 - DROITS DE LA PERSONNE

Tout un chacun a 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 **pouvant 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 présenter d'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.

¹³ Le site de L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), <https://www.cab-acr.ca/french/societal/codes/ethics.shtml#2> (consulté le 3 septembre 2019)

Code sur la représentation équitable de l'ACR

ARTICLE 2 - DROITS DE LA PERSONNE

Reconnaissant que tout un 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. Reconnaissant 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, 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

(Normes de la publicité)

Le code canadien des normes de la publicité (le code)¹⁴

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, l'âge ou un handicap;
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.

¹⁴ Le site des Normes de la publicité, <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne>, (consulté le 2 octobre 2019)

BIBLIOGRAPHIE

ÉTUDES, RAPPORTS

Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Représentation des femmes dans les publicités télévisées*, France, 2017, https://www.csa.fr/content/download/240921/641089/file/CSA_FemmesPub.pdf

DESCARRIES, Francine, MATHIEU, Marie, pour le Conseil du statut de la femme. *Entre le rose et le bleu : stéréotypes sexuels et construction sociale du féminin et du masculin*, Québec, Conseil du statut de la femme, 2010.

Version résumée en ligne : <http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/Documents/Stereotypes/resume-entre-le-rose-et-le-bleu.pdf>

LEFEBVRE, Chantal. *Un portrait de la santé des jeunes Québécois de 0 à 17 ans*, Québec, Institut national de santé publique du Québec, 2004.

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). Consulté le 7 janvier 2011.

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).

GUIDES

Guide de dénonciation contre les publicités sexistes, Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS).

En ligne : <http://www.afeas.qc.ca/wp-content/uploads/2010/10/publicite-sexiste-guide-denonciation.pdf> (Consulté le 23 novembre 2010)

Guide pour porter plainte contre la promotion du modèle unique de beauté, Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), 2014

Hypersexualisation ? Guide pratique d'information et d'action, Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Rimouski, 2009. En ligne : http://www.rqcalacs.qc.ca/publicfiles/volume_final.pdf

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

OUVRAGES

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

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

SITES INTERNET

Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) : <http://www.cbsc.ca>

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

Normes canadiennes de la publicité : <http://www.adstandards.com>

Sexiste ou pas ? <http://sexisteoupas.com> (consulté le 3 septembre 2019)

Habilo Médias, le centre canadien d'éducation aux médias et de littératie numérique : <https://habilomedias.ca/litteratie-numerique-et-education-aux-medias/enjeux-des-medias/publicite-et-consommation> (consulté le 10 septembre 2019)

CORBEIL, Raphaëlle, «La pub sexiste, ce fléau», *Gazette des Femmes.ca*, <https://www.gazettedesfemmes.ca/13890/la-pub-sexiste-ce-fleau> (page consultée le 7 octobre 2019)

CURTIS, Carla, «“Femvertising” does nothing for feminism», *The Next Web*, <https://thenextweb.com/opinion/2018/12/19/femvertising-does-nothing-for-feminism> (page consultée le 12 juin 2019)

MARTELL, Katie, «The Problem with Femvertising (The #1 Marketing Trend to Leave Behind in 2018)», *Medium*, <https://medium.com/@katiemartell/the-problem-with-femvertising-the-1-marketing-trend-to-leave-behind-in-2018-aec778585564> (page consultée le 13 juin 2019)