



Genre & publicité

Le guide pratique pour
des publicités non sexistes

**Guide pratique du code de conduite
sur les communications commerciales
sexistes, hypersexualisées et fondées
sur des stéréotypes de genre**

OR TR TI NI

Le 14 juillet 2022, le **Collège d’Avis du Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA)**, organe composé de représentantes et représentants de l’ensemble du secteur des médias audiovisuels, soutenu par un panel d’expertes et d’experts, a adopté un Code de conduite sur les publicités sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre. Ce Code s’inscrit dans la mise en œuvre du Plan Droits des Femmes 2020-2024 du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, en particulier de l’axe “Déconstruire les stéréotypes et agir sur les représentations”, qui prévoit la lutte contre le sexisme dans les publicités afin de « limiter leur impact, notamment sur un public enfant et adolescent en pleine construction », en s’assurant que « les messages passés et les images diffusées dans les publicités ne propagent pas de stéréotypes genrés, négatifs sur les femmes ».

En complément de ce Code de conduite, qui offre un cadre approfondi des différentes manifestations du sexisme dans la publicité, le présent Guide pratique a pour ambition d’aider le secteur à s’engager de manière proactive pour répondre aux enjeux de la problématique du sexisme. Rédigé à destination des éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) linéaires et non linéaires relevant de la Fédération Wallonie-Bruxelles, ce guide peut intéresser tout acteur ou actrice du secteur de l’audiovisuel mais aussi toute personne désireuse de déconstruire les stéréotypes à l’œuvre dans la communication commerciale.

Le guide, pensé comme outil pratique et pédagogique, est organisé de la manière suivante : une partie introductive donne un aperçu des stéréotypes de genre dans la publicité et leurs impacts potentiels sur les individus (Chap. 1).

La suite du guide se concentre sur les notions encadrées et définies par le Code de conduite : les assignations de genre (Chap. 2) ; les représentations idéalisées du corps (Chap. 3) ; l’hypersexualisation et l’objectification du corps (Chap. 4) ; les violences et discriminations (Chap. 5). Enfin, une attention particulière est portée aux publicités à destination du public mineur ou qui les mettent en scène (Chap. 6).

Chacun de ces chapitres thématiques reprend dans un premier temps les définitions et critères du Code de conduite. Ensuite, une série de questions permet d’identifier des éléments potentiellement porteurs de stéréotypes sexistes dans une publicité. Chaque chapitre présente alors des exemples de publicités problématiques, et à l’inverse des exemples de publicités non sexistes et non stéréotypées. Chaque scénario est analysé à la lumière des définitions et des critères du Code de conduite.

La dernière partie du guide (Lexique et Pour aller plus loin) renseigne des ressources complémentaires pour approfondir les thématiques abordées.

Nous précisons ici que les scénarios des publicités proposées sont fictifs et forcent volontairement le trait pour des motifs pédagogiques. Ils sont parfois inspirés de publicités que l’on pourrait voir ou entendre dans le paysage médiatique belge ou étranger. Les scénarios ont également été pensés afin de représenter des supports tant TV, radio que web/réseaux sociaux.

Sommaire

Chapitre 1 : Stéréotypes dans la publicité	7
Chapitre 2 : Assignations de genre	15
Chapitre 3 : Représentations idéalisées du corps	31
Chapitre 4 : Hypersexualisation et objectification	47
Chapitre 5 : Violences et discriminations	63
Chapitre 6 : Mineur.e.s dans la publicité	79
Lexique	93
Pour aller plus loin	97



chapitre 1

Stéréotypes dans la publicité

Les images suivantes sont des captures
d'écran de spots publicitaires.

À votre avis, que vendent-elles ?
Une réponse possible par question

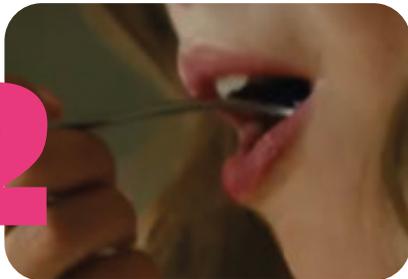
QUIZZ

1



- A. Une machine à laver
- B. Un robot aspirateur
- C. Une manne à linge ultra résistante
- D. Un cadeau pour la fête des mères

2



- A. Un baume à lèvres
- B. Un service de table
- C. Une glace
- D. Un dentifrice

3



- A. Un parfum
- B. Un matelas
- C. Un déodorant
- D. Une marque de lingerie

4



- A. Un magasin d'équipements sportifs
- B. Un système d'alarme
- C. Une montre
- D. Un magasin de bricolage

5



- A. Une chaîne de magasin
- B. Un organisateur de mariage
- C. Une chaîne de restaurant
- D. Une marque de prêt-à-porter

6



- A. Un magasin de jouet
- B. Un magasin de carrelage
- C. Un magasin de décoration
- D. Une agence d'architecte

7



- A. Une compagnie d'électricité
- B. Une formation en construction
- C. Un magasin de bricolage
- D. Un jouet pour enfant

Réponses

1-D : Campagne télévisée pour une chaîne de droguerie à l'occasion de la fête des mères, 2022

2-C : Campagne télévisée pour une crème glacée, 2020

3-A : Campagne télévisée pour un parfum, 2020

4-B : Campagne télévisée pour une compagnie d'alarme, 2023

5-C : Campagne télévisée pour une chaîne de restaurant, 2022

6-B : Campagne télévisée pour un magasin de carrelage, 2020

7-A : Campagne télévisée pour une compagnie d'électricité, 2008

Score : / 7

Les stéréotypes dans la pub

Quelle image des femmes et des hommes pouvons-nous retenir de ce bref aperçu de publicités ?

- Une femme sur le point de lancer une lessive, une autre heureuse de l'efficacité d'un nettoyant multi-usage, ou une autre encore en séance de shopping...
- Un homme présenté comme un agent secret habile ou en petit garçon imitant déjà les gestes d'un architecte ou d'un ingénieur...
- Le corps d'une femme utilisé pour vendre une glace ou un parfum...

Ces images prennent source dans des stéréotypes sexistes et de genre : les figures féminines et masculines sont associées à certains comportements, caractéristiques ou attributs réducteurs en fonction de leur sexe et/ou de leur genre. La femme est principalement présentée à l'intérieur (elle cuisine, fait le ménage, s'occupe des enfants). Si elle est à l'extérieur, elle s'adonne à une activité frivole comme le shopping ou l'esthétisme. D'autres fois, son corps est dénudé, sans que cela n'ait de sens dans le scénario. Au contraire, l'homme est à l'extérieur, il occupe des postes à responsabilité, il est fort et musclé. Par ailleurs, la multiplication de ce type d'images a pour corolaire d'invisibiliser la diversité des identités de genre, d'orientations sexuelles, de configuration familiale, d'origine sociale et/ou ethnique, mais aussi de situation de handicap.

Les impacts potentiels

Ces publicités peuvent paraître inoffensives ou anecdotiques, surtout quand elles sont écrites sur un ton humoristique mais la répétition d'images et propos usant de stéréotypes sexistes et de genre peuvent impacter les individus. Elles peuvent renforcer les attentes spécifiques de la société quant à la manière d'être et d'agir dans son identité de genre¹ (**voir chapitre 2 sur les assignations de genre**). Elles contribuent à définir ce qui est considéré socialement comme normal ou non², notamment dans le domaine de la parentalité où la vision donnée de la femme est celle d'une mère au foyer heureuse pour qui la maternité et le maintien d'une maison propre sont des vocations naturelles, au contraire des hommes qui ne seraient pas faits « naturellement » pour la parentalité³ ou pour les tâches domestiques.

Les publics peuvent également souffrir d'une baisse de l'estime de soi face à l'impossibilité d'atteindre les standards de corps et de beauté idéalisés diffusés par certaines publicités, ce qui peut les amener à avoir recours à des comportements potentiellement nocifs pour combler l'écart entre soi et cet idéal : troubles alimentaires, tabagisme, chirurgie esthétique⁴... et ce, qu'ils soient féminins ou masculins⁵ (**voir chapitre 3 sur les représentations idéalisées du corps**). La répétition d'images sexualisées de femmes peut aussi entraîner ces dernières à se voir elles-mêmes comme des objets qui peuvent être regardés, évalués, jugés, désirés ou détestés par autrui⁶ (**voir chapitre 4 sur l'hypersexualisation et l'objectification**).

Les publicités sexistes peuvent participer à la banalisation des comportements violents basés sur le genre⁷ et ainsi alimenter le continuum de violences, c'est-à-dire le fait que les femmes sont exposées tout au long de leur vie à des violences⁸ de genre de différentes natures qui impactent leur trajectoire de vie de manière significative (**voir chapitre 5 sur les violences et discriminations**).

Enfin, en pleine construction de son identité, le public mineur est particulièrement sensible aux stéréotypes de genre diffusés par les publicités sexistes. Les filles et les garçons vont être conditionnés très tôt dans ce qu'elles et ils sont censés aimer : les dinettes et poupées pour les filles, les jouets bruyants et compétitifs pour les garçons⁹. L'hypersexualisation des personnes mineures a également des conséquences négatives sur le développement et l'estime de soi des jeunes filles, impactant même leurs résultats scolaires¹⁰ (**voir chapitre 6 sur les mineur.e.s dans la publicité**).

Références

1 DAMIAN-GAILLARD Béatrice et al., L'assignation de genre dans les médias : attentes, perturbations, reconfiguration, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.

2 VINET Elise et al., « Du vide médiatique à l'injonction normative des rôles sociaux de sexe : la (re)présentation de l'allaitement dans la presse parentale française », in DAMIAN-GAILLARD et al., L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.

3 MACÉ, Éric, « Focus — La représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique », Informations sociales, Vol. 2 (176), 2013.

4 WOLLAST Robin et al. « Percevoir son corps à travers le regard d'autrui : une revue de la littérature sur l'auto-objectification », Presses Universitaires de France, Vol. 120, 2020.

5 Ibidem

6 Phénomène d'auto-objectification définie dans : WOLLAST Robin et al. « Percevoir son corps à travers le regard d'autrui : une revue de la littérature sur l'auto-objectification », Presses Universitaires de France, Vol. 120, 2020.

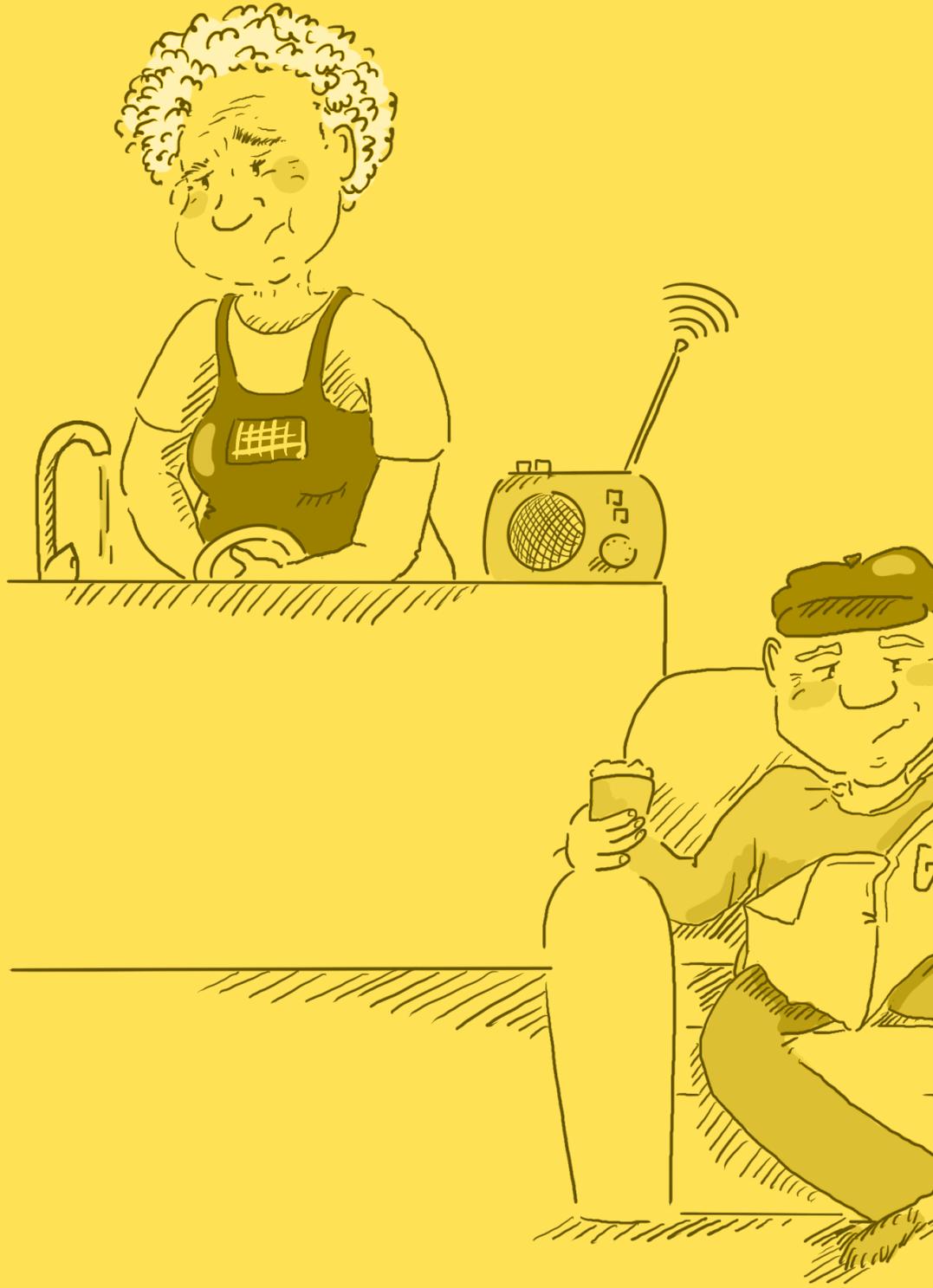
7 OGBONNA Chidiebere C. et al., "Media prejudice against women : impact on gender narrative", International Journal of Development Research, Vol.07, 2017.

8 La notion de continuum de violence a été introduite par Lise Kelly en 1987. Kelly L. (1987). "The Continuum of Sexual Violence" In: Hanmer J., Maynard M. (eds.) Women, Violence and Social Control. Explorations in Sociology (British Sociological Association Conference Volume series). Londres, Palgrave Macmillan. La notion de « continuum de violence » fait référence au fait que les femmes sont exposées tout au long de leur vie à des violences de genre de différentes natures qui impactent leur trajectoire.

9 ABS Jessica, Prom. : Fevry Sébastien, « Vers une représentation plus nuancée des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et jouets ? », Université Catholique de Louvain, 2018.

10 DIAS Monica et al., "Perceived sexualization in girls' fashion stylings: A Spain-China cross-cultural analysis", Revista Científica de Educomunicación, Vol. 28, 2020.





chapitre 2

Assignations de genre

Les définitions du Code

L'**assignation de genre** est le procédé qui consiste à définir les tâches, le rôle, les comportements, les qualités ou encore la fonction et l'activité professionnelle d'une personne en fonction du genre auquel on l'associe et, plus particulièrement, à attendre qu'elle s'y tienne en se conformant aux exigences sociales. Ces assignations reposent sur ce qui est socialement attendu selon que la personne est perçue comme homme ou femme, et ce sans tenir compte de la pluralité des identités de genre existantes.



EN FAIT MOI
J'AIMERAIS BIEN
CUISSER...

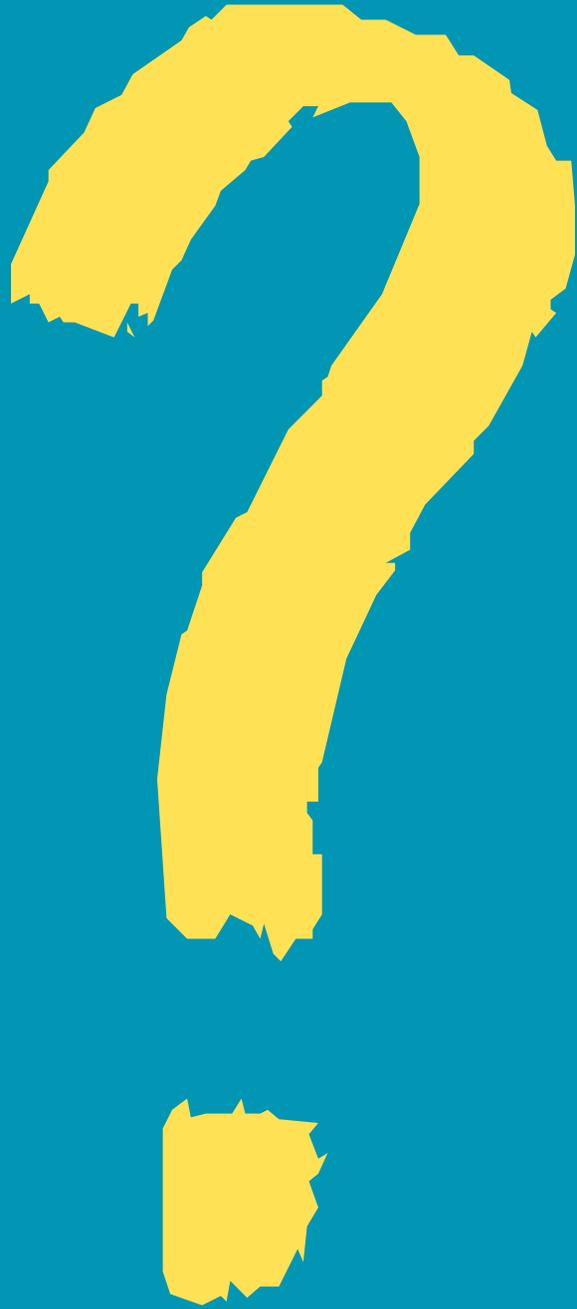
ET MOI C'EST PAS
MON TRUC, J'AI
TOUJOURS CRU QUE
J'ÉTAIS OBLIGÉE...



Les publicités visées par le Code

Sont celles incluant des contenus qui :

- énoncent explicitement ou suggèrent que la fonction professionnelle ou la position hiérarchique occupée par le personnage est déterminée par le genre auquel il est associé ;
- mettent en scène un personnage qui ne se conforme pas aux attentes traditionnellement associées au genre auquel il est associé et est dénigré ou rabaissé pour cela ;
- dévalorisent les capacités intellectuelles, physiques ou sociales de l'individu en raison du genre auquel il est associé ;
- énoncent explicitement ou suggèrent que le rôle parental du personnage dépend du genre auquel il est associé ;
- énoncent explicitement ou suggèrent que la prise en charge des tâches domestiques est attribuée à un genre particulier ;
- énoncent explicitement ou suggèrent que les aptitudes sociales, cognitives, intellectuelles ou émotionnelles d'une personne dépendent du genre auquel elle est associée.



Les questions à se poser :

Si la réponse est 'OUI' à l'une ou plusieurs des questions suivantes, il est probable que la publicité véhicule une ou plusieurs formes d'assignation de genre.

- Une femme est-elle mise en scène dans une activité liée aux tâches domestiques ou au rôle parental ? Semble-t-elle être la seule garante de l'exécution de ces tâches, son conjoint ou d'autres membres de sa famille semblant ne pas être concernés ?
- Un homme est-il mis en scène dans une activité liée aux tâches domestiques ou au rôle parental, mais sur un ton ironique/humoristique ? Réalise-t-il les tâches de manière problématique ou maladroite ?
- Une femme est-elle mise en scène en tant que mère dévouée à ses enfants, tandis qu'un homme est mis en scène en tant que père qui se dédie au jeu avec eux ?
- Une femme est-elle mise en scène dans une activité traditionnellement associée au genre masculin (par exemple, l'automobile, la construction...), mais sur un ton ironique/humoristique ? Réalise-t-elle les tâches de manière problématique ou maladroite ?
- Une femme est-elle mise en scène dans une fonction professionnelle peu qualifiée ou socialement dévalorisée telle que technicienne de surface, vendeuse, secrétaire... ?
- Un homme est-il mis en scène dans une fonction professionnelle hautement qualifiée ou socialement valorisée telle que patron d'entreprise, scientifique... ?
- Une femme est-elle mise en scène comme particulièrement émotive, stressée, excitée, voire « hystérique » ?
- Un homme est-il mis en scène comme confiant, fort, drôle, intelligent ? Est-il mis en position de sauveur ou de « super-héros » ?

... Cette liste n'étant pas exhaustive

EXEMPLES DE PUB

Quelques exemples de publicités problématiques :



À l'antenne, une voix féminine s'exclame :

- « *Holala quelle catastrophe, je viens de griffer la voiture de mon homme. Il revient fin de journée, il ne faut absolument pas qu'il voie ça, il déteste quand j'emprunte sa voiture !* »

Une voix d'homme, calme, lui répond :

- « *Ne vous inquiétez pas, nos hommes sont disponibles 24h/24 pour réparer tous les bobos de voiture. Je vous envoie un expert directement, votre soirée est sauvée !* »

Le spot se termine avec une voix d'homme :

- « *Roulez sans tracas avec Assurix !* »

- ✗ La femme est représentée comme stressée et incompétente. L'homme est calme et expert.
- ✗ L'homme est présenté comme sauveur de la femme. Son ton est infantilisant (« Ne vous inquiétez pas », « les bobos de voiture »).
- ✗ La femme est mise en scène dans une activité traditionnellement réservée aux hommes (la conduite automobile), mais de manière dégradante (elle griffe la voiture).

Au regard du Code, cette publicité met en scène un personnage qui ne se conforme pas aux attentes traditionnellement liées au genre auquel il est associé et est dénigré ou rabaissé pour cela (Art.6 § 2) ; elle suggère que les aptitudes intellectuelles ou émotionnelles d'une personne dépendent du genre auquel elle est associée (Art.6 § 6).



Une série de mini-clips montrent un père en train de réaliser des tâches domestiques : il démêle les cheveux de sa fille en lui faisant mal ; il lance une machine de linge blanc mais on voit une chaussette rouge s'y glisser, il cuisine en faisant beaucoup de dégâts. Une voix off commente ces premières images par : « *pas toujours parfait...* »

D'autres mini-clips le montrent ensuite en train de jouer avec les enfants, encourager son fils au foot, réparer la TV. La voix off commente cette fois-ci : « *...mais il reste notre super-héros* ».

Le spot TV s'achève par l'annonce de promotions spéciales pour la fête des pères dans un hypermarché.

- ✘ L'homme s'occupe des tâches ménagères mais il est maladroit ou incompétent dans leur réalisation.
- ✘ Les tâches parentales et domestiques dans lesquelles il est valorisé se résument aux loisirs ou au bricolage.

Au regard du Code, cette publicité met en scène un personnage qui ne se conforme pas aux attentes traditionnellement liées au genre auquel il est associé et est dénigré ou rabaissé pour cela (Art.6 § 2) ; elle suggère que le rôle parental du personnage dépend du genre auquel le personnage est associé (Art.6 § 4).



Une influenceuse poste une story sur son dernier achat : un robot-aspirateur. Elle explique :

« J'en pouvais plus de passer mon temps à nettoyer derrière tout le monde dans cette baraque. Il aspire mais il a aussi un bac à eau pour laver. Il va avec une appli dans laquelle tu peux enregistrer les pièces de ta maison et le mettre en route même à distance. Franchement, toutes les mamans devraient avoir l'aide de ce petit robot. Ça t'enlève un gros poids de ta to-do list. Bon, il fait pas encore la lessive et à manger mais j'ai encore de l'espoir dans l'évolution de la technologie. Allez les filles, si on met tous nos petits neurones ensemble peut-être qu'on arrivera à construire notre robot multifonctions, qui sait ! Blague à part...Vous avez 20 % de réduction avec le code « LOVEMUM »

- ✘ Seule la femme s'occupe des tâches ménagères (« J'en ai marre de passer derrière tout le monde dans cette baraque »).
- ✘ Elle dévalorise les capacités intellectuelles des femmes (« Si on met tous nos petits neurones ensemble (...) Blague à part »).

Au regard du Code, cette publicité énonce explicitement que la prise en charge des tâches domestiques est attribuée à un genre particulier (Art.6 § 5) ; elle dévalorise les capacités intellectuelles de l'individu en raison du genre auquel il est associé (Art.6 § 3).

Quelques exemples de publicités non stéréotypées et non sexistes :



À l'écran, une série de scènes de vie défilent : une femme part travailler, un homme nettoie le sol de la cuisine, un bébé s'endort sur son transat. On retrouve ces mêmes personnages quelques années plus tard : la femme est promue à son travail, l'homme dépose sa fille à l'école primaire. La scène suivante montre la femme et l'homme applaudissant à la cérémonie de diplôme de leur fille. Une dernière scène montre la fille, jeune adulte, sortir des cartons de déménagement de la maison familiale. L'homme et la femme invitent leur fille à déposer le carton et à venir partager un café dans la cuisine avec eux. Le slogan suivant apparaît : « *Le temps passe trop vite, accordez-vous des pauses avec Kofi* »

- ✓ L'homme et la femme sont mis en scène dans des activités autres que celles traditionnellement associées à leur genre et ne sont pas dévalorisés pour cela. La femme est concentrée sur sa carrière, l'homme s'occupe des tâches ménagères et parentales.



À l'écran, un groupe de femmes est rassemblé autour d'un barbecue. Il fait beau, une musique estivale est diffusée. Une femme s'approche du groupe avec une glacière, sort des cannettes de bières et les tend au groupe. Le slogan « *La bière Cerveza, partenaire de vos étés depuis 1972* ».

- ✓ Le groupe de femmes est mis en scène dans des activités traditionnellement associées aux figures masculines (barbecue et consommation de bière) et ne sont pas dévalorisées pour cela.



Un influenceur poste une photo de lui. Il est assis à une terrasse et lit un livre. Ses ongles vernis sont bien mis en valeur par le cadrage de la photo. En légende, se trouve ce texte :

« Un style, t'as peur. #nailpolish @Beau »

- ✓ L'homme est associé à une activité traditionnellement associée aux figures féminines (le maquillage) et n'est pas dévalorisé pour cela.

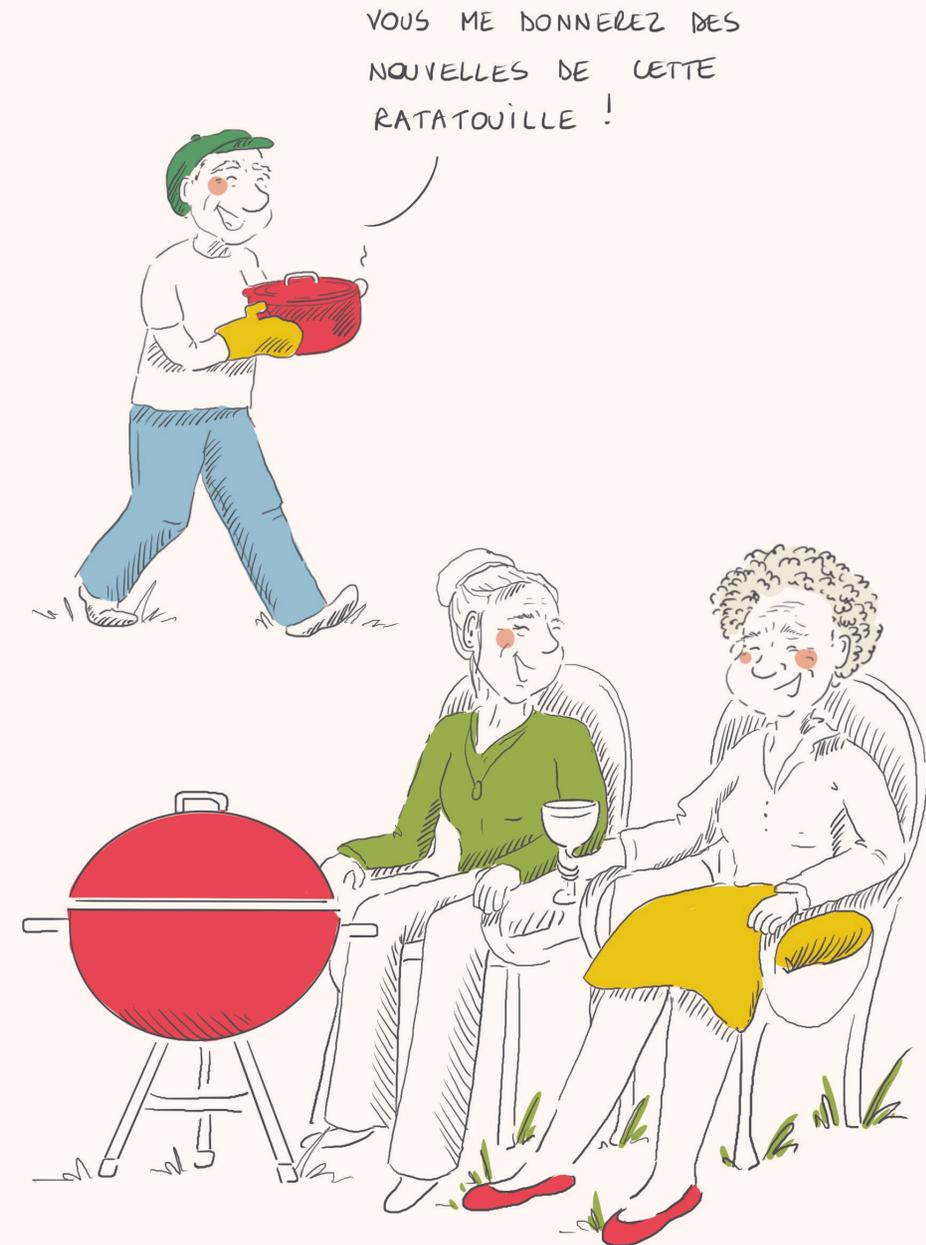


À l'antenne, un père est au téléphone avec son fils :

- « Coucou chéri, tu rentres ce weekend ? Je suis en train de m'organiser pour les menus et les courses.
- Oui... et je ramène quelqu'un que j'ai rencontré il y a quelques mois et dont je suis amoureux...
- Ah et elle s'appelle comment ?
- Il s'appelle Thomas.
- On a hâte de le rencontrer alors. Je vais rajouter quelques bouteilles de bulles à la liste. Je cuisine une paëlla, il aime le poisson ?

Delta, votre magasin préféré »

- ✓ Le père est en charge de l'organisation des repas et des courses. Le fils est dans une relation homosexuelle et cela n'est pas dévalorisé.





chapiitre 3

Représentations idéalisées du corps



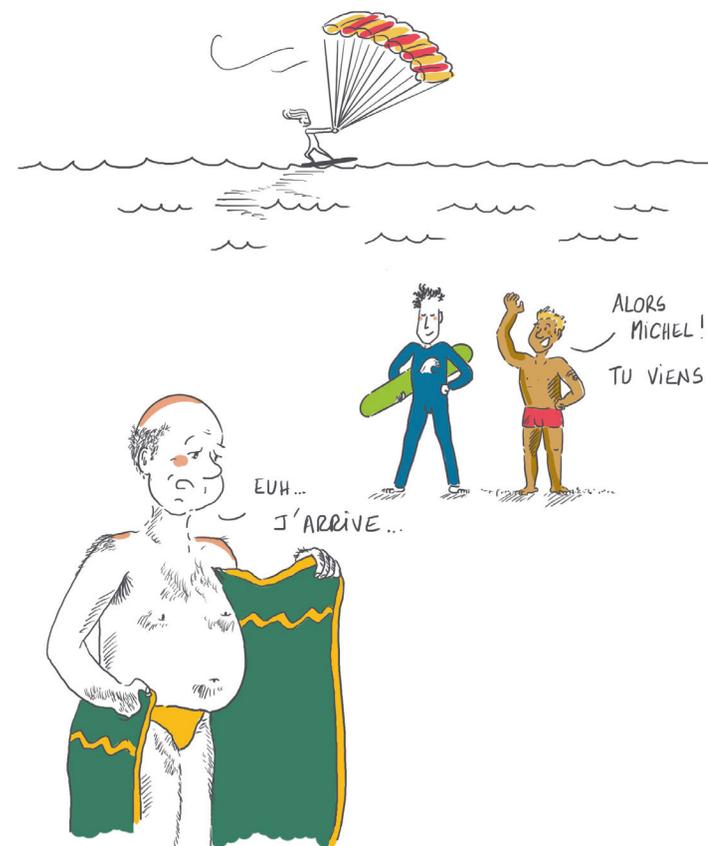
Les définitions du Code

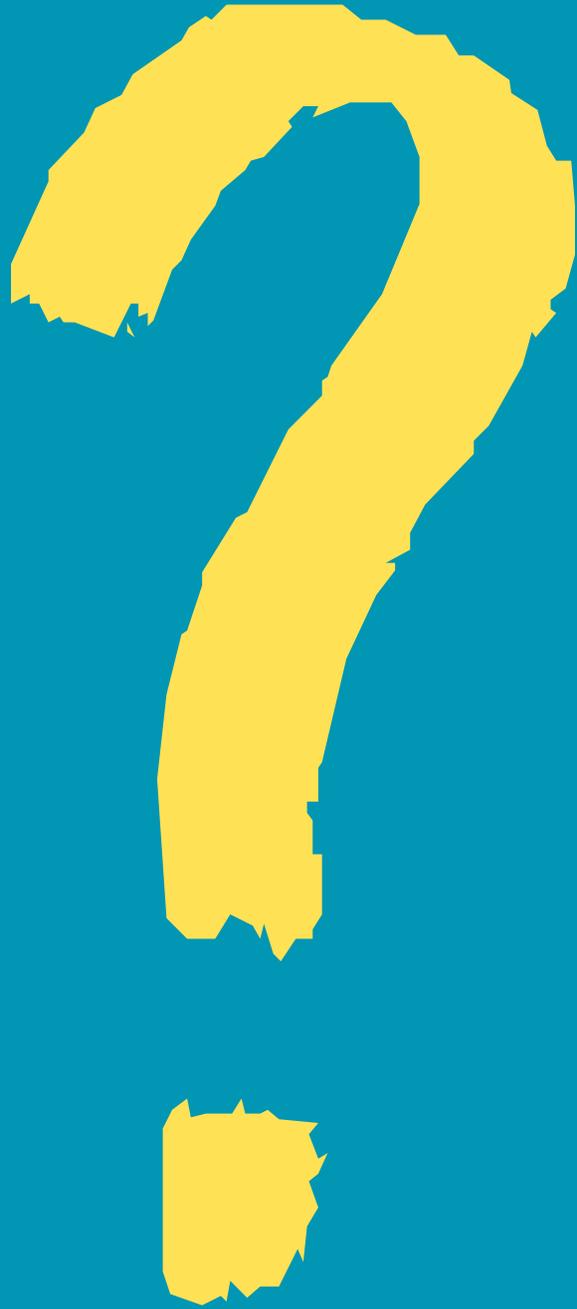
La **représentation idéalisée du corps** est fondée sur des caractéristiques esthétiques répondant à un modèle stéréotypé et unique défini comme un idéal de beauté inaccessible. Les caractéristiques du corps idéalisé varient en fonction du contexte socio-culturel ou de la temporalité.

Les publicités visées par Le Code

Sont celles incluant des contenus qui :

- font la promotion de conduites dangereuses pour la santé ou de conduites susceptibles de porter atteinte au bien-être physique, moral, mental des individus et qui sont adoptées en vue d'atteindre des standards esthétiques idéalisés ;
- engendrent le mépris ou le discrédit contre une personne en raison de ses caractéristiques physiques ;
- énoncent explicitement que les altérations du corps, qu'elles soient dues notamment à la vieillesse, au handicap, à la maternité ou à la maladie sont à proscrire.





Les questions à se poser :

Si la réponse est 'OUI' à l'une ou plusieurs des questions suivantes, il est probable que la publicité véhicule une ou plusieurs formes de représentations idéalisées du corps¹¹.

- Tous les personnages sont-ils et elles jeunes (entre 20 et 35 ans) ? Sont-ils et elles tous et toutes minces et perçus comme blancs ? Aucun personnage n'est en situation de handicap ?
- Un personnage est-il dénigré ou moqué car il est en surpoids, en situation de handicap ou âgé ?
- Un personnage présenté comme âgé est-il sans rides, avec peu de traces de vieillesse sur son corps ou son visage ?
- Un homme est-il présenté comme grand et particulièrement musclé ?
- Les mensurations d'une femme semblent-elles irréalistes ? Est-elle présentée comme particulièrement maigre ? Ses cheveux sont-ils lisses ou défrisés ?
- Le corps d'une femme est-il présenté sans cellulite ni vergeture ou varicosité ? Ne présente-t-il aucune pilosité ?
- Une jeune mère est-elle présentée sans aucun signe visible de grossesse récente ?
- Des propos suggèrent-ils qu'il est préférable d'atteindre une grande minceur ou un certain type de beauté ?
- Un filtre de beauté est-il appliqué à la story ou la publication sur une plateforme de réseau social ?

... Cette liste n'étant pas exhaustive.

¹¹ Les critères de beauté (blanchité, minceur, jeunesse et validité) décrits ici sont ceux de la culture dominante en Belgique en 2022, mais ceux-ci peuvent varier en fonction du contexte géographique, socioculturel et temporel.

EXEMPLES DE PUB

Quelques exemples de publicités problématiques :



À l'écran, une femme âgée est assise sur le porche de sa maison, elle boit un verre d'eau pétillante. Elle a les cheveux gris, mais sa peau semble ferme, elle n'a pas de rides et est maquillée. Elle observe ses petits-enfants qui jouent dans le jardin et qui la convient à les rejoindre. Elle dépose son verre, sourit et part à leur rencontre d'un pas dynamique. La caméra zoome sur la bouteille d'eau « *La jeunesse éternelle avec l'eau Fresh* ».

- ✘ Les traces de vieillesse de la femme sont atténuées voire invisibilisées.
- ✘ Le slogan « La jeunesse éternelle » suggère qu'il est préférable de trouver des moyens pour conserver un physique et une attitude jeunes.

Au regard du Code, cette publicité suggère que les altérations du corps, ici dues à la vieillesse, sont à proscrire (article 5 § 3).



MisterPec, influenceur, explique dans sa dernière story :

« Les gars, ça y est mon nouveau guide en collab avec les protéines Fitboy est finito ! L'objectif : prendre de la masse et avoir enfin des pecs énormes et secs en 6 semaines. Je vous explique toutes les séances de muscu que je fais chaque jour et quelle dose de prot' je prends juste après. Les résultats vous les aurez, promis. D'ailleurs, je vous ai remis mon before/after à moi dans le guide, histoire de vous motiver et bien prouver que je fais pas des promesses en l'air. Regardez-moi ça, comment j'étais fat il y a même pas deux ans. Franchement j'ai honte, c'est quoi ce bide que j'avais. Il me fallait juste de la discipline, de la sueur, un régime et des protéines... voilà la recette les gars. Ok, je mets mon guide en pré-commande, le lien est dans ma bio. ».

- ✘ L'influenceur fait la promotion d'un régime alimentaire strict et la prise de compléments alimentaires, sans indiquer d'éventuelles contre-indications ou d'effets indésirables, et sans conseiller de conserver une alimentation saine et équilibrée.
- ✘ Ces conseils sont donnés afin d'atteindre un standard esthétique idéalisé (« des pecs énormes et secs en 6 semaines »).
- ✘ Des propos grossophobes sont tenus (« j'ai honte, c'est quoi ce bide », « regardez-moi ça, comment j'étais fat (...) j'ai honte »).

Au regard du Code, cette publicité fait la promotion de conduites dangereuses pour la santé ou de conduites susceptibles de porter atteinte au bien-être physique, moral, mental des individus, adoptées en vue d'atteindre des standards esthétiques idéalisés (Article 5 § 1) ; elle engendre le mépris ou le discrédit d'une personne en raison de ses caractéristiques physiques (Article 5 § 2).



À l'antenne une voix de femme s'exclame :

« Holala quelle catastrophe j'ai abusé des raclettes cet hiver, je ne rentre plus dans aucune de mes robes. »

Une autre femme lui répond :

« Rho oui, moi c'est pareil, mais c'est pas étonnant je peux pas m'empêcher de grignoter. Je vais devoir reprendre mon abonnement à la salle, c'est sûr ».

Une troisième voix féminine conclut le spot :

« Pas de panique les filles, il suffit de passer à Yourte, ils ont une nouvelle gamme aux mille saveurs mais sans aucune calorie. 100 % de plaisir, 0 % de culpabilité ».

- ✘ Les propos tenus sont grossophobes : ils associent le fait de grossir à un problème à régler (« quelle catastrophe (...) je ne rentre plus dans aucune de mes robes », « je vais devoir reprendre un abonnement à la salle »).
- ✘ Les propos tenus associent le fait de manger ou de « grignoter » à un sentiment de culpabilité.

Au regard du Code, la publicité engendre le mépris ou le discrédit d'une personne en raison de ses caractéristiques physiques (Article 5 § 2).

Quelques exemples de publicités non stéréotypées et non sexistes :



Camille, influenceuse récemment devenue maman, poste une story dans laquelle elle dévoile son ventre. On peut voir clairement les traces de sa récente grossesse, ainsi qu'une cicatrice en bas du ventre. « *Coucou, je profite d'une sieste de Samy pour vous parler de cette super huile végétale bio, Vegga. Je masse plusieurs fois par jour ma cicatrice de césarienne avec. C'est pas vraiment par esthétique, ça ne va pas faire la disparaître, mais par contre ça permet d'atténuer un peu les tiraillements et ça facilite la cicatrisation. N'hésitez pas à en parler à votre sage-femme, elle pourra vous conseiller sur comment masser correctement. Mais en tout cas je recommande cette huile-là, elle est top!* »

- ✓ Le corps est montré avec ses altérations naturelles liées à une grossesse (vergetures, peau du ventre distendue, cicatrice).
- ✓ L'influenceuse renvoie à des spécialistes de la santé pour des informations supplémentaires.



Une voix d'homme à l'antenne s'exclame : « La recette pour un summer body ? Sortez votre valise de votre placard. Glissez-y un maillot, des lunettes de soleil, un livre... et réservez l'une de nos offres last minute pour Ibiza, Mykonos, Majorque... Avec BonAir, pas besoin de régime pour être prêt pour l'été. »

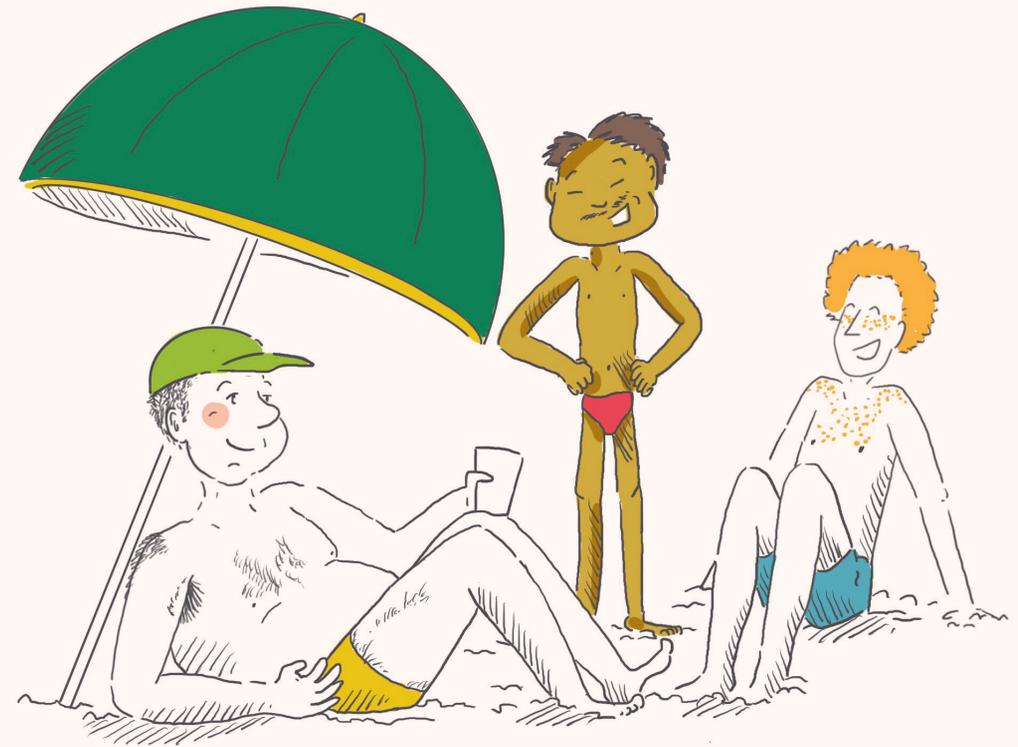
- ✓ Les propos ne poussent pas à atteindre un idéal de beauté.

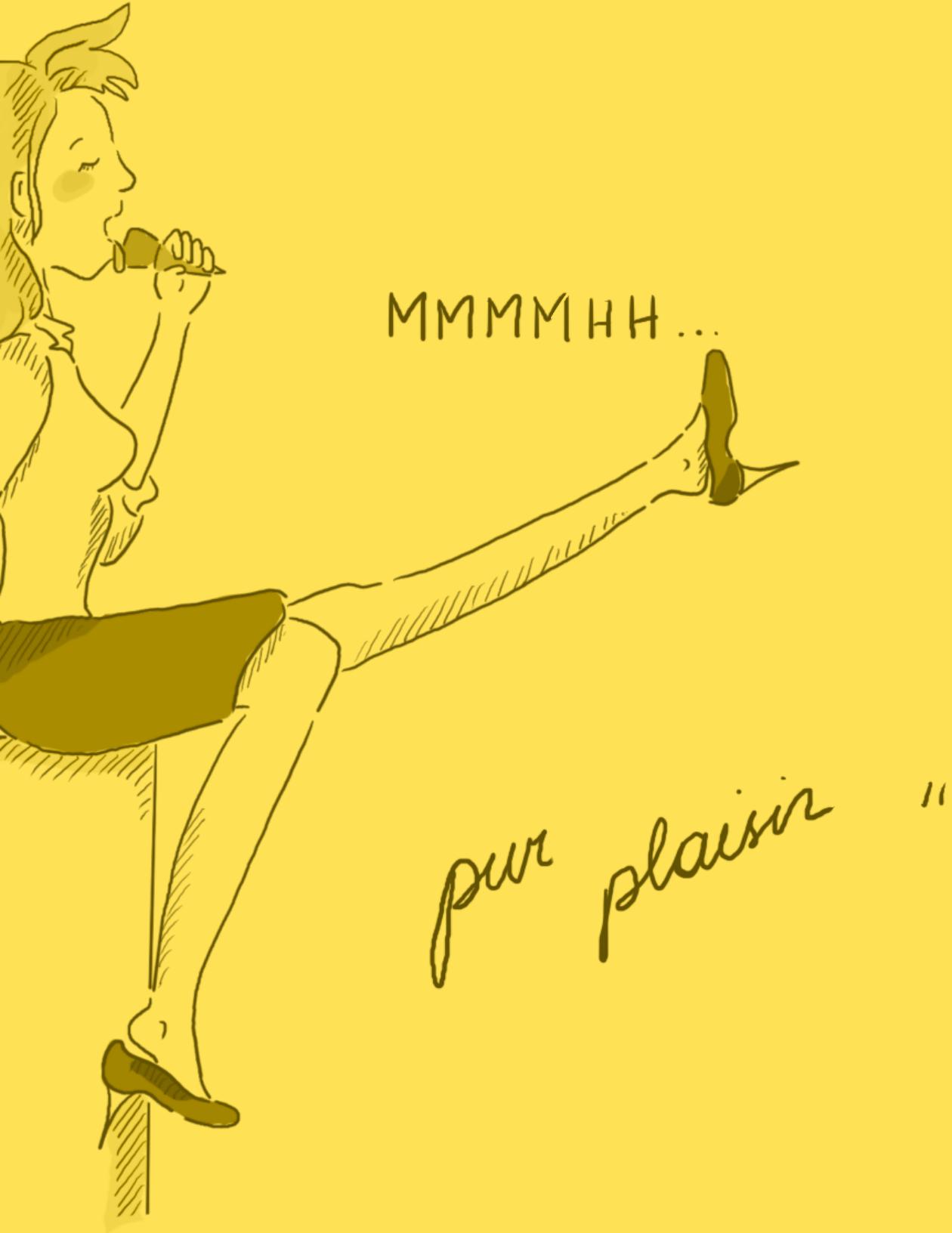


La caméra défile dans une rue, sous une musique pop et fait le focus sur des personnes et leur tenue. Parmi les modèles, on aperçoit un homme portant un t-shirt qui laisse apparaître des bras pas forcément musclés et un embonpoint. Une femme porte une robe, elle est noire et a une coupe de cheveux afro. Une autre femme, en chaise roulante, porte une combinaison. Une dernière tenue montre un pull et un pantalon portés par une femme âgée. Le slogan d'une marque de vêtements apparaît à l'écran : « Nouvelle collection printemps-hiver de Mod »

- ✓ Le spot met en valeur une diversité de morphologies du corps, d'ethnicités, d'âges et de situations de handicap ou non.

LE DÉO,
COMME LA PLAGES,
C'EST POUR TOUT LE MONDE.





chapitre 4

Hypersexualisation et objectification

Les définitions du Code

L'**hypersexualisation** est le procédé qui consiste à conférer un caractère sexuel à l'apparence physique d'une personne et/ou à son comportement en lui attribuant de manière excessive des caractéristiques sexuelles ou érotiques. L'hypersexualisation résulte de la présence d'une ou plusieurs des caractéristiques appartenant à une ou plusieurs des catégories suivantes :

- la nudité partielle ou totale, la présence de contacts physiques à connotation sexuelle, les postures corporelles sexuellement suggestives, l'attention centrée sur les régions sexuelles ou sur des zones du corps exagérément érotisés ;
- la présence de propos faisant explicitement ou implicitement référence à la sexualité ou à la dimension sexuelle du corps ;
- la présence d'attributs esthétiques de la féminité (maquillage, talons...) en décalage avec l'âge des personnes mineures représentées.

Le degré d'hypersexualisation d'une représentation est directement lié à l'intensité et/ou à la combinaison d'une ou plusieurs caractéristiques sexualisantes susmentionnées¹².

L'**objectification** est le procédé qui consiste à réduire une personne à un corps qui peut être regardé, évalué et utilisé par autrui. La personne objectifiée est donc déshumanisée en ce sens qu'elle est réduite à son apparence et à ses fonctions utilitaires et/ou sexuelles au détriment de sa personnalité. L'objectification survient lorsque le corps est littéralement fusionné à un objet, lorsque le corps assume une fonction d'objet, ou encore quand l'attention est portée de façon injustifiée et non pertinente sur le corps et/ou sur les fonctions utilitaires et/ou sexuelles du corps (une représentation qui focalise l'attention sur le corps et/ou les fonctions sexuelles du corps en l'absence de lien explicite et pertinent entre ce procédé et le produit au centre de cette représentation).

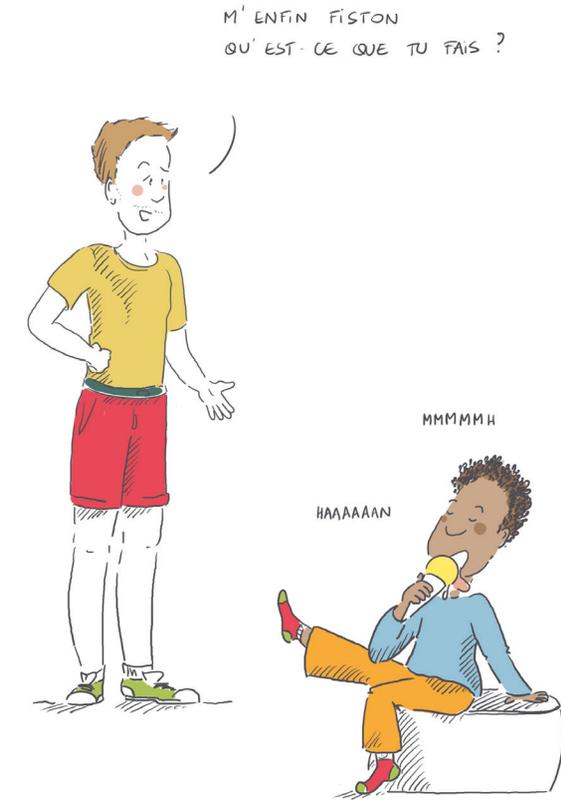
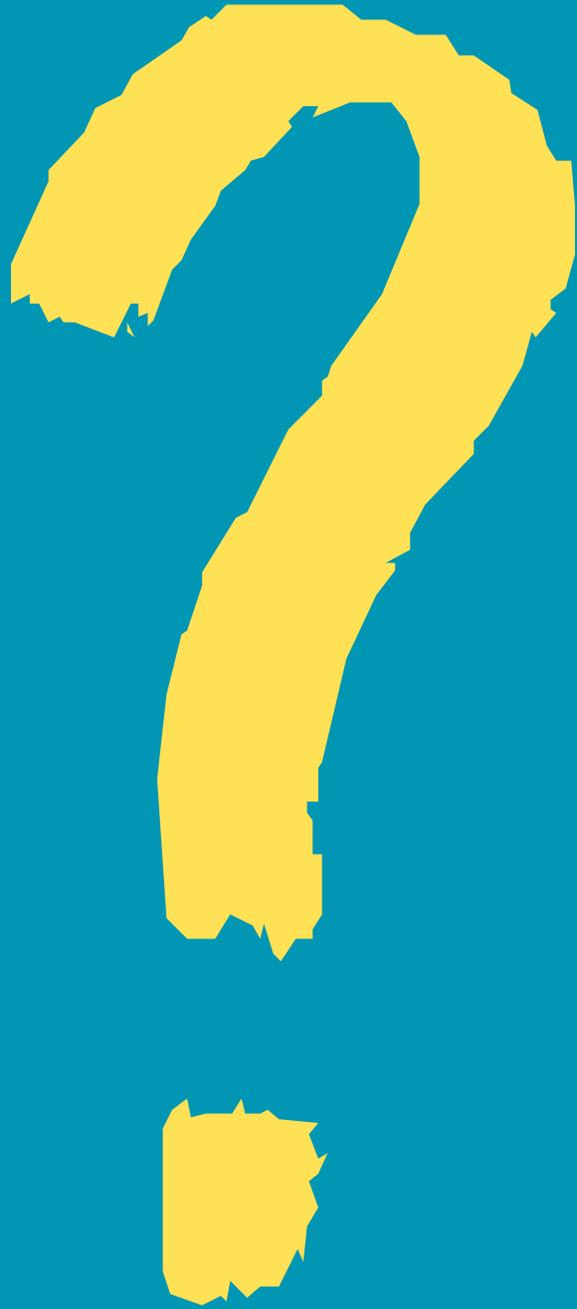
¹² Dans le cadre des représentations de mineur-e-s, la simple présence d'une de ces caractéristiques, quelle que soit la catégorie, est un indice d'hypersexualisation.



Les publicités visées par le Code

Sont celles qui incluent des contenus qui :

- présentent le corps d'un individu uniquement dans une fonction décorative, montrant de manière soutenue ou exagérée des signes sexuels ou érotiques et sans qu'un lien puisse être établi avec le produit ou ses caractéristiques ;
- présentent la nudité de manière dégradante et/ou avilissante ;
- représentent l'individu comme un objet sexuel ou une marchandise ;
- objectifient un corps en le morcelant (absence de visage) ou ne montrant qu'une ou des parties d'un corps sexualisé ;
- objectifient l'individu au travers de propos, d'attitudes, de postures qui le réduisent uniquement à sa dimension sexuelle.



Les questions à se poser :

Si la réponse est 'OUI' à l'une ou plusieurs des questions suivantes, il est probable que la publicité véhicule une ou plusieurs formes d'hypersexualisation ou d'objectivation.

- Une seule partie du corps d'un personnage est-elle montrée à l'écran (son visage ou ses jambes ou son décolleté ou ses muscles) ?
- Le visage d'un personnage est-il présenté de manière lascive (bouche entrouverte, regard vers la caméra...) ?
- Un personnage est-il dénudé ou se déshabille-t-il sans qu'aucun lien direct ne puisse être fait avec le produit promu ?
- Un personnage a-t-il un ton de voix ou des propos suggestifs ?
- Un personnage a-t-il une posture passive, ne parle-t-il pas, semble-t-il avoir une fonction uniquement décorative ?
- Un corps est-il utilisé comme un objet (par exemple, un personnage s'assoit sur un autre comme sur une chaise) ?

... Cette liste n'étant pas exhaustive.

EXEMPLES DE PUB

Quelques exemples de publicités problématiques :



À l'écran, un homme gratte un ticket de loterie. Il découvre une combinaison gagnante et sa maison se transforme en grande villa avec piscine. Heureux, il gratte le reste du ticket et une autre combinaison gagnante se révèle. Cette fois-ci une voiture sportive apparaît dans l'allée de sa nouvelle demeure. De nouveau, il découvre une combinaison gagnante sur son ticket et une femme en bikini apparaît à ses côtés. Le spot de termine par le slogan « Lingot d'or, une vie de gagnant »

- ✘ La femme est représentée comme une récompense, au même titre qu'une maison ou une voiture.
- ✘ La femme est représentée en maillot de bain, sans que cela ait un lien direct avec le produit promu.

Au regard du Code, cette publicité représente un individu comme une marchandise (article 4 § 3) et montre un corps qui, en présentant de manière soutenue ou exagérée de signes sexuels ou érotiques, occupe uniquement une fonction décorative et sans qu'un lien puisse être établi avec le produit ou ses caractéristiques (article 4 § 1).



À l'antenne, une femme fait la promotion d'une voiture. Son ton de voix est suave : « Vous aimez des courbes généreuses, laisser courir vos mains sur un corps brûlant, frissonner de plaisir en vivant intensément de nouvelles sensations ? La nouvelle Vroum X300 n'attend que vos mains expertes. »

- ✘ La femme est sexualisée par l'utilisation d'un ton suave.
- ✘ Les propos tenus par la femme sont suggestifs, sans que cette sexualisation n'ait un lien ou ne soit justifiée par l'objet en vente.
- ✘ Les propos tenus pour décrire la voiture peuvent d'abord être compris comme une description d'un corps féminin. La pub joue d'une confusion entre un objet et un corps sexualisé.

Au regard du Code, cette publicité représente un individu à travers des propos, une attitude et une posture qui le réduisent uniquement à sa dimension sexuelle (article 4 § 5).



Kendall, influenceuse, fait la promo d'un téléphone portable en postant un selfie. Elle est en maillot de bain et le cadrage de la photo ne fait apparaître que le haut de son corps. Le téléphone est posé sur son décolleté. En légende, Kendal écrit :

« Salut les fololos ! Aujourd'hui, je vous fais gagner le nouveau Starphone ! Pour tenter votre chance, c'est simple :

- Likez ce post et partagez-le en story
- Abonnez-vous au compte @Starphone

Bonne chance ! »

- ✘ Le corps de la femme est découpé.
- ✘ Le focus est fait sur une partie sexualisée de son corps, sa poitrine, en posant l'objet de vente sur son décolleté.

Au regard du Code, cette publicité représente le corps de l'individu en insistant sur des signes sexuels ou érotiques. Le corps occupe ici une fonction décorative sans qu'un lien puisse être établi avec le produit (article 4 § 1) ; elle objectifie le corps en le morcelant et en mettant en avant uniquement une partie du corps sexualisé (article 4 § 4).



À l'écran, un homme peint le mur extérieur d'une maison. Son torse nu laisse apparaître sa musculature. Des zooms sont réalisés sur le haut de son corps et sur son regard. La femme, habitante de la maison, le regarde depuis l'intérieur en souriant. Elle ouvre une cannette d'eau pétillante tout en continuant à l'observer. Le slogan « Bavoy, pour toutes vos pauses rafraichissantes ».

- ✘ L'homme est dénudé, sans que cela n'ait de lien avec l'objet de vente qui est l'eau pétillante.
- ✘ Son corps est découpé, avec des zooms réalisés sur ses muscles ou son visage.

Au regard du Code, cette publicité représente le corps de l'individu en insistant sur des signes sexuels ou érotiques. Le corps occupe ici une fonction décorative sans qu'un lien puisse être établi avec le produit (article 4 § 1) ; elle objectifie le corps en le morcelant et en mettant en avant uniquement une partie du corps sexualisé (article 4 § 4).

Quelques exemples de publicités non stéréotypées et non sexistes :



Une femme en peignoir, les cheveux mouillés comme sortant de sa douche, est face à sa penderie et jette les vêtements qu'elle choisit de porter sur son lit. En dernière étape, elle choisit un ensemble de sous-vêtements. On la voit, une scène après l'autre, sortir de son dressing : un ensemble tailleur et des sous-vêtements noirs et classiques ; une tenue de soirée et des sous-vêtements en dentelle ; une tenue de sport et une brassière. Une voix off commente : « *Confortable pour travailler, sexy pour le vendredi soir, sportive pour le running dimanche... prête pour chaque occasion avec Sotto* ».

- ✓ Une marque de sous-vêtements féminins est promue en faisant appel à d'autres éléments narratifs qu'un corps dénudé ou sexualisé.

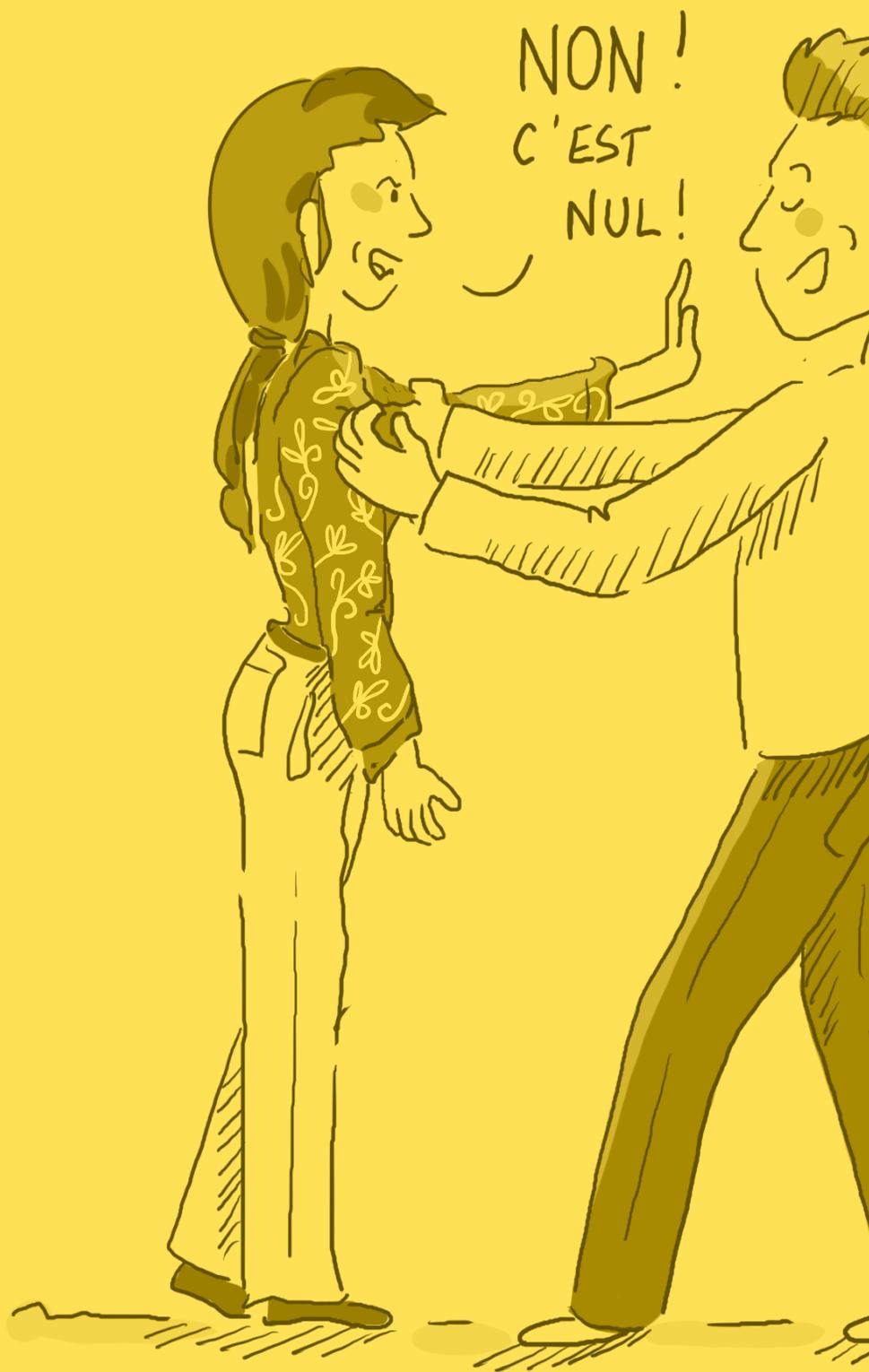


Une influenceuse, Geno, est en vacances à Marseille. Elle poste une story d'elle en bikini à la plage, en train de s'appliquer de la crème solaire : « Les amis il fait beau, il fait chaud, je fais la crêpe sur la plage. Et alors, faut que je vous parle de cette crème solaire, Sunn-y. De base je faisais la maligne comme tout le monde, j'en mettais pas. Sauf qu'on se rappelle tous de la catastrophe de l'été dernier, j'ai pas su m'asseoir pendant 2 semaines tellement j'avais cramé de partout. J'ai retenu la leçon (rires). Et cette crème j'adore parce elle sent trop bon la lavande et t'as pas les mains qui collent non plus. Le packaging est trop canon, c'est toujours ça de plus. Et elle est bio donc les coraux ils sont pas en danger quand tu vas te baigner. Après t'as la crème après-soleil qui va avec, à mettre pendant l'apéro de fin de journée. Je vous mets ici le lien et vous avez 30 % de réduction avec le code « HAPPY ».

- ✓ Le corps de la femme est dénudé, mais c'est en lien direct avec l'objet de vente qui est une crème solaire.

ELLE EST DÉLICIEUSE,
MAIS FAUT PAS EXAGÉRER





chapters

Violences et discriminations



Les définitions du Code

La **violence à l'égard des femmes** est un type de violence qui doit être comprise comme une violation des droits humains et une forme de discrimination à l'égard des femmes, elle désigne tous les actes de violence fondés sur le genre qui entraînent, ou sont susceptibles d'entraîner pour les femmes, des dommages ou souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou économique, y compris la menace de se livrer à de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou privée.

La **violence à l'égard des femmes fondée sur le genre** représente toute violence faite à l'égard d'une femme parce qu'elle est une femme ou affectant les femmes de manière disproportionnée.

Les **violences domestiques** sont tous les actes de violence physique, sexuelle, psychologique ou économique qui surviennent au sein de la famille ou du foyer ou entre des anciens ou actuels partenaires, indépendamment du fait que la personne ayant commis l'infraction partage ou ait partagé le même domicile que la victime¹³.

¹³ Ces 3 définitions sont entérinées par la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique

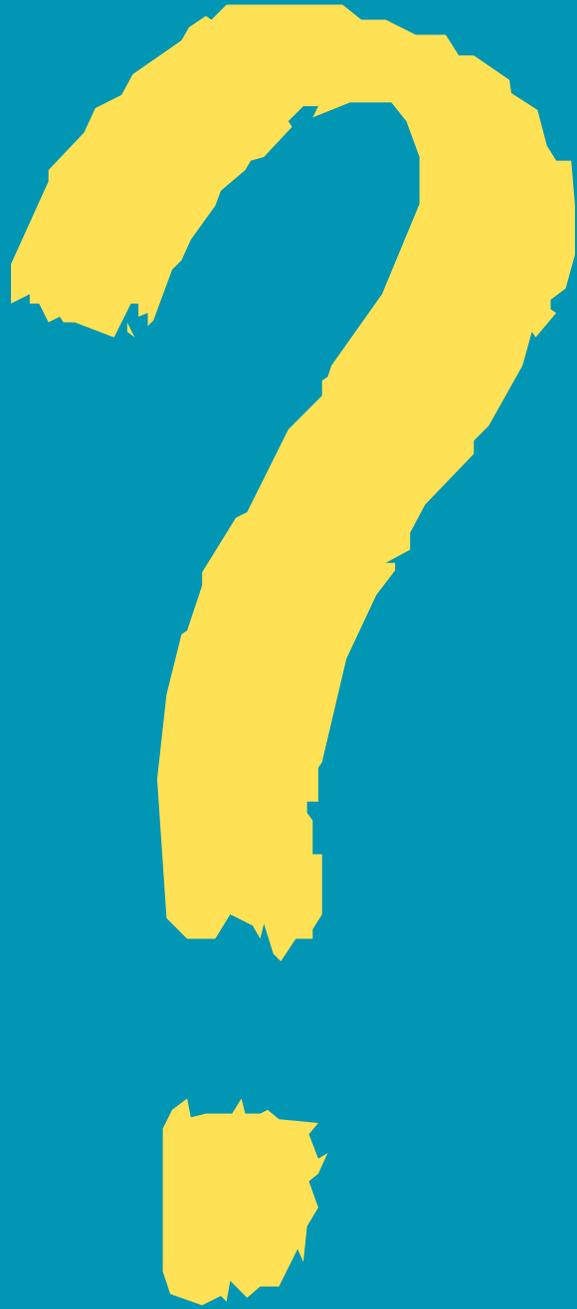
Les publicités visées par Le Code

Des contenus¹⁴ qui

- représentent des violences fondées sur le sexe ou le genre ;
- banalisent la violence ;
- énoncent explicitement ou suggèrent qu'une personne est inférieure à une autre en raison de son sexe, son genre, son origine, son appartenance à un groupe social, son orientation sexuelle, son âge, sa corpulence ;
- représentent sans nécessité une personne comme un être faible ou inférieur vis-à-vis d'une personne d'un autre sexe ou d'un autre genre ;
- représentent une personne en situation de dépendance financière, physique ou psychologique vis-à-vis d'une personne d'un autre sexe ou d'un autre genre.



¹⁴ À l'exclusion des communications visant à lutter contre ces violences



Les questions à se poser :

Si la réponse est 'OUI' à l'une ou plusieurs de ces questions, il est probable que la publicité véhicule une ou plusieurs formes de violence fondée sur le genre :

- Une femme est-elle mise en scène comme mère au foyer et son mari comme subvenant aux besoins financiers, et est-elle dénigrée dans ce rôle ?
- Une femme semble-t-elle devoir avoir l'accord de son mari pour un achat, et est-elle dévalorisée pour cela ?
- Une femme a-t-elle une fonction professionnelle subordonnée à un personnage masculin et est-elle dénigrée pour cela ?
- Un personnage est-il insulté ou rabaissé en raison de son genre ?
- Un personnage est-il menacé ou frappé en raison de son genre ?
- Un personnage est-il embrassé ou touché sans son accord explicite ?
- Un personnage est-il regardé avec insistance, sifflé ou complimenté dans la rue ?
- Les actes et/ou propos violents apparaissent-ils justifiés dans la publicité (par le slogan, le texte, la situation, etc.)?

... Cette liste n'étant pas exhaustive.

EXEMPLES DE PUB

Quelques exemples de publicités problématiques :



À l'antenne, une voix féminine s'exclame d'un ton excité :

« Yasmina, rejoins-moi vite au centre commercial ! Pour s'excuser de la dispute d'hier soir, Xavier m'a donné la carte de banque pour deux heures top chrono ! Ça tombe trop bien, mon compte est dans le rouge et le magasin Cendrillon fait des promos de folie ! Je peux essayer combien de nouvelles paires à la minute tu crois ? »

- ✘ La protagoniste principale et son interlocutrice, Yasmina, sont associées à une activité traditionnellement attribuée au genre féminin et considérée comme superficielle : le shopping. Le ton de voix excité renvoie également à un stéréotype de la femme qui ne maîtrise pas ses émotions.
- ✘ La protagoniste principale est présentée comme une personne dépensière, qui ne maîtrise pas son budget (« mon compte est dans le rouge ») et vénale, qui va profiter des finances de son mari pour s'acheter un grand nombre de paires de chaussures. L'homme utilise ses ressources financières pour s'excuser d'un comportement problématique.

Au regard du Code, cette publicité représente une personne en situation de dépendance financière vis-à-vis d'une personne d'un autre sexe ou d'un autre genre (article 3 § 5).



Un homme, âgé d'une trentaine d'années, s'installe à table pendant que sa femme prépare le repas. Elle s'avance dans le salon et dépose le plat sur la table, son mari se tourne vers elle « Tu peux m'apporter la mayo s'il te plaît ? ». Alors qu'il s'apprête à assaisonner ses frites, il réalise que sa femme n'a pas acheté la mayonnaise habituelle, sa préférée. Il s'empare du pot et le jette contre le mur. On entend alors le slogan « On ne rigole pas avec les sauces », alors que la femme ramasse les morceaux de verre au sol.

- ✘ La femme prépare le repas, tâche ménagère traditionnellement dévolue aux femmes.
- ✘ L'homme attend d'être servi, tandis que la femme prépare le repas. Elle n'a pas accès à la parole contrairement à l'homme qui lui s'exprime autant par la parole que par des gestes violents. Le slogan publicitaire (« On ne rigole pas avec les sauces ! ») cautionne la violence de la figure masculine.

Au regard du Code, cette publicité représente des violences fondées sur le sexe ou le genre (article 3 § 1) et comporte des contenus banalisant la violence (article 3 § 2).

Dans le premier plan, on aperçoit une femme qui marche dans la rue en jetant des regards derrière elle. Sur le plan suivant, la caméra effectue des zooms sur son décolleté puis ses jambes dénudées. La séquence suivante montre plusieurs hommes qui, torse nu, la suivent. Elle accélère le pas mais trébuche sur sa robe et tombe lentement au sol, les hommes l'encerclent. Un flacon de parfum apparaît à l'écran avec le slogan « Tout simplement irrésistible ».

- ✘ La femme est présentée comme objet de désir et des gros plans sont réalisés sur des parties sexualisées de son corps.
- ✘ La femme est suivie par plusieurs hommes dans l'espace public et puis encerclée. Ce qui suit n'est pas explicite. Le slogan, « Tout simplement irrésistible » qui clôture la publicité justifie et normalise ces actes violents.

Au regard Code, cette publicité représente des violences fondées sur le sexe ou le genre (article 3 § 1 du Code) et comporte des contenus banalisant la violence (article 3 § 2 du Code).



Stefan, un jeune influenceur de 25 ans qui compte parmi sa communauté une majorité d'adolescents et de jeunes adultes fait la promotion de la nouvelle offre d'une chaîne de salles de fitness. Il poste une story sur son réseau social : « Les gars, plus d'excuses pour traîner sur le canap comme des femmelettes. La chaîne de salle de sport « Musclor » propose un nouveau tarif à 12€ par mois. Votre copine elle a besoin d'un homme fort pour la protéger de tous les mecs chelous dehors. Je vous jure, la mienne elle sort plus nulle part sans mes gros muscles. Et on va se l'avouer, on est quand même plus beau gosse comme ça. Allez, je veux tous vous voir dans vos stories à soulever des poids ».

- ✘ L'influenceur véhicule une vision stéréotypée du physique masculin (des muscles et de la force). Il dénigre les hommes qui ne ressembleraient pas à ce modèle, relégués au rang de « femmelette ».
- ✘ Les femmes sont présentées comme des personnes faibles qui ont besoin d'être protégées (« elle a besoin d'un homme fort pour la protéger ») ou qui ne sont pas autorisées à quitter leur domicile sans la présence de leur compagnon (« elle sort plus nulle part sans mes gros muscles »).

Au regard du Code, cette publicité comporte des contenus énonçant explicitement ou suggérant qu'une personne est inférieure à une autre en raison de son genre et de sa corpulence (article 3 § 3 du Code) et représente sans nécessité une personne comme un être faible ou inférieur vis-à-vis d'un autre sexe ou d'un autre genre (article 3 § 4 du Code).

Quelques exemples de publicités non stéréotypées et non sexistes :



À l'antenne, une conversation entre un homme, Cédric, et son épouse Mathilde :

- *Mathilde : « Coucou c'est moi ! »*
- *Cédric : « Ça a été ta journée au boulot ma chérie ? »*
- *Mathilde : « C'était long, j'ai enchainé les réunions. Et toi ? »*
- *Cédric : « Oui, nickel mais j'ai pas arrêté entre les enfants et la maison, du coup j'ai pas eu le temps de préparer le repas ».*
- *Mathilde : « Je comprends, moi aussi je suis épuisée. On commande des pizzas ».*
- *Les enfants : « Youhouhou !!! ».*

On entend le slogan : « Les pizzas DolceVita, votre allié pour des soirées tranquilles en famille ! ».

- ✓ L'homme est à l'intérieur de la maison et s'occupe de la cuisine et des enfants. La femme rentre du travail. Cette relation n'est pas présentée comme problématique ou dénigrante pour l'homme, ni pour la femme.



Dania, 21 ans se place au 30ème rang des tiktokeur.euse.s les plus suivi.e.s en Belgique. Dans une story, elle fait la promotion d'une appli de rencontre :

« Il faut que je vous parle de Angelove. C'est une nouvelle app de rencontres et je vous promets ça change le game du dating. Déjà tu peux dire clairement ce que tu recherches, et surtout les délires que tu veux pas. En plus, c'est nous, les filles qui avons la main, si le mec dépasse les limites, tu le signales auprès de l'app. Eh oui, la plus-value d'Angelove c'est une équipe d'anges-gardiens dispos 24h/24, 7j/7. En fait, tu te sens hyper safe, tu peux swiper sans stress. Je vous recommande de tester vraiment, vous allez rencontrer de belles personnes. Avec mon code promo, « Love4ever », vous avez accès au compte premium pendant 3 mois ».

- ✓ L'influenceuse fait la promotion d'une application de rencontres en mettant en avant son côté sécurisant pour les femmes



Quatre amis âgés d'une trentaine d'années, Jonas, Karim, François et Sékou se retrouvent pour une soirée film

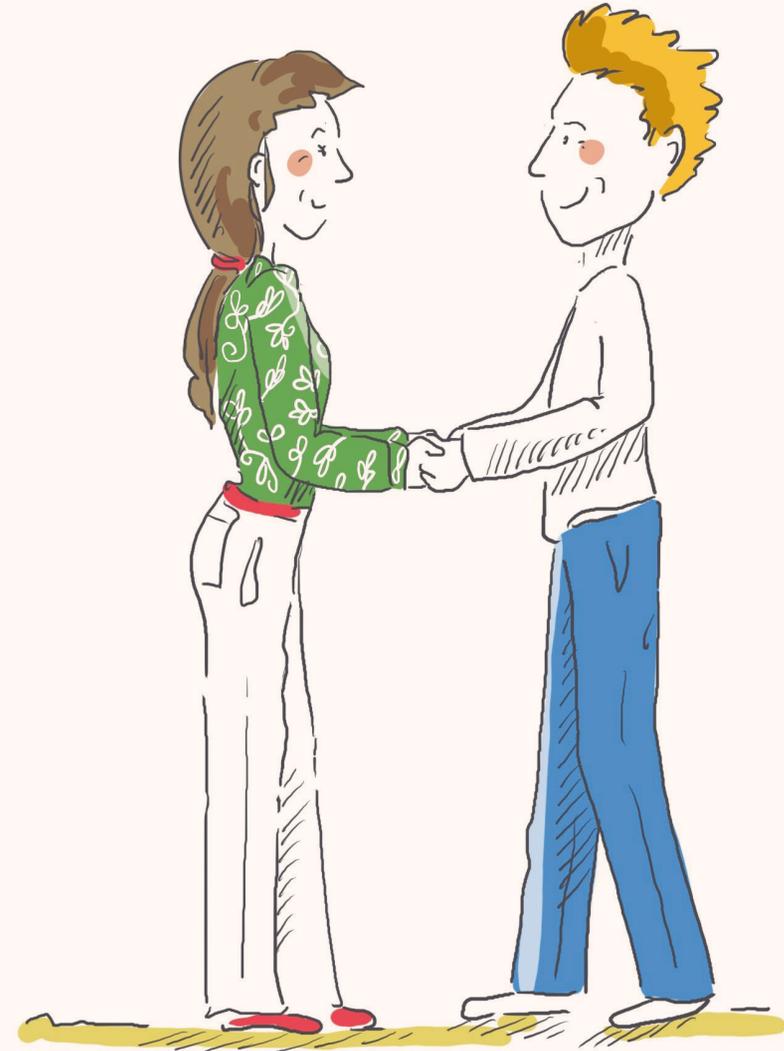
- Jonas : « Je vais chercher les bières au frigo »
- Karim : « J'allume la TV. Apporte aussi les chips s'il-te-plait ? »
- François : « Les gars, on n'est pas bien comme ça, entre mecs ? »

Installés dans le canapé, les quatre amis sont devant la TV. Le film romantique intitulé, « Les amants de Bruxelles » commence à l'écran.

Au plan suivant, la caméra montre les 4 amis, émus par le film, qui ont vidé la boîte de mouchoirs. Sékou, la voix tremblotante s'exprime : « Il avait pourtant promis ». Le slogan apparaît : « Vivez pleinement toutes vos émotions avec la Box TVDreamland ».

- ✓ Les hommes sont présentés dans un exemple positif de masculinité en laissant place à de la sensibilité.

LA TENDRESSE,
C'EST TELLEMENT PLUS CLASSE.



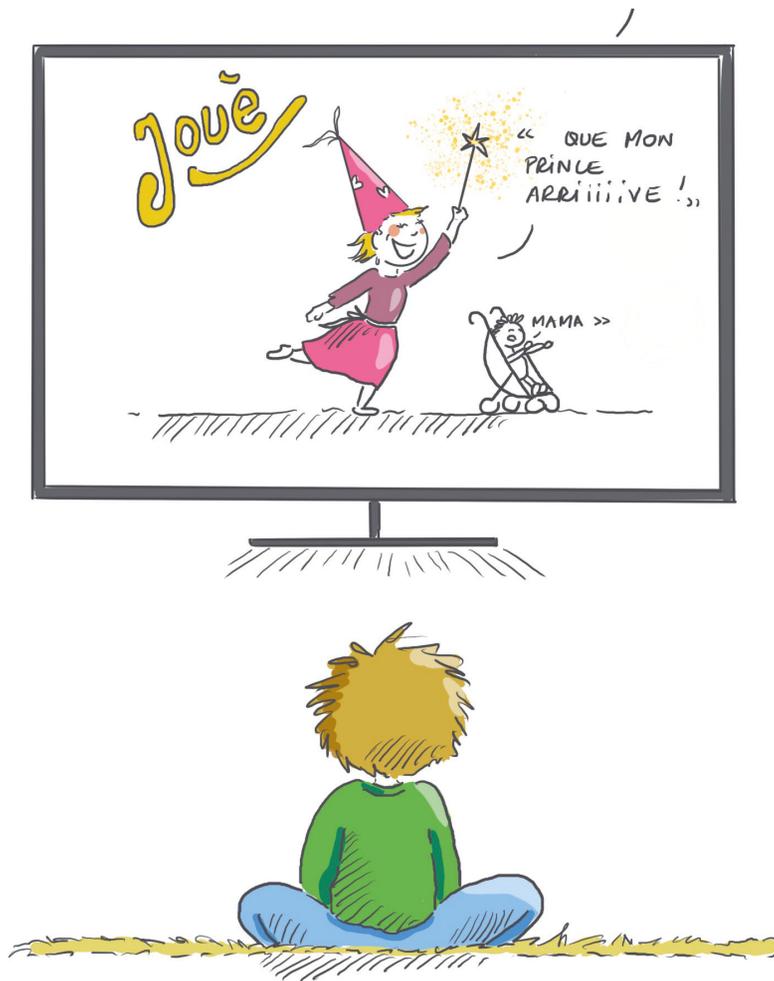
« DES JOUETS QUI FONT
RÊVER TOUTES LES PRINCESSES ! »



chapitre 6

Mineur.e.s dans la publicité

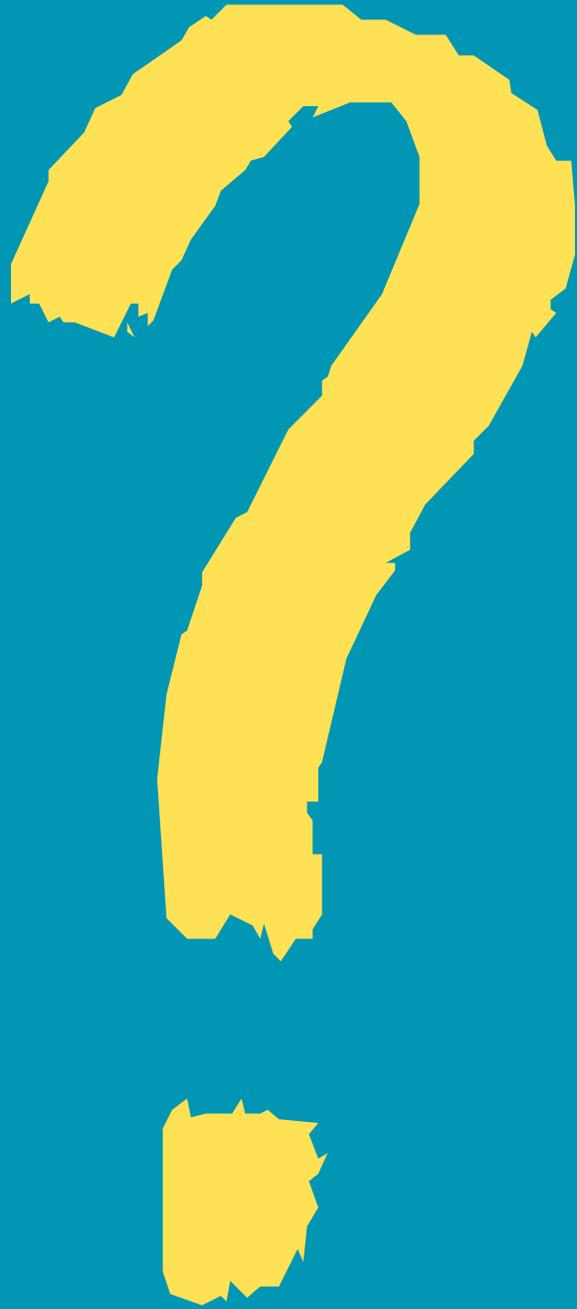
Qu'ils et elles jouent dans des spots publicitaires ou que ceux-ci les visent plus ou moins directement, les enfants et ados sont également soumis et sensibles à la diffusion d'assignations de genre, de représentations idéalisées du corps, d'hypersexualisation/objectification et de violence dans la publicité. Ce chapitre reprend donc toutes les catégories reprises antérieurement dans ce guide et les aborde sous l'angle d'un public mineur.



Les publicités visées par Le Code

Des contenus qui :

- véhiculent des contenus hypersexualisant des personnes mineures;
- présentent les personnes mineures dans des comportements « à risques » susceptibles d'être imités, comme des injonctions à se priver de nourriture pour répondre à des standards esthétiques idéalisés;
- font la promotion de conduites dangereuses pour la santé des personnes mineures ou de conduites susceptibles de porter atteinte au bien-être physique, moral, mental des personnes mineures en vue d'atteindre des standards esthétiques idéalisés;
- véhiculent des contenus qui énoncent explicitement ou suggèrent qu'un produit, une activité pour enfants, est inapproprié pour le genre auquel on l'associe;
- véhiculent des contenus qui énoncent explicitement ou suggèrent que certains jouets sont inappropriés pour un genre contrairement aux autres genres;
- véhiculent des contenus qui énoncent explicitement ou suggèrent que des caractéristiques physiques spécifiques donneront à l'enfant un avantage physique, social, psychologique ou de santé sur les autres enfants de son âge.



Les questions à se poser

Si la réponse est 'OUI' à l'une ou plusieurs de ces questions, il est probable que la publicité véhicule une ou plusieurs formes...

D'assignation de genre :

- Une fille joue-t-elle un rôle professionnel traditionnellement associé au genre féminin tel que secrétaire, institutrice, caissière... tandis qu'un garçon joue un rôle professionnel généralement associé au genre masculin tel que pompier, médecin, scientifique, ouvrier de la construction... ?
- Une fille ou un groupe de filles imitent-elles une tâche domestique telle que la cuisine, le repassage ?
- Une fille ou un groupe de filles imitent-elle une tâche liée aux soins telle que s'occuper d'une poupée, d'un faux bébé ?
- Une fille ou un groupe de filles jouent-elles à un jeu lié à l'esthétique tel qu'une tête à coiffer ou une boîte à maquillage ?
- Un garçon ou un groupe de garçons jouent-ils à un jeu lié au combat (armes, chevaliers), à un jeu technique (microscope, télescope) ou lié à l'automobile ?
- Une publicité comprend-elle uniquement des personnages d'enfants de genre féminin, l'univers est rose, à paillette, ou s'inspire du monde des princesses ? La musique est-elle douce ou de style pop ? Des termes comme « trop mignon », « super fun » sont-ils utilisés ?
- Une publicité comprend-elle uniquement des personnages d'enfants de genre masculin ? L'univers est-il bleu, s'inspire-t-il du monde des films d'action ou des chevaliers ? Des termes comme « combat » ou « destruction » sont-ils utilisés ?
- Un slogan vise-t-il explicitement un public féminin, comme « faire rêver les princesses » ?
- Un slogan vise-t-il explicitement un public masculin, comme : « encourager les champions » ?
- Un même jouet est-il présenté en rose pour les filles, et en bleu pour les garçons ?

... Cette liste n'étant pas exhaustive

De représentation idéalisée du corps :

- Un.e influenceur.se conseille un régime drastique alors que son public se compose principalement d'ados ?
- Un.e influenceur.se conseille un acte de chirurgie esthétique, alors que son public se compose principalement d'ados ?
- Une publicité met-elle en scène une petite fille maquillée, en talons, ... ?
- Tous les enfants mis en scène sont-ils perçus comme blancs, minces ? Aucun.e n'est en situation de handicap ?

.... Cette liste n'étant pas exhaustive

D'hypersexualisation et/ou d'objectification :

- Une personne mineure adopte une posture sexualisée : ses habits peuvent être considérés comme « sexy », son regard ou sa posture ne semblent pas naturels et semblent imiter des codes adultes de séduction ? Par exemple : les jambes écartées, le regard fixe vers la caméra, la bouche ouverte ...
- Une publicité promet-elle un jouet lié à l'esthétique (tête à coiffer, maquillage, ...) et l'associe à un objectif de séduction ?
- Une femme adulte est-elle sexualisée alors qu'elle porte des habits faisant référence au monde de l'enfance ou de l'adolescence (couettes, jupes à carreaux ...) ?

.... Cette liste n'étant pas exhaustive

De violence :

- Une publicité suggère-t-elle qu'un genre est supérieur à l'autre : les garçons sont forts, les filles sont fragiles et à protéger ?
- Les groupes sont-ils non-mixtes et la publicité suggère-t-elle qu'il est préférable pour les garçons de jouer avec les garçons, et les filles avec les filles ?
- Un petit garçon embrasse une petite fille sans son consentement ?

... Cette liste n'étant pas exhaustive.

EXEMPLES DE PUB

Quelques exemples de publicités problématiques :



La famille Dupont poste régulièrement des vidéos de leur tribu de 3 enfants. À la veille d'une rentrée scolaire, la maman et la fille aînée de 11 ans et demi postent une vidéo pour montrer le look choisi pour le premier jour en première secondaire. Après avoir montré la tenue, la mère maquille sa fille, à l'aide d'une boîte de maquillage reçue par TEENLOVE qui sponsorise la vidéo. Durant ce tuto, la maman tient plusieurs propos tels que : « *Avec ça, elle est prête pour briser tous les cœurs à la récré.* » ou « *Cet eyeliner te fait un regard de biche, les profs vont te détester car tu vas distraire tous les garçons de la classe.* ».

- ✘ La maman hypersexualise la pratique de se maquiller en faisant le lien entre celle-ci et la séduction des garçons.

Au regard du Code, cette publicité véhicule des contenus hypersexualisant des personnes mineures (Art.7 § 1).



Louna, une influenceuse suivie par de nombreuses adolescentes, fait la promotion d'une technique de spa pour l'hygiène intime : « Les filles, je vous ai déjà fait un vlog sur comment être slay pour un date avec un gars. Par contre, un truc que je vous ai pas dit encore, c'est que je pars pas rejoindre mon homme sans faire un bain vapeur pour mon hygiène intime. J'ai reçu le kit de la marque FLOWER grâce auquel t'as tout ce qu'il faut pour faire un spa à la maison. C'est super facile et au moins t'es sûre d'être fraîche avant de rejoindre ton gars. »

- ✘ L'influenceuse fait la promotion d'une technique de « spa vaginal », technique non approuvée par les spécialistes de la santé, en suggérant que c'est une condition nécessaire pour des relations intimes.

Au regard du Code, cette publicité fait la promotion de comportements « à risques » et de conduites dangereuses pour la santé des personnes mineures en vue d'atteindre des standards esthétiques idéalisés (Art. 7 § 2 et 3).



Une petite fille s'exprime à l'antenne : « Cher Saint-Nicolas, comme tu as pu le voir cette année j'ai été la plus sage de toutes les petites filles. J'ai aidé maman à la maison, j'ai été dormir quand papa me le disait, j'ai brossé mes dents tous les matins, j'ai fait mes devoirs. Est-ce que tu pourrais m'apporter une poupée GIRLY ? » Une autre voix de fillette dit le slogan suivant : « La nouvelle GIRLY, trop choupi, elle ravit toutes les petites filles ! Et avec son dressing de 10 looks différents, c'est comme avoir 10 poupées. »

- ✘ Cette publicité s'adresse exclusivement au genre féminin pour vendre une poupée.

Au regard du Code, cette publicité suggère que certains jouets sont réservés à un genre contrairement aux autres genres (Art. 7 § 5).



À l'écran, un papa est entouré de ses deux filles habillées en princesse. Elles s'amuse à le maquiller. Il a l'air mal à l'aise et ennuyé par cette activité. La scène suivante le montre avec son épouse enceinte, une bannière « Boy or girl ? » est accrochée au mur derrière eux et ils s'apprêtent à découper un gâteau devant leur famille. Une fois le gâteau coupé, la couleur bleue apparaît, révélant ainsi qu'ils attendent un garçon.

Les scènes suivantes montrent le père préparer la chambre du futur enfant, il peint les murs en bleu et accroche au mur un maillot de son équipe de rugby préférée. On le voit ensuite devant la TV, il s'abonne à un pack BALLON+ qui donne accès à toutes les chaînes sportives. Il s'exclame dans un soupir « Enfin des soirées entre mecs à l'horizon ! ».

- ✘ La publicité distingue des activités différentes pour des petites filles (jouer à la princesse) et pour des petits garçons (regarder des événements sportifs).
- ✘ La publicité montre un papa mal à l'aise avec ses enfants filles et à l'inverse très heureux avec un enfant garçon.

Au regard du Code, cette publicité suggère que certaines activités sont réservées à un genre contrairement aux autres genres (Art. 7 § 5).

Quelques exemples de publicités non stéréotypées et non sexistes :

ILS SONT TOUS GHOULITES
CES DÉGUISEMENTS.
PEU IMPORTE QUI EST DEDANS.



Une petite fille s'exprime à l'antenne : « *Ma maman c'est la plus forte. Tous les jours elle crée des petits soldats qui partent se battre contre toutes les maladies. Elle sauve le monde entier, c'est une super héroïne ! Moi plus tard, je veux être comme maman* ». Le slogan pour une société pharmaceutique clôture le spot radio : « *ANTIVIRUX, un futur sans virus* ».

- ✓ La publicité met en scène une petite fille aspirant à devenir scientifique.



Karim, papa influenceur fait la promotion d'une chaîne de magasin de jouets non genrés : « *C'est bientôt le premier anniversaire de mon petit et à cette occasion j'ai été invité au vernissage de JUST PLAY, un nouveau magasin de jouets en plein centre de Liège. Ce qui fait du bien là-bas c'est que rien n'est genré. T'as pas les rayons classiques pour garçon et pour fille, le rayon bleu et le rayon rose. Tu t'en fous des clichés, les jouets sont classés par âge et c'est tout. Ça fait trop sens en fait ! Pour mon petit, j'ai pris une mini cuisine parce qu'il est trop dans sa phase de tout vouloir faire comme ses parents. Donc quand on cuisine le soir, il peut faire les mêmes gestes, il va trop aimer. N'hésitez pas à faire un tour dans ce magasin en tout cas ! Le seul critère pour trouver un jouet pour enfant c'est qu'il ou elle prenne du plaisir, point barre* ».

- ✓ L'influenceur promeut une vision non genrée des jouets pour enfants.

Lexique

Agression sexuelle

Tout acte lié à la sexualité et réalisé sans le consentement d'une personne est considéré comme une violence sexuelle.

(FWB-<http://www.egalitefillesgarcons.cfwb.be/genre-par-theme/violences/les-violences-sexuelles/>)

Auto-objectification

Phénomène d'intériorisation du regard objectifiant de la société sur le corps des femmes, qui les amène à considérer leurs corps comme un objet qui peut être regardé et évalué par autrui.

(Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A., "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks." *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 1997)

Assignation de genre

Le procédé qui consiste à définir les tâches, les rôles, les comportements, les qualités ou encore la fonction et l'activité professionnelle d'une personne en fonction du genre auquel on l'associe, et plus particulièrement à attendre qu'elle s'y tienne en se conformant aux attentes sociales. Ces assignations reposent sur ce qui est socialement attendu selon que la personne soit perçue comme homme ou femme, et ce sans tenir compte de la pluralité des identités de genre existantes.

(Code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre, CSA, 2022)

Binarité de genre

Concept de sciences sociales pour désigner la classification de l'identité de genre en deux catégories uniques, opposées et déconnectées : le féminin et le masculin. Dans cette optique, aucune autre identité de genre n'est possible.

(Femmes de droit, <https://femmesdroit.be/informations-juridiques/abecedaire/genre/#:~:text=La%20binarit%C3%A9%20de%20genre%20est,de%20genre%20n'est%20possible.>)

Continuum de violence

Notion faisant référence au fait que les femmes sont exposées tout au long de leur vie à des violences de genre de différentes natures qui impactent leur trajectoire.

(Kelly L. "The Continuum of Sexual Violence", 1987)

Communication commerciale

Toute forme de message qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces messages sont insérés dans un service de médias audiovisuels ou dans un service de partage de vidéos moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale comprend notamment la communication commerciale interactive, la communication commerciale par écran partagé, la publicité ciblée, la publicité virtuelle, le parrainage, le télé-achat, l'autopromotion et le placement de produit.

(Article 5.1-1, §1 à 3, du Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos – cité dans le Code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre, CSA, 2022)

Genre

Terme désignant les rôles, les comportements, les activités et les attributions socialement construits, qu'une société donnée considère comme appropriés pour les femmes et les hommes.

(Code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre, CSA, 2022)

Grossophobie

La grossophobie est l'ensemble des stigmas et discriminations subies par les personnes grasses.

(Sanchez Elise, « Quand le poids est politique », *Ballast*, vol. 11, no. 1, 2021)

Harcèlement de rue

Le harcèlement sexiste dans l'espace public désigne l'ensemble des comportements individuels et collectifs adressés, dans les espaces publics (rue, transports,...) ou semi-publics (magasins, bars,...), pour interpellier, intimider, menacer, humilier ou insulter des personnes en raison de leur sexe. Ils se manifestent de manière insistante et répétitive sous plusieurs formes (sifflements, commentaires, poursuites, ...) et peuvent évoluer en violences sexuelles.

(FWB-<http://www.egalitefillesgarcons.cfwb.be/genre-par-theme/violences/les-violences-sexuelles/>)

Identité de genre

L'identité de genre fait référence au genre auquel les personnes ont le sentiment d'appartenir, qui peut être ou ne pas être le même que le sexe qui leur a été assigné à la naissance. Elle renvoie aux sentiments profonds de chacun.e d'entre nous et à son vécu personnel du genre, et inclut le ressenti corporel ainsi que d'autres expressions, comme la façon de s'habiller, de parler et de bouger.

(Conseil de l'Europe- <https://www.coe.int/fr/web/compass/gender>)



Orientation sexuelle

L'orientation sexuelle décrit une caractéristique de l'attrait sexuel et psychologique envers les hommes, les femmes, les deux, voire aucun des deux. L'orientation sexuelle n'est pas liée à l'identité de genre. Par exemple, une personne transgenre peut être hétérosexuelle ou homosexuelle, de la même façon qu'un homme peut être hétérosexuel ou homosexuel. Toutefois, ces deux aspects de l'identité sont souvent considérés comme liés, ce qui influe sur la façon dont sont traité.e.s et perçu.e.s les lesbiennes, les gays, les bisexuel.le.s et les transgenres (LGBT).

(Conseil de l'Europe- <https://www.coe.int/fr/web/compass/gender>)

Violence physique

Un type de violence où une personne (ou un groupe de personnes) utilise une partie de son corps ou un objet pour blesser quelqu'un, ou prendre le contrôle d'une victime.

(Conseil de l'Europe- <https://www.coe.int/fr/web/compass/gender>)

Violence morale ou psychologique

Un type de violence où une personne (ou un groupe de personnes) recourt intentionnellement à la coercition et à des menaces pour effrayer et prendre le contrôle d'une personne ou d'un groupe de personnes.

(Conseil de l'Europe- <https://www.coe.int/fr/web/compass/gender>)

Violence sexuelle

Un type de violence qui consiste à forcer un.e partenaire à prendre part à un acte sexuel sans son consentement. Il s'agit de tout acte sexuel commis contre la volonté de la personne qui la subit, soit qu'elle s'y refuse, soit qu'elle ne puisse donner son consentement en toute connaissance de cause.

(ONU Femmes-<https://www.unwomen.org/fr/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>)

Violence verbale

Atteinte personnelle, comme les critiques (en privé ou en public), la moquerie, les insultes particulièrement blessantes, les reproches au sujet de personnes aimées, la menace d'autres formes de violence contre la victime ou une personne qui lui est chère.

(Conseil de l'Europe- <https://www.coe.int/fr/web/compass/gender>)

Violence économique

Un type de violence qui consiste à rendre (ou tenter de rendre) une personne financièrement dépendante en maintenant un contrôle total sur ses ressources financières, en refusant l'accès à l'argent et/ou en lui interdisant d'aller à l'école ou de travailler.

(ONU Femmes-<https://www.unwomen.org/fr/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>)

Sexe

Le sexe fait référence aux différences biologiques entre les femmes et les hommes.

(Conseil de l'Europe- <https://www.coe.int/fr/web/compass/gender>)

Sexisme

Tout acte, geste, représentation visuelle, propos oral ou écrit, pratique ou comportement, fondés sur l'idée qu'une personne ou un groupe de personnes est inférieur du fait de leur sexe, commis dans la sphère publique ou privée, en ligne ou hors ligne.

(Conseil de l'Europe- <https://www.coe.int/fr/web/compass/gender>)

Stéréotype

Toute présentation (langage, attitude ou représentation), péjorative ou partielle d'une personne qui conduit à lui assigner, de manière arbitraire, des caractéristiques personnelles, des traits de personnalité et des comportements en fonction de son genre. Outre le fait que les stéréotypes de genre promeuvent une forme d'essentialisation liée au sexe, ils ne tiennent pas compte de la pluralité des identités de genre existantes.

(Code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre, CSA, 2022)

Stéréotype de genre

Toute présentation (langage, attitude ou représentation), péjorative ou partielle d'une personne qui conduit à lui assigner, de manière arbitraire, des caractéristiques personnelles, des traits de personnalité et des comportements en fonction de son genre. Outre le fait que les stéréotypes de genre promeuvent une forme d'essentialisation liée au sexe, ils ne tiennent pas compte de la pluralité des identités de genre existantes.

(Code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre, CSA, 2022)

Stéréotype sexiste

Toute présentation (langage, attitude ou représentation), péjorative ou partielle, d'une personne déterminée en fonction du sexe auquel on l'associe, et tendant à attribuer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites.

(Code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre, CSA, 2022)

POUR
ALLER
PLUS
LOIN

Ouvrages

COLLECTIF, *Contre les jouets sexistes*, L'échappée, Coll « Pour en finir avec », 2007.

GOFFMAN Erving, *Gender advertisements*, Cambridge : Harvard university press, 1979.

DAMIAN-GAILLARD Béatrice et al., *L'assignation de genre dans les médias : attentes, perturbations, reconfiguration*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.

PIETRUCCI Sophie et al., *Contre les publicités sexistes*, L'échappée, Coll. « Pour en finir avec », 2012.

Podcasts, sites web, vidéos...:

Site web www.popmodeles.be - Questionner les représentations et les stéréotypes dans la culture médiatique populaire.

Site web www.pepitesexististe.be - Dénoncer le sexisme ordinaire et les stéréotypes diffusés par le marketing.

Site web www.aussi.ch - Réponse aux idées reçues sur la publicité et le marketing.

Site web www.regulation.be - S'informer sur la régulation des médias.

Interview de BERNARD Philippe (2019, 28/03) : « *Le sexisme et les stéréotypes de genre sont toujours bien ancrés dans notre société* », dans Régulation, webzine du CSA.

<https://regulation.be/2019/03/28/le-sexisme-et-les-stereotypes-de-genre-sont-toujours-bien-ancres-dans-notre-societe/>

Vidéo « Le corps dans la culture pop vu par des militantes grosses | Corps #5 » - Radio Canada -

<https://www.youtube.com/watch?v=qpVMdpY2vLY&t=1s>

Vidéo « Espagne : la fin des stéréotypes de genre dans la publicité ? » - Arte -

<https://www.arte.tv/fr/videos/112738-000-A/espagne-la-fin-des-stereotypes-de-genre-dans-la-publicite/>

Vidéo Grève des jouets en Espagne, 09 Décembre 2021 - « #HuelgaDeJuguetes, Porque jugar no tiene género » -

<https://www.youtube.com/watch?v=HnRGYER4PIM>

Podcast Radio France - « Nos corps stéréotypés » - 30 octobre 2018

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/entendez-vous-l-eco/nos-corps-stereotypes-8363498>

Annuaire des institutions et associations

CSEM

 Conseil supérieur de l'éducation aux médias

 Pour trouver les actualités et les ressources en lien avec l'éducation aux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles.

 csem@cfwb.be
Boulevard Léopold II, 44, 1080 Bruxelles
+32 (0)2 413 35 08

IEFH

 Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

 Pour trouver des informations, demander conseil, pour signaler un cas de harcèlement sexiste ou sexuel ou une discrimination fondée sur le critère du sexe, du genre et critères assimilés (grossesse, maternité, PMA, identité de genre, transition médicale ou sociale, caractéristiques sexuelles, expression de genre, responsabilités familiales) ou pour signaler une infraction au Code pénal sexuel.

 Egalite.hommesfemmes@iefh.belgique.be
Place Victor Horta, 40, 1060 Bruxelles
+32 (0)2 233 44 00

Infos et aide :
igvm-iefh.belgium.be/fr/infos-et-aide

JEP

 Jury d'Éthique Publicitaire

 Pour porter plainte si l'on estime qu'un contenu publicitaire n'est pas conforme aux règles de l'éthique publicitaire

 www.jep.be

UBA

 United Brands Association

 Pour aider les marques à se développer via des formations, des documents de référence, des cas inspirants et de la mise en réseau

 contact@ubabelgium.be
Esplanade, 1, 1020 Bruxelles
www.ubabelgium.be

UNIA

 Institution publique indépendante de lutte contre la discrimination et de défense de l'égalité des chances

 Pour trouver des informations, demander conseil ou pour signaler tout cas de discrimination basée sur la couleur de peau, l'origine nationale ou ethnique, les convictions philosophiques ou religieuses, le handicap, l'âge, ou l'orientation sexuelle

 Place Victor Horta, 40, 1060 Bruxelles
+32 (0)2 212 30 00

Signalement via un formulaire :
www.signalement.unia.be/fr/signale-le

CSA

 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

 Pour porter plainte si l'on estime qu'un éditeur, distributeur ou opérateur de services de médias audiovisuels a porté atteinte à la législation audiovisuelle

 Rue Royale, 89, 1000 Bruxelles
www.csa.be/avotreservice/porter-plainte
+32 (0)2 349 58 80

Rédaction et coordination

CSA - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Maryam Tchamekh

Avec la collaboration de Mathilde Alet, Coraline Burre,
Minh Giang Do Thi et Camille Laville

Illustration

Poney Illustrations – Pauline Antoine

Conception et graphisme

Periskop

Éditeur responsable

Karim Ibourki, Président du CSA

Contact

CSA - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Rue Royale, 89

1000 Bruxelles

Tel : +32 (0)2 349 58 80

email : info@csa.be

Dépôt légal

D/2023/12832/2

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



