

Des pubs moins stéréotypées, enfin

Audiovisuel L'union belge des annonceurs (UBA) présente une charte "pour plus de diversité" élaborée avec l'aide du CSA.

Il y a peu de diversité dans les représentations de la féminité et de la masculinité dans le récit publicitaire. La majorité des personnages sont blancs, de corpulence mince, hétérosexuels et de moins de 35 ans." Ce constat établi par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) au printemps 2018 dans le cadre de son "Baromètre diversité et égalité" est à la base de la prise de conscience de l'Union belge des annonceurs (UBA). Le rapport avait notamment conclu à une division genrée des rôles dans le récit publicitaire. "On constate que les personnages se voient largement assigner une place, une fonction, un rôle différent selon qu'ils sont hommes ou femmes. Les personnages féminins sont en outre deux fois plus souvent associés à des stéréotypes de genre que les personnages masculins."

Après des années à surfer sur la vague des rôles éternellement assignés aux hommes et aux femmes, l'UBA présente ce mardi une charte par laquelle elle s'engage à promouvoir l'émergence et la circulation de publicités sans stéréotypes.

Un autre regard sur la société

La charte qui vise à favoriser la diversité et l'inclusion dans la publicité propose une série d'exemples concrets. Le but étant de "toucher un public plus large". La charte souligne ainsi que "la réflexion sur les enjeux sociaux et éthiques du message publicitaire peut être compatible avec des impératifs d'ordre commerciaux et stratégiques". En filigrane, il s'agit donc de séduire plutôt que rebuter les groupes qui se sentent invisibles ou ignorés.

Le but est d'œuvrer à plus de diversité non seule-

ment dans les campagnes, mais aussi dans la composition des équipes créatives qui les élaborent, souligne l'UBA. La charte présente ainsi une série de conseils concrets à destination des créateurs de campagnes publicitaires. Par exemple, le fait de créer des campagnes générales "où les groupes minorisés se sentent concernés", ou soumettre les campagnes à un public-test représentatif de l'ensemble de la société. La charte insiste aussi sur la nécessité "d'éviter les clichés notamment dans les rôles parentaux et le casting des professions, ou sur la nécessaire vigilance face à l'hypersexualisation" de certains messages publicitaires.

Pour le CSA, il semblait "primordial que l'industrie publicitaire prenne conscience des représentations qu'elle diffuse et du rôle qu'elle joue auprès du public".

Concrètement, l'UBA s'engage moralement à suivre cette charte mais le CSA n'a pas le pouvoir de sanctionner les éventuels abus ou dérapages du secteur. Toutefois le jury d'éthique publicitaire pourrait, le cas échéant, se fonder sur cette charte dans le cadre de son contrôle annuel.

De son côté, le CSA continuera à s'intéresser à la question dans le cadre de son "Baromètre Diversité et Égalité". "Des mesures d'évaluation plus formelles pourront être discutées ultérieurement avec l'UBA, avec laquelle nous souhaitons poursuivre le dialogue constructif entamé à la suite du baromètre", précise le CSA. Deux engagements auxquels les téléspectateurs actifs ne manqueront pas de se montrer très attentifs.

Karin Tshidimba

35

ans

C'est l'âge maximal de la plupart des personnes représentées dans les publicités audiovisuelles.