



COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITÉS SEXISTES

**Allocution de Chantal Locat
présentée lors du lancement de la
Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS)
à l'Auberge Royal Versailles à Montréal, le 9 octobre 2008**

Bonjour,

J'aimerais vous présenter les membres du CAT présentes aujourd'hui. Éline Giroux de l'Alliance du personnel professionnel et technique de la santé et des services sociaux (APTS), Jeannine Cornellier de l'Association des religieuses pour la promotion des femmes (ARPF), Annie Valois du Centre de femmes La Marg'Elle, Sylvie Majeau du Conseil régional FTQ Montréal métropolitain, Denyse T April de la Fédération autonome du collégial (FAC), Martine Éloy de la Fédération interprofessionnelle de la santé du Québec (FIQ), Josée C Quenneville la Meute MédiAction, Johanne Marcotte de Relais-femmes et Éliane Tessier de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGFM).

Je me présente, Chantal Locat, responsable du Comité de la condition des femmes de la Centrale des syndicats du Québec (CSQ), coordonnatrice et présidente de la CNCPS.

Nous sommes très heureuses de procéder au lancement officiel de la Coalition nationale contre les publicités sexistes aujourd'hui, puisque le Conseil d'administration transitoire travaille à sa mise sur pied depuis février 2006.

Certains se demanderont, pourquoi une coalition nationale contre les publicités sexistes ? Avons-nous vraiment besoin de ça ici, dans ce pays où l'égalité est

une valeur chère aux Québécoises et aux Québécois ? Et qu'est-ce que ça va changer ?

- **Pourquoi une Coalition nationale ?**

À des attaques aussi massives contre le respect et la dignité des personnes, à cette recrudescence des publicités sexistes, à ce raz de marée qui renforce les stéréotypes sexuels et sexistes, on doit répondre par une riposte publique et surtout collective.

Pourquoi une Coalition nationale ? Pour aider et soutenir chacune et chacun de nous à contrer le sentiment d'impuissance ressenti à l'égard de ce matraquage publicitaire. Pour briser l'isolement.

Beaucoup de groupes ont répondu à l'appel de la CSQ, initiatrice de la CNCPS. On s'est vite rendu compte que nous n'étions pas seuls-es à vivre l'indignation. Après plusieurs mois et avec la collaboration de plusieurs groupes, la CNCPS vole maintenant de ses propres ailes.

Ce n'est pas la première fois qu'un groupe dénonce des publicités sexistes, mais ce qu'il y a de nouveau, c'est qu'on apporte une notion de force, la force du nombre, en proposant la création d'une Coalition nationale.

Au Québec, plusieurs groupes travaillent déjà sur tout ce qui entoure la commercialisation du corps des femmes, l'hypersexualisation et la sexualité précoce et la violence envers les femmes. Parce qu'il faut se le dire, il y a bel et bien un lien entre la violence faite aux femmes et cette objectivation du corps des femmes et des filles.

Je voudrais malgré tout m'arrêter quelques instants pour parler d'un groupe qui a travaillé à dénoncer les publicités sexistes et à nous sensibiliser par le biais de leurs formations.

Je parle ici de la Meute MédiAction. La CNCPS peut compter la Meute parmi les membres du Conseil d'administration transitoire (CAT) et du Comité de vigilance. La CNCPS est forte de cette contribution exceptionnelle et dont l'expertise n'est plus à démontrer.

La Meute MédiAction, en collaboration avec la CSQ, a constaté l'inefficacité des Normes canadiennes de la publicité et a déposé à l'Assemblée nationale, en décembre 2006, une pétition de 24 604 signataires demandant au gouvernement provincial d'encadrer la pratique publicitaire. Ce n'est quand même pas juste quelques personnes.

À ce jour, la CNCPS représente déjà plus de 115 membres associatifs et une centaine de membres individuels, et ce, parmi les groupes de défense des droits des femmes et des groupes communautaires et syndicaux. Ce qui veut dire, des groupes mixtes et non mixtes.

- **Avons-nous besoin de ça, une Coalition nationale contre les publicités sexistes ?**

Ce n'est pas bien compliqué. On se promène dans la rue, on regarde la télévision, on feuillette une revue, pour jeunes ou moins jeunes, on surfe sur Internet. L'image des femmes qu'on y projette a de quoi soulever l'indignation. C'est la profusion des messages sur la sexualité et le dénigrement et même la violence qui suscite tant de colère en dedans de nous. Nous sommes des otages de publicités sexistes et sexuelles, les unes plus dégradantes que les autres. Nous en sommes témoins au quotidien. On n'a qu'à penser, dans les derniers

mois, aux calendriers de Molson, aux photos téléchargeables pour les cellulaires de Bell, aux publicités de Simons, etc.

On utilise le corps des femmes, de plus en plus celui des hommes, on le montre le plus souvent dans une attitude de séduction, dans des positions et des environnements qui tiennent plus de la pornographie que d'une attitude qui fait appel à leur intelligence, à leur contribution, à l'évolution de notre société.

On dénigre, on ridiculise, on offre un seul modèle de beauté, on les fait jeunes, minces, aux lèvres pulpeuses prêtes à tout gober ... et j'en passe. Et que dire des publicités qui déprécient et qui ramènent à l'état de bête. On n'a qu'à penser à la publicité de Whiskas, où l'homme sort de la litière comme s'il était un vulgaire chat. Qu'est-ce qu'il y a d'original, de créateur et d'intelligent dans ce genre d'annonce ? On est loin de proposer des modèles de rapports égalitaires entre les femmes et les hommes.

On a besoin de cette force pour dire : « Assez c'est assez de ces compagnies qui font de l'argent sur le dos de la dignité humaine ».

La CNCPS est claire, nous situons les publicités sexistes, l'hypersexualisation et la commercialisation du corps des femmes comme un système d'oppression qui perpétue les inégalités et les violences envers les filles et les femmes.

- **Une coalition nationale contre les publicités sexistes ça ne change pas le monde sauf que...**

Et bien, quand des femmes et des hommes réclament des rapports égalitaires dans les publicités et dans les médias, quand ils sont regroupés, travaillent en réseau et diffusent les actions partout au Québec, et bien j'ose espérer que ça dérangera un peu.

Nous utiliserons donc le réseau qu'est la Coalition, qui nous permettra l'envoi de plaintes de façon massive. Nous inviterons les membres à participer à des campagnes de dénonciation nationale et régionale. Nous inviterons nos membres à utiliser leur pouvoir citoyen.

Nous démontrerons notre indignation devant toute cette propagande infantilissante, opprimante, sexiste et sexuelle que l'on subit au quotidien dans les médias et dans les publicités. Que ce soit une publicité qui dénigre les femmes ou les hommes.

Notre mandat est simple : dénoncer publiquement les publicités sexistes et en exiger le retrait

Notre objectif sera atteint quand, dans les faits, on n'aura plus besoin de nous.

Plus que du sable, des roches dans l'engrenage des émissions, des revues, des publicités sexistes et sexuelles. Rien de moins.

Alors, maintenant, je laisse la place à Éline Giroux de l'APTS et Josée C. Quenneville de La Meute MédiAction qui vont dévoiler la première publicité sexiste dénoncée publiquement par la CNCPS.

Chantal Locat, coordonnatrice et présidente
Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS)
9 octobre 2008