

# La pub belge part à la chasse aux clichés

## ETHIQUE Une charte contre les stéréotypes

Les clichés sexistes ont la dent dure. Malgré le mouvement #metoo, les représentations stéréotypées du genre sont toujours bel et bien présentes dans la publicité. Néanmoins, la société change. Et la pub, qui en est souvent le miroir, s'adapte, lentement. En ordre dispersé, le secteur tout entier s'attelle à déconstruire les clichés sexistes. C'est le cas en France, depuis le 15 janvier 2018, où une trentaine d'entreprises se sont engagées dans le programme « FAIR ». Leur priorité : lutter contre la récurrence de ces stéréotypes, ce qui passe aussi par une révision de leur stratégie de communication, plus éthique, libérée des standards.

### Pub ringarde

Et en Belgique ? Le baromètre « Diversité et Egalité », publié en avril dernier par le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), a joué le rôle de détonateur. Ce mardi, l'Union belge des annonceurs (UBA) a lancé une charte à destination de ses membres, soit 317 entreprises assurant la plus grande partie des investissements publicitaires du pays. « Il nous incombe de diffuser des images et des récits représentatifs de la société d'aujourd'hui et de demain », souligne le texte baptisé *Unstereotype Communication*. « Et ce, afin d'encourager l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion, d'éviter les stéréotypes et de traiter les personnes

*de manière égale, indépendamment de leur genre, de leur origine, de leur âge, de leur orientation sexuelle, de leur handicap ou de leurs convictions.* » Et pour cause, remarque l'UBA : « Aujourd'hui, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à obtenir un diplôme de l'enseignement supérieur. Près de 20 % des Belges sont issus de l'immigration ou ont au moins un parent de nationalité étrangère. Par ailleurs, la pyramide des âges est maintenant totalement inversée. Malheureusement, ces évolutions ne sont pas encore suffisamment visibles dans les créations publicitaires. » Ce qui, souligne encore l'UBA, « irrite de plus en plus de citoyens ».

Le Baromètre du CSA ne disait pas autre chose. En gros : la majorité des personnages représentés dans les pubs sont blancs, minces, hétérosexuels et ont moins de 35 ans. Si, contrairement aux programmes diffusés par la télé, la publicité respecte

pratiquement l'équilibre homme/femme (47 % / 53 %), les femmes continuent à plutôt à

être représentées dans des activités passives et tournées vers le soin et le foyer (soin de soi, des enfants, d'autrui, ménage...). Les hommes, eux, sont davantage montrés comme des personnes actives, professionnelles, tournées vers des activités physiques et créatives.

### Moins de testostérone

La charte invite dès lors les annonceurs à éviter les clichés les plus courants. « Nous devons veiller à ce que les femmes ne soient pas systématiquement représentées dans des rôles objectivants, ce qui permet de déplacer l'attention vers leurs talents et compétences. En ce qui concerne l'image des hommes, il peut aussi s'avérer libérateur de les dépeindre dans des rôles qui évoquent moins la domination testostéronnée, mais plutôt une image attentionnée. »

L'idéal de beauté, véhiculé par la pub, doit s'élargir : « Nous montrons des femmes et des hommes de différents âges, tailles et couleurs de peau. (...) Nous osons traduire la diversité qui enrichit notre société. » Et tout cela commence en interne, au sein même des agences de pub : « Nous devons veiller, souligne l'UBA, à ce que tant les femmes que les personnes issues de l'immigration accèdent également à des postes de direction et ne soient pas uniquement représentées à des fonctions d'exécutants. »

En filigrane, l'UBA fait miroiter les bénéfices concrets d'une telle posture : « Dans le cadre d'une étude Kantar, 85 % des répondantes féminines ont indiqué que la publicité ne représentait pas les femmes de manière réaliste. Deux tiers zappent les publicités qui véhiculent des stéréotypes négatifs à l'égard des femmes. » ■

Ph.L.