

***Diversité. Inclusion. Publicité.***



***ACTIVITÉ DE SENSIBILISATION POUR  
LA RELÈVE ÉTUDIANTE***

Présenté par



Financé par

**Secrétariat  
à la condition  
féminine**

**Québec** 

## ***Diversité, Inclusion, Publicité,***

Le présent document fait partie d'un projet de sensibilisation à la diversité dans la publicité et les médias. Cet outil est destiné aux professionnel.les qui forment la relève étudiante des milieux médiatiques et publicitaires.

### **RECHERCHE ET RÉDACTION**

Isa Desjardins et Services jeunesse du Y des femmes de Montréal

### **RÉVISION**

Andréann Lahaie, Josiane Sauvé, Luciana Leite

### **MISE EN PAGE ET GRAPHISME**

Raffaella Paolone

© Y des femmes de Montréal

1355, boulevard René-Lévesque Ouest

Montréal (Québec) H3G 1T3

[ydesfemmesmtl.org](http://ydesfemmesmtl.org)

Tél. : 514 866-9941 | Téléc. : 514 866-4866

Cette activité de sensibilisation a été réalisée grâce au financement du Secrétariat à la condition féminine, dans le cadre de l'action « *Mettre en oeuvre 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.

## TABLE DE MATIÈRES

<b>Introduction et préparation à l'animation .....</b>	<b>4</b>
<b>À qui s'adresse cet outil ? .....</b>	<b>5</b>
<b>Avant de commencer .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Établir un cadre d'échange bienveillant.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Les bases théoriques pour la préparation de l'activité .....</b>	<b>8</b>
a. L'importance de la représentation dans la publicité et les médias.....	8
b. Des milieux professionnels homogènes dirigés par des hommes .....	10
<b>Conclusion .....</b>	<b>11</b>
<b>Activité : « Stéréotypes : apprendre à les (re)connaître ! » .....</b>	<b>13</b>
<b>Pour aller plus loin .....</b>	<b>18</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>20</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>21</b>
<b>Glossaire .....</b>	<b>22</b>

# Plus de diversité dans la publicité et les médias !



## INTRODUCTION ET PRÉPARATION À L'ANIMATION

### *Le paysage publicitaire du Québec est-il inclusif et diversifié ?*

**C'est la question qui a motivé le déploiement de plusieurs de nos actions, au Y des femmes de Montréal, pour plus de diversité dans la publicité et les médias.**

En 2020, nous avons mis à jour notre guide pour faciliter et encourager le processus de plainte contre les publicités et les contenus discriminatoires diffusés par les médias. Ensuite, en 2021, nous avons mené une discussion avec des jeunes sur la représentation culturelle et de genre afin de bâtir une campagne de sensibilisation auprès des professionnel·les de la communication marketing.

Enfin, avec ce document, nous souhaitons outiller les intervenant·es qui travaillent auprès des étudiant·es de la relève en communication, marketing et autres programmes connexes pour qu'ils puissent contribuer à leur tour à bâtir un avenir plus divers et inclusif en ce qui a trait au monde médiatique et publicitaire. Ce matériel sert donc à orienter l'organisation d'une activité de groupe de façon à éveiller l'esprit critique et à encourager à l'action concrète.

**Origines**  
**Orientation sexuelle**  
**Handicap**  
**Âge**  
**Sexe**  
**Genre**  
**Religion**  
**Culture**

## À QUI S'ADRESSE CET OUTIL ?

L'activité proposée à la fin de ce document est destinée à toute personne désirant organiser une activité à propos de la diversité dans la publicité et les médias auprès des étudiant·es de la relève en communication, marketing et autres programmes connexes. Notre objectif est de promouvoir plus d'inclusion et de représentativité dans la conception des images et des messages commerciaux, bien au-delà des stéréotypes encore très présents.

Nous vous conseillons d'utiliser ce matériel pour **sensibiliser** et **éveiller les consciences** au sujet de toute représentation discriminatoire, afin d'inclure les groupes sous-représentés ou illustrés de façon stéréotypée dans un contexte commercial. Cependant, veuillez noter que nous ne prétendons pas être en mesure d'aborder toutes les nuances concernant les différentes réalités des personnes au sein d'une thématique aussi vaste que la diversité dans les publicités et les médias.

En plus de promouvoir la réflexion critique, la personne chargée de l'animation sera également en mesure d'encourager les participant·es à **agir** en choisissant la voie la plus appropriée pour porter plainte ou prendre la parole publiquement contre un contenu jugé discriminatoire. Pour ce faire, nous vous suggérons de bien vous familiariser avec les notions abordées dans la partie théorique qui suit et de consulter le [Guide d'accompagnement pour porter plainte contre les publicités et les messages sexistes et sexuels](#).

### Plus précisément, cet outil comprend :

- Une partie théorique servant à introduire le sujet et orienter la préparation à l'animation
- Une activité de sensibilisation divisée en trois parties
- Des ressources pour aller plus loin dans la matière

## AVANT DE COMMENCER,

### 1) ÉTABLIR UN CADRE D'ÉCHANGE BIENVEILLANT

L'activité que nous proposons dans cet outil est propice à la réflexion, à l'analyse et au débat, afin d'affiner l'esprit critique des participant-es face aux **représentations** dans les médias. Tout au long du déroulement de l'activité, nous invitons le groupe à les repérer, les remettre en question, à s'en moquer, à proposer des alternatives et/ou à les dénoncer. Il est donc fondamental d'établir **un cadre d'échange bienveillant**, de respect, d'écoute et d'empathie entre les participant-es afin de promouvoir un environnement sain pour la discussion.

Au-delà du contenu proposé, il est également important de rester ouvert-es aux situations apportées par les participant-es qui pourront ainsi enrichir la conversation au moyen d'exemples, que ce soit sur le plan de sensibilités, d'intérêts ou de sujets d'actualité.

Certains sujets pourraient également amener les participant-es à vouloir approfondir les réflexions en dehors du cadre de l'activité. C'est pour cette raison qu'une liste de ressources est comprise à la fin de ce document.

Les discussions pourraient inclure des thématiques comme **l'hypersexualisation** dans les médias, la représentation des femmes autochtones et des communautés **LGBTQIA+**, la **fétichisation** des femmes issues de communautés culturelles diverses, l'invisibilisation des personnes handicapées, et encore plus. Puisque vous connaissez votre groupe, vous êtes la meilleure personne pour adapter l'activité et les thématiques à discuter en fonction de leurs besoins.

Veuillez noter que certains sujets pourraient s'avérer sensibles pour certain-es participant-es puisqu'ils traiteront de représentations, de clichés, de préjugés et de stéréotypes pouvant constituer une forme de discrimination envers différents groupes sociaux marginalisés.

Il est important de reconnaître que plusieurs croyances découlent de messages récurrents véhiculés par la culture dominante, ce qui veut dire que nous sommes tous susceptibles d'être imprégné-es d'idées reçues. Les personnes responsables de l'animation devront se sentir à l'aise d'aborder des sujets sensibles et d'intervenir afin d'éviter ou de gérer toute microagression.

Origines  
Orientation sexuelle  
Handicap  
Âge  
Sexe  
Genre  
Religion  
Culture

Avant de commencer l'animation de l'activité, nous vous suggérons d'établir ces principes essentiels avec votre groupe :

- Les stéréotypes ne datent pas d'hier. Ils s'expliquent souvent par des contextes historiques de violences envers des groupes sociaux **opprimés** (dont les femmes, les personnes racisées, certaines communautés culturelles, les autochtones, les minorités sexuelles et de genre, les personnes âgées, les personnes en situation d'itinérance, les personnes vivant avec un handicap, etc.) ;
- Il est important d'écouter la parole des personnes qui vivent des discriminations parallèlement à celles des personnes qui étudient ces discriminations (par exemple, dans un contexte académique) ;
- On ne finit jamais de découvrir et de déconstruire nos propres stéréotypes et préjugés. Les études montrent que la diffusion de stéréotypes aurait de lourdes conséquences sur les personnes stigmatisées.

L'activité proposée dans ce document vise à encourager les personnes à **déconstruire les stéréotypes et préjugés**, qui sont le produit d'une société qui les véhicule, entre autres, par le biais des médias. L'activité propose une réflexion au sujet des impacts possibles sur la vie des gens. **Aucune personne n'est visée individuellement.** L'attitude privilégiée est l'humilité et le point de départ est le postulat voulant que chacun-e ait à apprendre de l'autre.

## N.B.

Les participant-es doivent se sentir en confiance pour échanger à propos de sujets tels que le sexisme, le racisme et les stéréotypes culturels et de genre. Il serait donc pertinent d'introduire la notion d'« espace plus sécuritaire » (ou *safer space* en anglais)

Un *safer space* est « un milieu – physique ou non – offrant un répit de la discrimination et du jugement, et permettant d'être soi-même sans avoir à se justifier [...] C'est un espace non menaçant qui permet à toute personne, qu'elle soit ou non marginalisée, de s'exprimer et de se dévoiler sans avoir peur de représailles ou de discrimination. [...] Ainsi, il est important de considérer les besoins et réalités de chaque personne pour rendre l'espace le plus sécuritaire possible. » (LEXIC2, p.64)

Notre suggestion ici est d'établir des règles claires en matière de sécurité, de partage, de confidentialité et de non-discrimination. Il pourrait être pertinent de faire participer le groupe à l'élaboration des règles communes pour assurer un *safer space* pour toutes durant l'activité.

## 2) LES BASES THÉORIQUES POUR LA PRÉPARATION DE L'ACTIVITÉ

### a. L'importance de la représentation dans la publicité et les médias

La représentation des personnes issues de la diversité au sein des images et messages que diffusent les médias et publicités a certainement évolué dans le temps. Cependant, la question de la représentation responsable persiste : de quelle manière sont représentées les réalités multiples que vivent ces personnes? Sensiblement, ces nuances sont rarement illustrées dans les médias, et encore moins à l'avant-plan des contenus diffusés.

Par ailleurs, la concurrence exubérante dans le domaine pousse les entreprises à se démarquer au moyen de représentations souvent construites de raccourcis. Cela participe en partie à la propagation de mythes, clichés, stéréotypes et préjugés. L'utilisation récurrente des stéréotypes culturels et de genre contribue tant à renforcer les discriminations qu'à invisibiliser les personnes qui ne se conforment pas aux standards. Même lorsqu'il ne s'agit pas d'une stratégie intentionnelle, les biais inconscients lors de la création de contenus peuvent générer des conséquences significatives sur la vie des personnes qui ne se sentiront pas représentées ou qui se sentiront blessées par certaines de ces représentations.

Pour illustrer ce propos avec un exemple, voici le témoignage de deux femmes vivant avec un handicap et les impacts que peuvent avoir l'absence ou les représentations erronées de ces personnes dans les médias et ailleurs :

« [...] les préjugés avec les personnes en situation de handicap, les mythes, ont des incidences négatives, et aussi, ça peut mener à des problématiques en termes de concept de soi, de niveau de désirabilité, on revient encore aux normes sociétales de beauté. [D'] évoluer dans cette culture-là, [...] tu apprends rapidement c'est quoi la performance, comment tu ne peux pas "fitter", [...] tu apprends rapidement que tu ne conviens pas à ce cadre-là. [...] Puis, en fait, la société est toute là pour te le rappeler aussi en invisibilisant les personnes en situation de handicap dans ces sphères-là, en faisant en sorte que tout ce qui est projeté comme images, ça reste dans la performance, on n'arrive pas à sortir de ce cadre-là. Donc moi, j'ai l'impression aussi qu'on fait un apprentissage conscient, on finit par intérioriser qu'on n'entre pas dans ces normes-là, mais il y a aussi plusieurs structures autant culturelles qu'économiques qui sont là pour nous le rappeler. » (Au coin du brasier, balado, Handicap et pression de performance, 5min)

Un autre problème qui perdure en ce qui a trait aux représentations dans les médias est l'exposition fréquente du corps humain comme stratégie pour capter de l'attention (en majorité le corps des femmes), même si dans plusieurs publicités, il n'y a aucun lien à faire entre le corps et le produit. Les femmes y sont souvent représentées de façon passive, décorative, rarement comme des sujets. Pour cette raison, on dit que dans la publicité, le corps des femmes est **objectifié** et **sexualisé**. L'objectification signifie que quelqu'un est dépersonnalisé et que l'image de son **corps-objet** est exploitée simplement pour attirer l'attention et susciter un désir de consommation (du produit et du corps lui-même). Cette stratégie est très communément utilisée quand les entreprises veulent communiquer avec les hommes. C'est le cas de plusieurs publicités de bière, voiture, montre, déodorant, parfum, etc.

Or, une étude italienne datant de 2021 souligne que la croyance selon laquelle le sexe fait vendre ne serait qu'un mythe. L'étude consistait à présenter des publicités sexualisées à 200 hommes et femmes afin d'analyser leurs réactions. En résumé, les femmes auraient réagi négativement aux contenus présentés et seraient moins susceptibles d'acheter les produits. À leur tour, les hommes n'auraient pas été interpellés ou affectés par ces publicités (à l'exception de certains individus identifiés comme ayant un sexisme hostile plus élevé que la moyenne). Il fut ainsi suggéré que l'emploi de la sexualisation comme stratégie marketing pourrait distraire le cerveau et l'empêcher de prêter attention aux produits proposés dans les publicités. (Gramazio et Co. 2021)



Force est aussi de constater que lorsque des relations et des échanges entre les individus sont représentés dans les médias et les publicités, le **consentement** est un concept souvent négligé. Les femmes sont soumises et vulnérables tandis que les hommes se retrouvent en position de domination, d'autorité et de contrôle. Et lorsque les hommes ne correspondent pas au stéréotype viril et dominant, ils sont alors représentés comme maladroits et idiots afin de générer un effet présumé comique. Ceci contribue à la perpétuation de la **misogynie** et de la **masculinité toxique** dans nos sociétés.

On dit que ces stéréotypes de genre « binaires » s'inscrivent donc dans une **hétérocisnormativité** qui inonde les écrans, les rues, les imprimés : peu ou pas de place est laissée à d'autres réalités relationnelles, affectives, amoureuses, identitaires et sexuelles.

Si les stéréotypes de genre, l'hétérocisnormativité et le **sexisme** affectent la société dans son ensemble, certains groupes sociaux sont davantage marginalisés parce qu'ils dévient des **normes** (blancheur de la peau, personnes sans limitation fonctionnelle, jeunes, **neurotypiques**, classe sociale moyenne supérieure, etc.). Les répercussions ne sont donc pas égales pour tout le monde. En fait, il est important d'analyser les contenus publicitaires ou médiatiques à plusieurs niveaux, c'est-à-dire, de procéder à une analyse **intersectionnelle** afin de visibiliser les enjeux particuliers vécus par les différents groupes marginalisés.

### Voici quelques exemples de problèmes récurrents lorsque les médias tentent de représenter des groupes minoritaires :

- Le héros est souvent un homme blanc, **cisgenre**, hétéro
- Les personnes de couleur sont souvent des immigrant-es ou des personnes criminalisées
- Le manque de diversité sur le plan des récits et l'hyperpolitisation : Les personnes des groupes minoritaires occupent rarement des rôles diversifiés. Il y a peu de la place pour la fantaisie en ce qui a trait à leurs récits. Les représentations sont souvent stéréotypées et excessivement rattachées à des causes ou à des enjeux sociaux. Les histoires des groupes minoritaires peuvent être comiques, fantastiques, intimistes sans forcément être toujours accompagnées d'une connotation politique, sociale, etc.
- La sexualisation apparaît souvent hors contexte
- Les personnages stéréotypés servent souvent de modèles pour les enfants
- Lorsque représentées, les personnes vivant avec handicap sont illustrées de manière misérable ou héroïque
- Les femmes noires sont animalisées et sexualisées
- Les personnes autochtones sont folklorisées, homogénéisées et leur culture est réduite à un déguisement
- Les personnes trans, non binaires et les lesbiennes sont rarement représentées
- Les femmes latines sont des immigrant-es ou des amantes au caractère fort et passionnel
- Les femmes supposément âgées qui apparaissent à l'écran ne paraissent pas leur âge
- Et ainsi de suite

## b. Des milieux professionnels homogènes dirigés par des hommes

Au Québec, comme dans la plupart du monde, il est encore fréquent que les postes décideurs (grands industriels, présidents de sociétés...) soient occupés surtout par des hommes blancs, cisgenres et hétérosexuels. De façon similaire, dans les milieux professionnels de la communication marketing, les personnes qui commandent, créent ou diffusent des contenus sur les médias (présidents d'entreprises, directeurs marketing, directeurs de création) constituent souvent une grande homogénéité sociale. Cette réalité influence alors la légitimité des représentations, comme le remarque une jeune participante à nos discussions au sujet de la diversité dans les médias :

*« En tant que femme noire, en grandissant, je ne voyais pas beaucoup de représentations de personnes qui me ressemblaient dans les médias. [...] Dans les campagnes, les personnes qui travaillent sur les publicités, il y a souvent un manque de diversité. Ce n'est pas juste en avant de la scène, mais aussi en arrière. Et je trouve que si les personnes en arrière se renseignent sur ça et qu'elles écoutent ce qu'on a à dire, ce que les jeunes ont à dire, bien, je pense que leurs publicités vont s'améliorer. » Youveline Gerville, 18 ans, étudiante en sciences, lettres et arts au Cégep de Maisonneuve*

(<https://www.youtube.com/watch?v=eYHAXha--kA&t=7s>)

Si les postes décisionnels sont occupés majoritairement par des gens d'un même genre et d'un même groupe social, le processus de création et la prise de décision manquent forcément de diversité de points de vue. Ce phénomène connu comme le **male gaze** désigne la prédominance de la perspective masculine sur la représentation du monde.

Le résultat du male gaze est une culture visuelle et des discours médiatiques (publicité, cinéma, mode, jeu vidéo, photographie, vidéos, etc.) où les femmes sont représentées pour répondre aux désirs des hommes hétérosexuels en tant que spectateurs et consommateurs. Plusieurs initiatives ont vu le jour pour le dénoncer, comme c'est le cas de la campagne virale *Written by a man* (Dussert, 2021). D'ailleurs, les représentations de personnes lesbiennes dans les productions médiatiques sont, en très grande majorité, produites selon ce male gaze. Ces femmes sont la plupart du temps féminines, minces, etc., et elles répondent à des standards de beauté prédominants. Ceci contribue donc à invisibiliser les personnes lesbiennes qui ne cadrent pas dans ces représentations.

Lorsque les médias ne montrent qu'une réalité, ils invisibilisent l'existence des autres expériences de vie telles que celles des personnes de la diversité sexuelle et de genre, des personnes racisées, autochtones, neurodivergentes, des personnes vivant avec un handicap, etc. Nous pouvons ainsi dire qu'ils contribuent à la **violence systémique** à laquelle font face les groupes marginalisés. La reprise de stéréotypes et l'invisibilisation de certaines expériences de vie dans les médias font en sorte que les individus absents ou mal représentés peuvent manquer de modèles positifs ou se sentir exclus ou non conformes, ce qui peut les marginaliser davantage.

Le **stress minoritaire** est un des exemples de l'impact concret du manque de représentation et des représentations problématiques sur la vie des gens. Par exemple, les personnes de la diversité sexuelle et de genre « vivent du stress de manière excessive due à la **stigmatisation** et **discrimination** dont elles font l'objet à répétition, telles que l'homophobie et la transphobie » (LEXIC2, p.57). L'exposition chronique à ces différents « stressseurs » pourrait entraîner une dysrégulation de divers processus cognitifs, émotionnels et sociaux et serait en cause dans le développement de problèmes de santé mentale tels que l'anxiété et la dépression.

### Afin de participer au changement sociétal, il importe ainsi, entre autres choses de :

- Prôner l'autoréflexion critique (examinez ses propres pensées, comportements et biais inconscients en lien avec les communautés marginalisées);
- Adopter un vocabulaire inclusif;
- Écouter les personnes marginalisées lorsqu'elles nomment un inconfort (reconnaître qu'elles sont expertes de leur réalité);
- Tenir compte des possibles traumatismes vécus par soi-même ou par les autres;
- Accepter humblement sa responsabilité face à ses propres réactions et émotions au lieu de faire porter le blâme ou le fardeau sur autrui;
- Participer activement à la déconstruction de ses propres biais et de ceux de son entourage en s'informant sur les réalités autres que la nôtre et celles qui sont exclues des normes.

Le but principal de la représentation inclusive et responsable est de contrer les sentiments de confusion, d'exclusion et de honte lorsqu'un individu fait face à une expérience de vie qui sort de la « norme ». L'identité d'une personne est plus tangible si cette personne peut la nommer, et donc en prendre possession. Par exemple, les termes de l'acronyme LGBTQ+ existent afin de décrire une pluralité d'existences et d'expériences et pour rapprocher les individus à d'autres personnes qui partagent les mêmes réalités.



### EN GUISE DE CONCLUSION

Comme vous l'avez maintenant compris, les stéréotypes ne datent pas d'hier. Ils s'expliquent par des contextes historiques de violences envers des groupes sociaux opprimés. Dans la partie théorique de ce document, nous avons tenté de vous transmettre quelques exemples de ces différents groupes afin de souligner des problématiques récurrentes. Nous avons insisté sur l'importance de l'écoute des personnes qui vivent des discriminations parallèlement à celles des personnes qui étudient ces discriminations afin d'être en mesure d'agir contre le système en appliquant les bonnes pratiques que nous avons énoncées plus haut. Finalement, gardons en tête que l'on ne finit jamais de découvrir et de déconstruire nos stéréotypes et préjugés. Tout comme l'industrie médiatique, l'inclusivité est un processus qui se fait sur le long terme. Il est important de mettre à jour ses connaissances de manière continue, c'est pourquoi nous avons choisi de mettre à votre disposition cet outil pour qu'à votre tour vous puissiez faire une différence et éveiller les consciences de la relève dans les milieux de marketing et de communication.

## Retour sur les impacts/risques de l'absence ou de la mauvaise représentation des groupes minoritaires dans les médias :

- Invisibilisation de l'existence des différentes expériences de vie et manières de vivre;
- Perpétuation de l'ignorance au sujet des réalités spécifiques et de leurs nuances;
- Manque de visibilité des enjeux particuliers vécus par les différents groupes marginalisés;
- Renforcement et promotion des stéréotypes;
- Stigmatisation des individus qui dévient des normes et qui sont davantage opprimés;
- Uniformisation des discours et des récits à l'égard de certaines populations;
- Renforcement de la violence systémique que vivent les groupes marginalisés;
- Promotion des modèles uniques aux enfants;
- Maintien de la misogynie et de la masculinité toxique dans nos sociétés;
- Répercussion sur l'estime de soi et la santé mentale de certaines personnes (les répercussions ne sont pas égales pour tout le monde);
- Marginalisation des groupes minoritaires dans la société.

## Retour sur les bonnes pratiques qui contribuent à la création de contenus inclusifs et diversifiés :

- Formez aussi souvent que possible des équipes diversifiées qui puissent appuyer une bonne prise de décision et porter véritablement la voix de votre public cible ou des personnes qui vivent les réalités représentées;
- Écoutez votre public cible et/ou des personnes qui vivent les réalités représentées (par des entrevues, groupes de discussion, tests utilisateurs, etc.);
- Consultez des organismes qui travaillent spécifiquement avec les enjeux qui touchent votre public cible ou les réalités représentées;
- Évitez les raccourcis et sortez des sentiers battus. Les personnes issues de la diversité ne sont pas des groupes homogènes. Arrêtez de les représenter de façon caricaturiste et stigmatisée;
- Relativisez vos messages. Cessez de prescrire des normes et des standards. Il existe plusieurs façons d'exister, de s'exprimer et d'être heureux. Laissez la place à la différence et le choix aux personnes concernées. *One size does NOT fit all!* ;
- Attention à l'utilisation de l'humour. Utilisez l'humour intelligent au lieu de se moquer des gens. Gardez l'accent sur le positif et faites découvrir à la place de porter un jugement.
- Le respect et le consentement sont sexy! La sexualité ne doit pas servir à objectifier des personnes;
- Pensez aux conséquences possibles de votre message/image. Si celle-ci peut blesser quelqu'un-e, il vaut mieux de les retravailler. Les médias contribuent à bâtir les perceptions et l'imaginaire collectif. Vous avez une responsabilité sociale par rapport à ce que vous diffusez.

## ACTIVITÉ : « STÉRÉOTYPES : APPRENDRE À LES (RE)CONNAÎTRE ! »

**L'objectif à travers cette activité est de sensibiliser la relève étudiante en communication, marketing et autres programmes connexes aux différents enjeux de la représentation dans les médias ou publicités.**

**Nous vous recommandons d'offrir cette activité dans les cadres suivants :**

- Cours de marketing ou de communication (ou autres domaines ayant une pertinence avec le sujet)
- Précision : Ateliers avec encadrement scolaire en lien avec les thématiques abordés
- Ateliers extrascolaires (événement organisé par le corps enseignant offert aux étudiant-es, mais hors du cadre de l'école)
- Événement en partenariat avec une association étudiante afin d'intervenir dans un événement déjà organisé

---

### **Durée complète de l'atelier**

1h30 (L'activité peut être écourtée si l'on choisit un brise-glace plus court)

### **Nombre**

10 - 30 participant-es

---

### **Thème(s) abordé(s) lors de l'atelier**

La présence, le rôle et les conséquences des préjugés, stéréotypes et discriminations

---

### **Objectifs généraux**

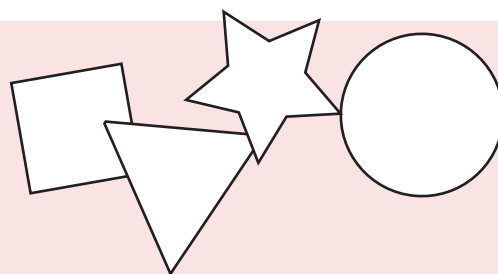
1. Comprendre, citer et reconnaître des préjugés, stéréotypes et discriminations
2. Prendre conscience de la présence, du rôle et des conséquences des préjugés, stéréotypes et discriminations
3. Se familiariser avec le concept de minorités

---

### **Déroulement général**

**Partie 1 :** Au centre du cercle (brise-glace)  
**Partie 2 :** Dessine-moi un stéréotype!  
**Partie 3 :** Stéréotypes, préjugés et discriminations

---



## PARTIE 1 :

# Au centre du cercle (brise-glace)

### Objectifs spécifiques

Améliorer la cohésion du groupe en apprenant à se connaître et en identifiant tant les points communs que les spécificités individuelles des participant-es

### Type d'activité

Activité interactive : invite les participant-es à bouger dans l'espace et à interagir

### Durée

20 minutes, selon la taille du groupe

## DÉROULEMENT

**Demander** au groupe de se placer en cercle.

À tour de rôle, selon le degré de confort, chaque participant-e se place au centre du cercle et **partage** quelque chose sur elle comme une expérience vécue, une caractéristique qui la définit, qui la rend unique comme personne, et qu'elle trouve intéressante, amusante, surprenante, dont elle est fière, etc.

Voici des exemples :

- « Je n'aime pas le chocolat »
- « Je suis allé-e en Antarctique »
- « J'ai exercé 5 métiers différents »
- « J'ai déjà préparé un plat indien incroyablement délicieux pour une dizaine de personnes »
- « J'ai participé au Conseil municipal de mon arrondissement »
- «... »

Toutes les personnes du groupe qui partagent cette caractéristique viennent **se placer** au centre du cercle. La personne au centre **partage** de nouvelles informations sur elle jusqu'à ce qu'elle soit seule au milieu et qu'aucune autre participant-e n'ait cette caractéristique en commun.



### NOTES POUR L'ANIMATION

Il est important de rassurer les personnes participantes quant à ce qu'elles partageront. Nul besoin de révéler quelque chose d'extravagant. Un accomplissement ou un défi que les personnes participantes veulent souligner et partager avec les autres membres du groupe (et dont la plupart ignorent l'existence) est amplement suffisant.

En tant que responsable de l'animation, vous êtes la personne la mieux placée pour juger du niveau de confort de votre groupe. Ce brise-glace permet d'apprendre à se connaître. Si le groupe est amené à travailler ensemble, cela vaut la peine d'y consacrer du temps.

## PARTIE 2 :

# Dessine-moi un stéréotype!

### Objectifs spécifiques

Comprendre, citer et reconnaître des préjugés, stéréotypes et discriminations

### Type d'activité

Activité créative : fait appel aux idées des participant-es et à leur expression artistique

### Durée

25 minutes

## DÉROULEMENT

**Expliquer** aux participant-es qu'il s'agit d'un **exercice express**.

**Former des équipes** de 2 à 3 personnes. **Distribuer** des « post-it », des feuilles blanches ou une grande feuille de style « flip chart » à chaque équipe.

### 1. Exercice express – 5 min

**Demander** aux personnes participantes :

- De prendre seulement **1 minute** pour écrire spontanément, sans trop réfléchir, ce qu'elles imaginent de la personne représentée sur la photo (**annexe 1**), sans leur donner davantage d'information sur cette personne : Qui est-elle? Quel est son nom? Quel est son emploi? Quelles sont ses activités? Où vit-elle ?, etc.
- De prendre **2 minutes** pour dessiner ensemble les images qui leur viennent en tête lorsqu'elles entendent le mot « stéréotype ».
- Enfin, de prendre **2 minutes** supplémentaires pour nommer un maximum d'exemples de discriminations qui leur viennent en tête et les écrire sur des « post-it ». Les participant-es peuvent se référer à des situations entendues ou vécues.

### 2. Partage collectif – 15 min

**Demander** aux participantes d'afficher les différents éléments de réponses sur le mur en les regroupant par catégories. Dans un premier espace, afficher les textes associés avec la photo, dans un autre espace, les dessins de stéréotypes, et enfin, dans un dernier espace, les exemples de discriminations.

Durant **5 minutes**, permettre aux participant-es de découvrir les éléments de réponses sur le mur et de relever un aspect marquant parmi ces derniers.

Avant d'entendre ce que les participant-es ont à partager, **expliquer** qui est la femme sur la photo (**annexe 1**). À tour de rôle, laisser les participant-es **s'exprimer** (le temps restant).



### NOTES POUR L'ANIMATION

Le sujet peut être sensible pour certaines participant-es. Il est important de préciser qu'aucun exercice n'est obligatoire et que chacun-e a la possibilité de se retirer du groupe à n'importe quel moment.

**Objectifs spécifiques**

- Prendre conscience de la présence, du rôle et des conséquences des préjugés, stéréotypes et discriminations
- Se familiariser avec le concept de minorités

**Type d'activité**

Activité réflexive : favorise la discussion, les échanges

**Durée**

45 minutes

**DÉROULEMENT**

**Annoncer** le sujet suivant : présence, rôle et conséquences des stéréotypes, préjugés et discriminations.

**1. Exploration des concepts de stéréotypes, préjugés, discriminations – 10 min**

**Demander** aux participant-es quelle est la différence entre ces trois concepts et quel lien y a-t-il entre eux? Noter sur un tableau, dans trois colonnes différentes, ce qu'elles partagent.



**Lancer** la vidéo - La discrimination en deux minutes :

<https://www.youtube.com/watch?v=8tebEelB8WY>

**Demander** quels éléments devraient être ajoutés ou modifiés dans les colonnes.

**2. Causes et conséquences des stéréotypes – 30 min**

**Ouvrir un dialogue** autour des questions suivantes et noter des mots-clés sur un « flip chart » :



D'où viennent les stéréotypes?



Où les trouve-t-on? Quel rôle jouent les médias selon vous?



Quelles sont les conséquences pour les groupes concernés?

Ensuite, **questionner** les participant-es sur les clichés, préjugés et représentations des personnes autochtones qui sont faites dans les médias et dans la société en général.

**Collecter** les idées des participant-es oralement.

**Compléter** les propos en s'appuyant sur le contenu du dossier sur les représentations des personnes autochtones dans les médias de [Habilo Media](#) où l'on fait référence aux stéréotypes les plus courants tels que : la princesse indienne, le grand guerrier et le bon sauvage



Pour terminer, **visionner** la vidéo :

▶ Réalités des personnes autochtones <https://www.youtube.com/watch?v=FryjH7Q7s8M>

**OU**

▶ Briser le code <https://briserlecode.telequebec.tv/LeLexique/51528/autochtones-102>

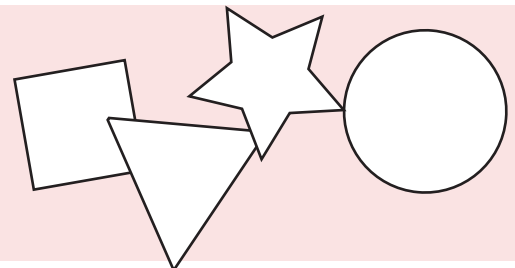
### 3. Retour sur les apprentissages – 5 min

En rond, chaque participant-e dispose d'un temps égal pour **dire** quelque chose qu'elle retient de l'activité, sans être interrompue par les autres.



#### **NOTES POUR L'ANIMATION**

Nous vous suggérons de continuer votre merveilleux travail de sensibilisation en présentant la section « Pour aller plus loin » à votre groupe ainsi que le [Guide d'accompagnement pour porter plainte contre les publicités et les messages sexistes et sexuels](#).



## POUR ALLER PLUS LOIN :

### Livres :

- Sous la direction de Joëlle Rouleau, (2022) **Télévision Queer**. Remue-ménage, 176 p.

Ce livre rassemble des études de cas sur des talk-shows, webséries et téléroman, notamment québécois, qui montrent les limites tout comme les possibilités de ces médias pour ce qui a trait aux représentations queer subversives.

- Par Mona Chollet (16 février 2012), **Beauté fatale: les nouveaux visages d'une aliénation féminine**, Ed ZONES, 240 pages <https://leportdetete.leslibraires.ca/livres/beaute-fatale-les-nouveaux-visages-d-mona-chollet-9782355220395.html>

Dans ce livre, Mona Chollet montre comment le concept de « mode-beauté » régit et maintient son emprise sur l'image des femmes ce, au travers les médias et la publicité. Elle vient ainsi expliquer la logique sexiste au centre de notre culture, notamment, à travers les discours publicitaires, les séries télévisées et des témoignages.

### Article :

- Par Lea D. Nguyen, le 25 juin 2020. **Y a-t-il un manque flagrant de diversité en pub?** <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/21048/y-a-t-il-un-manque-flagrant-de-diversite-en-pub>

Cet article nous parle d'une des réflexions amorcées à la suite du décès de George Floyd (le 25 mai 2020) et des manifestations du mouvement *Black Lives Matter* notamment sur le racisme systémique. Léa D. Nguyen aborde ainsi le manque flagrant de diversité dans les médias et les publicités au Québec.

### Balados :

- **La Ligue de LOL : la force du Boys' Club** : Épisode 35 de la balado « Les couilles sur la table » <https://www.binge.audio/podcast/les-couilles-sur-la-table/ligue-du-lol-la-force-du-boys-club-2>

Durant ce balado, l'animatrice et son invitée nous explique le phénomène du *Boys' Club* avec l'aide d'un exemple, soit La Ligue du LOL. Celui-ci est un groupe Facebook privé qui est composé d'hommes qui travaillent dans le milieu journalistique, de la communication ou de la publicité en France. Ce groupe a ciblé diverses femmes et personnes marginalisées afin, entre autres, de les harceler et dénigrer.

- **Male Gaze, ce que voient les hommes** : Épisode 56 de la balado « Les couilles sur la table » <https://www.binge.audio/podcast/les-couilles-sur-la-table/male-gaze-ce-que-voient-les-hommes>

Durant cet entretien d'une durée de 35min, Victoire Tuillon, au côté de son invitée, critiquent la manière dont le cinéma et les séries télévisées sont, la plupart du temps, construits et vus qu'à travers le regard d'un homme. Elles décrivent ainsi le concept du *male gaze*, le regard masculin, en présentant une théorie qui peut sembler de prime abord académique, mais qui est bien vulgarisée grâce à l'animatrice.

### Trouvailles :

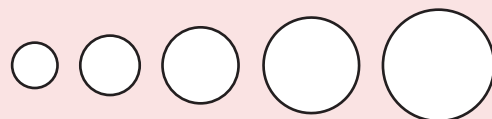
- Site web du Geena Davis **Institute on Gender in Media** :  
<https://seejane.org/research-informs-empowers/>

Ce site inclut diverses études sur le genre dans les médias. Nous vous invitons à parcourir les études qui, à première vue, vous semblent les plus intéressantes.

### Autre ressource pertinente :

- **Guide d'accompagnement pour porter plainte contre les publicités et les messages sexistes et sexuels** (Y des femmes de Montréal, 2020).  
<https://www.ydesfemmesmtl.org/denoncer-porter-plainte-publicite-message-sexiste/>

Ce guide a été construit par le Y des femmes de Montréal afin d'expliquer la marche à suivre lorsque nous nous retrouvons face à des messages sexistes et/ou sexuels lors du visionnement d'un produit médiatique. Il explique notamment comment reconnaître les messages sexistes et comment porter plainte selon divers scénarios possibles.



## BIBLIOGRAPHIE

- Altman, M.** (2021). Yes, Marketing Is Still Sexist. New York Times. Récupéré sur <https://www.nytimes.com/2021/08/26/us/marketing-industry-sexism-brandsplaining.html>
- Benilde, M.** (2007). On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias. Paris: Raisons d’agir.
- Breda, T., Grenet, J., Monnet, M., & Van Effenterre, C.** (2020, Avril). IZA DP No. 13163: Do Female Role Models Reduce the Gender Gap in Science? Evidence from French High Schools. Récupéré sur Iza: <https://www.iza.org/publications/dp/13163/do-female-role-models-reduce-the-gender-gap-in-science-evidence-from-french-high-schools>
- Chollet, M.** (2012). Beauté fatale : les nouveaux visages d’une aliénation féminine. Paris: ZONES.
- Delvaux, M.** (2019). Le boys club. Montréal: Éditions du remue-ménage. Récupéré sur <https://flipbook.cantook.net/?d=%2F%2Fwww.entrepotnumerique.com%2Fflipbook%2Fpublications%2F99742.js&oid=101&c=&m=&l=fr&r=http://www.editions-rm.ca&f=pdf>
- « **Written by men** » : quand TikTok parodie des personnages de femmes écrits par des hommes. Récupéré sur L’ADN: <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/written-by-a-men-tendance-tiktok-parodie-male-gaze-definition/?fbclid=IwAR1j1SI1Y3qNBy7UMaLIztwX-14nUIGUJdoj5dvZecf5zujkYLT2-oP8FTI>
- Gramazio, S., Cadinu, M., Guizzo, F. et al.** Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. *Sex Roles* 84, 701–719 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01190-6>
- Habilo Médias.** (s.d.). Représentation des minorités visibles dans les médias - Aperçu. Récupéré sur <https://habilomedias.ca/diversite-medias/minorites-visibles/aperçu>
- Habilo Médias.** (s.d.). Trousse éducative – diversité et médias. Récupéré sur <https://habilomedias.ca/trousse-educative-diversite-medias>
- Habilo Médias.** (s.d.). Les minorités visibles dans les médias d’information. Récupéré sur Habilo Médias: <https://habilomedias.ca/diversite-medias/minorites-visibles/minorites-visibles-medias-dinformation>
- Légal, J.-B., & Delouée, S.** (2015). Stéréotypes, préjugés et discrimination. Paris: Dunod. Récupéré sur <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100725045/Feuilletage.pdf>
- La trousse d’outils LEXIC2 d’Interligne** : comprendre les violences sexuelles vécues par les communautés LGBTQ+ pour mieux intervenir, 10 mars 2022 <https://alix.interligne.co/2022/03/lexic2/>
- Mahtani, M.** (2001). Representing minorities: Canadian media and minority identities. *Canadian Ethnic Studies/ Etudes Ethniques au Canada*, 33(3), 99-133.
- Morin, G.** (2021, Mai 26). La parole aux jeunes: des ateliers pour sensibiliser les filles aux publicités. Récupéré sur Grenier : <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/23170/la-parole-aux-jeunes-des-ateliers-pour-sensibiliser-les-filles-aux-publicites>
- Orégand.** (2014, Mars 29). Sexualisation et espace public. Récupéré sur Orégand: <https://www.youtube.com/watch?v=xnqhzyrbGjo>
- Ouellet, S., St-Amand, M., & Bigaouette, M.** (s.d.). L’image des femmes dans les médias. Récupéré sur Zéro cliché: <https://www.zerocliche.com/limage-des-femmes-dans-les-m%C3%A9dias.html>
- Y des femmes de Montréal.** (s.d.). Comment dénoncer une publicité ou un message à caractère sexuel? Récupéré sur <https://www.ydesfemmesmtl.org/denoncer-porter-plainte-publicite-message-sexiste/>

## ANNEXE 1 - Photo et portrait de Cathy Wong (Activité : Partie 2)



*\* Photo à imprimer pour montrer aux participant·es*

### **PORTRAIT DE CATHY WONG** *\*Information à divulguer à la fin de l'exercice*

Diplômée en droit, Cathy Wong est devenue la première femme présidente du conseil municipal de la Ville de Montréal et première personne d'origine chinoise élue à Montréal, et conseillère de ville dans le district Peter-McGill (arrondissement Ville-Marie) en novembre 2017. Elle quitte la politique municipale en 2021, mais reste proche de l'équipe de Valérie Plante.

## ANNEXE 2 - GLOSSAIRE

**Appropriation** : S'attribuer l'originalité d'un élément ou d'une idée qui appartient à une autre personne ou communauté. Par exemple, l'appropriation culturelle consiste à faire comme si on avait inventé une nouvelle mode, alors qu'on copie et déforme des habits ou styles de coiffure traditionnels de certaines communautés racisées ou autochtones.

**Blancheur** : Fait d'avoir la peau blanche ou un teint de peau très clair. Cela vient avec plusieurs privilèges dans les sociétés occidentales.

**Boy's club** : Il s'agit d'un réseautage composé d'hommes blancs, hétérosexuels, cisgenres et aisés financièrement représentant une certaine "norme". Ce réseautage est le lieu où se prennent des décisions importantes. C'est le boy's club, et non chacun des hommes le composant, qui fait le poids. (Delvaux, 2017)

**Capacitisme** : « [...] attitude discriminatoire trop répandue qui consiste à placer la personne « capable », sans handicap, comme la norme sociale. Dans ce système, le handicap est perçu comme une erreur, un manque, voire un échec personnel. » (Bouchard, 2016)

**Cisgenre** : Par opposition au terme « trans\* », le terme « cisgenre » réfère aux personnes qui s'identifient au genre qui leur a été assigné à la naissance. (Coalition des familles LGBTQ, 2014)

**Colorisme** : Discrimination raciale basée sur l'intensité de la couleur de la peau à l'intérieur d'un même groupe social. (La langue française, s.d.)

**Consentement** : Donner son accord volontairement pour faire quelque chose. Dans le cas du consentement sexuel, pour être valide, il doit être libre de toutes contraintes, porter sur quelque chose de spécifique, contenir les informations pertinentes au déroulement de l'activité sexuelle et être renouvelé à chaque phase de celle-ci. (Y des femmes de Montréal, s.d.)

**Culture du viol** : La culture du viol renferme les blagues, les séries, les films, la musique, les publicités, les lois, le vocabulaire et l'imaginaire collectif qui normalisent la violence des hommes envers les femmes. Cela pousse les gens à penser que le viol des femmes est inévitable et que les hommes ne peuvent subir de violences sexuelles, invisibilisant du même coup les réalités autres qu'hétérosexuelles. (Y des femmes de Montréal, s.d.)

**Détournement publicitaire** : « Pratique de la satire ou de la parodie des campagnes publicitaires consistant à détourner le message original pour le critiquer. » (Résistance à l'Agression Publicitaire, s.d.)

**Discriminations** : Mise en action des jugements ou croyances envers une personne en raison des caractéristiques qui la distinguent (genre, âge, religion, origine ethnique, etc.). (Commission canadienne des droits de la personne, s.d.); (Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse, s.d.)

**Diversité** : « Se rapporte aux conditions, aux modes d'expression et aux expériences de différents groupes définis par l'âge, le niveau d'éducation, l'orientation sexuelle, la situation ou les responsabilités de parent, le statut d'immigration, le statut d'Autochtone, la religion, la situation de handicap, la langue, la « race », le lieu d'origine, l'origine ethnique, la culture, la situation socioéconomique et d'autres attributs. » (UQÀM, s.d.)

**Fétichisation** : « Attribuer à quelqu'un, à quelque chose une existence ou un pouvoir quasi magique, les respecter de façon excessive. » (Larousse, s.d.)

**Femvertising** : Il s'agit de marques utilisant un message féministe et anti-patriarcal dans leurs publicités afin de faire la promotion de certains produits ou services. (Bathelot, 2017)

**Femwashing** : Il s'agit d'une version malhonnête du Femvertising (voir définition) où certaines marques prétendent encourager l'autonomie des femmes tout en enchaînant celles-ci dans des stéréotypes sexistes. (Hainneville, 2019)

**Folklorisation** : « Transformer quelque chose, un groupe en objet de folklore, les rendre marginaux, anecdotiques. » (Larousse, s.d.)

**Genre et sexe** : Le sexe renvoie aux attributs biologiques des humains. Pour sa part, le genre renvoie aux différences sociales (rôle, comportements, expressions) entre les hommes et les femmes, à l'exception du sexe biologique. (Gouvernement du Canada, s.d.)

**Greenwashing** : « Méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique. Le but du greenwashing étant de se donner une image éco-responsable, assez éloignée de la réalité... La pratique du greenwashing est trompeuse et peut-être assimilée à de la publicité mensongère. » (Novethic, s.d.)

**Groupes marginalisés** : « Groupes qui vivent des expériences de discrimination ou d'exclusion. » Par exemple les personnes itinérantes, immigrantes, en situation de handicap, les autochtones, LGBTQ+... (Centre de collaboration nationale des déterminants de la santé, s.d.)

**Hétéronormativité** : Ensemble de pensées et de croyances qui privilégient l'hétérosexualité, la considérant comme naturelle et légitime au détriment de l'homosexualité. (Office québécois de la langue française, s.d.); (Fidolini, 2019)

**Hyperconsommation** : « Consommation excessive, intense ou extrême ». Pour sa part, une société de consommation est définie comme étant une société « au sein de laquelle les consommateurs sont incités à consommer des biens et services de manière abondante. » (La langue française, s.d.); (Linternaute, s.d.)

**Hypersexualisation** : Les messages à caractère sexuel sont partout dans les médias (publicité, musique, magazine, etc.). Leur omniprésence fait en sorte que nous finissons par les ignorer ou les banaliser. Ainsi, ces messages forment une « culture sexualisée » que l'on appelle souvent « hypersexualisation ». (Y des femmes de Montréal, s.d.)

**Invisibiliser** : « Rendre invisible, plus particulièrement en parlant d'un phénomène social, d'un groupe, etc. » (Linternaute, s.d.)

**Intersectionnalité** : « Terme introduit grâce aux féministes noires permettant « d'englober en un seul mot l'expérience simultanée des multiples oppressions rencontrées par « différents groupes de population. Il renferme l'idée que, les systèmes d'oppression étant interconnectés, ceux-ci s'inter-alimentent et doivent donc être combattus d'un même souffle, sans hiérarchisation » (Comité québécois femmes et développement, s.d.)

**LGBTQIP2SAA+** : Il s'agit d'un acronyme représentant les personnes : Lesbiennes, Gai-es, Bisexuel·les, Transgenres, Queer, en Questionnement, Intersexes, Pansexuel·les et Bispirituel·les (2S), Agendre et Asexuels. Le + représente d'autres appellations qui sont apparues il y a quelques années. (Drapeau-LGBT, s.d.)

**Male gaze** : Il s'agit de publicités ou d'oeuvres littéraires, créées par des hommes et pour les hommes, où les femmes sont représentées dans une vision masculine et réductrice dans le seul but d'exciter l'assistance masculine hétéronormative. (Eaton, 2008)

**Masculinité toxique** : Ensemble de comportements toxiques qui sont dictés aux hommes pour répondre à un modèle « idéal et traditionnel » de la masculinité. (Plank, 2021)

**Mégender** : Prendre pour acquis ou attribuer volontairement un genre à une personne, lequel ne lui correspond pas. (Dictionnaire des francophones, s.d.)

**Minorité de genre** : Les minorités de genre font référence aux personnes ne s'identifiant pas comme cisgenres, tandis que les minorités sexuelles font référence aux personnes ne s'identifiant pas comme hétérosexuelles. (Association canadienne pour la santé mentale, s.d.)

**Minorités ethniques** : « Les personnes, autres que les Autochtones et les membres d'une minorité visible, dont la langue maternelle n'est ni le français ni l'anglais. » (Gouvernement du Québec, s.d.)

**Minorités visibles** : « Les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche » (Statistique Canada, s.d.)

**Misogynie** : « Qui éprouve du mépris, voire de la haine, pour les femmes ; qui témoigne de ce mépris. » (Larousse, s.d.)

**Néolibéral** : Une société prônant une limitation du rôle de l'État en matière économique, sociale et juridique ainsi que la promotion de l'économie de marché. (Perspective Monde, s.d.)

**Neuromarketing** : « Étude des mécanismes cérébraux susceptibles d'intervenir dans le comportement des consommateurs » (Le Robert, s.d.)

**Neurotypique** : « Personne qui ne présente pas de trouble neurodéveloppemental, plus particulièrement de trouble du spectre de l'autisme. » (Office québécois de la langue française, s.d.)

**Normes** : Règles de conduite qui dictent, dans une société donnée, les comportements qui sont conformes ou non. (Larousse, s.d.)

**Objectification/Corps-objet** : Instrumentaliser le corps (ou les parties du corps) de la femme afin de réduire cette dernière à un simple objet sexuel. Plusieurs publicités utilisent le corps des femmes pour influencer les consommateurs ou consommatrices à acheter leurs produits. (Office québécois de la langue française, s.d.)

**Oppressions** : Discrimination d'un groupe de personnes par un autre groupe de personnes et cautionné ou ignoré par les institutions. (Larousse, s.d.)

**Personne nonbinaire** : Une identité de genre non binaire peut faire référence à une personne qui ne s'identifie à aucun genre, qui s'identifie à la fois au genre féminin et masculin ou qui s'identifie au genre féminin et masculin alternativement, selon les circonstances. (Jeunesse, j'écoute, s.d.)

**Pinkwashing** : Consiste, pour une marque, à se donner une image soucieuse des enjeux des personnes LGBTQ+ uniquement dans des moments stratégiques ou sans qu'il y ait réellement un engagement social. (Lejeune, 2021)

**Préjugés** : Émotions et opinions sur une personne ou une chose reposant sur les croyances personnelles. Les préjugés peuvent être positifs ou négatifs. (Larousse, s.d.)

**Queer (ou allosexuel-le ou altersexuel-le)** : « Toute personne ou identité allant à l'encontre des normes structurant le modèle social hétéronormatif et cisnormatif. » (Interligne, s.d.)



**Queerbaiting** : Consiste, pour les producteurs d'oeuvres cinématographiques et télévisuelles de faire en sorte d'attirer les personnes LGBTQ+ sans pour autant proposer des contenus non hétéronormatifs. (Terrafemina, s.d.)

**Représentation** : Images stéréotypées et simplistes personnifiant les femmes et les hommes, leur corps et leurs rôles dans la société et dont les publicités utilisent afin de raffermir des croyances et comportements. (UNESCO, s.d.)

**Sexisme** : « Le sexisme est un préjugé ou une discrimination fondée sur le sexe ou le genre. » (Le Robert, s.d.)

**Sexualisation** : « La sexualisation consiste à donner un caractère sexuel à un produit ou à un comportement qui n'en possède pas en soi; l'espace public réfère à tout ce qui n'est pas du ressort de la sphère domestique, de l'espace privé. » (RQASF, s.d.)

**Socialisation genrée** : « La socialisation genrée fait référence au processus par lequel l'enfant intériorise les divers éléments de la culture et s'intègre à la vie sociale selon l'enseignement qu'on lui fait des normes et comportements spécifiques selon son genre. » (Paradis- Lavallée, 2015)

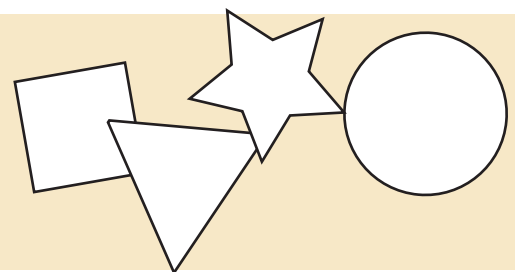
**Stéréotypes** : Croyances préconçues que tous les membres appartenant à un groupe partagent toutes les mêmes particularités (par exemple, toutes les filles sont sensibles). (Jeunesse, j'écoute, 2018)

**Stress minoritaire** : Ce qui explique la vulnérabilité accrue de la communauté LGBTQ+ face aux problèmes de violences conjugales et de santé mentale par des facteurs de stress spécifiques qui s'ajoute aux stressors dont la population générale peut souffrir. Ce genre de stress viendra donc placer ces personnes en état d'hypervigilance constant dû à une internalisation de valeurs sociales négatives concernant leur identité sexuelle et de genre (Meyer 2003).

**Système capitaliste** : « Statut juridique d'une société humaine caractérisée par la propriété privée des moyens de production et leur mise en oeuvre par des travailleurs qui n'en sont pas propriétaires ». (Larousse, s.d.)

**Systémique (discrimination/violence)** : « Le processus de discrimination systémique est [...] l'ensemble des discriminations qui [...] ont pour effet, par exemple, de rendre moins accessible à certains groupes l'accès aux soins et à la santé, à un logement décent ou à un emploi stable. Les discriminations systémiques [...] maintiennent les positions sociales inégalitaires en fonction de stéréotypes et préjugés. » (Wikipédia, s.d.)

**Validisme** : Voir capacitisme.



## BIBLIOGRAPHIE DU GLOSSAIRE

**Association canadienne pour la santé mentale.** (s.d.). Services de santé mentale destinés aux jeunes d'identités de genre différentes et d'une minorité sexuelle. Récupéré sur <https://ontario.cmha.ca/fr/documents/services-de-sante-mentale-destines-aux-jeunes-didentites-de-genre-differentes-et-dune-minorite-sexuelle/>

**Bathelot, B.** (2017, Octobre 15). Femvertising. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/femvertising/>

**Bouchard, I.** (2016, Oct-Nov). Êtes-vous capacitiste ? Récupéré sur à babord !: <https://www.ababord.org/Etes-vous-capacitiste>

**Centre de collaboration nationale des déterminants de la santé.** (s.d.). Populations marginalisées. Récupéré sur Nccdh: <https://nccdh.ca/glossary/entry/populations-marginalisees>

**Commission canadienne des droits de la personne.** (s.d.). Qu'est ce que la discrimination ? Récupéré sur Chrc-cdp: <https://www.chrc-ccdp.gc.ca/fr/droits-de-la-personne/quest-ce-que-la-discrimination>

**Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse.** (s.d.). La discrimination. Récupéré sur <https://www.cdpdj.gc.ca/fr/vos-obligations/ce-qui-est-interdit/la-discrimination>

**Delvaux, M.** (2017, Octobre 03). Le boys' club ou comment le pouvoir appartient aux hommes, ensemble. Récupéré sur Salons érudit: <https://salons.erudit.org/2017/10/03/le-boys-club/>

**Dictionnaire des francophones.** (s.d.). Mégender. Récupéré sur <https://www.dictionnairedesfrancophones.org/form/m%C3%A9gender>

**Drapeau-lgbt.** (s.d.). Que veut dire LGBT ? LGBTQ+ ? Et LGBTQI2SAA alors ? Récupéré sur <https://drapeau-lgbt.fr/que-veut-dire-lgbt-lgbtq-lgbtqip2saa-definition-sigles-lgbt/>

**Eaton, A.** (2008, Septembre 29). Feminist Philosophy of Art. *Philosophy Compass*, pp. 873-893. Récupéré sur <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1747-9991.2008.00154.x>

**Fidolini, V.** (2019). L'hétéronormativité. Dans S. I. Copernic, *Manuel indocile de sciences sociales* (pp. 798-804). Paris: La Découverte. Récupéré sur Cairn.info: <https://www.cairn.info/manuel-indoc-ile-de-sciences-sociales--9782348045691-page-798.htm>

**Gouvernement du Canada.** (s.d.). Qu'est-ce que le genre? Qu'est-ce que le sexe? Récupéré sur <https://cihr-irsc.gc.ca/f/48642.html>

**Gouvernement du Québec.** (s.d.). Minorités visibles et ethniques. Récupéré sur Portail carrières: <https://www.carrieres.gouv.qc.ca/acces-a-legalite-en-emploi/minorites-visibles-et-ethniques/>

**Hainneville, V.** (2019). Femvertising ou femwashing? : Perception d'authenticité des consommatrices. Montréal, Québec, Canada. Récupéré sur Archipel: <https://archipel.uqam.ca/13647/>

**Interligne.** (s.d.). Que signifie le terme queer, altersexuel ou allosexuel? Récupéré sur <https://interligne.co/questions-frequentes/queer-definition/>

**Jeunesse, j'écoute.** (2018, Juin 29). Comprendre les stéréotypes, préjugés et la discrimination. Récupéré sur <https://jeunessejecoute.ca/information/comprendre-les-stereotypes-prejuges-et-la-discrimination/>

**Jeunesse, j'écoute.** (s.d.). Identité de genre et l'expression de genre. Récupéré sur <https://jeunessejecoute.ca/information/lidentite-de-genre-et-l-expression-de-genre/>

**La langue française.** (s.d.). Colorisme. Récupéré sur <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/colorisme>

**La langue française.** (s.d.). Hyperconsommation. Récupéré sur <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/hyperconsommation>

**Larousse.** (s.d.). Capitalisme. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/capitalisme/12906>

**Larousse.** (s.d.). Fétichiser. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9tichiser/33441>

**Larousse.** (s.d.). Folkloriser. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/folkloriser/34416>

**Larousse.** (s.d.). Misogyne. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/misogyne/51773>

**Larousse.** (s.d.). Norme. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/norme/55009>

**Larousse.** (s.d.). Opprimer. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/opprimer/56242>

**Larousse.** (s.d.). Préjugé. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pr%C3%A9jug%C3%A9/63519>

**Le Robert.** (s.d.). Sexisme. Récupéré sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/sexisme>

**Lejeune, L.** (2021, Juin 26). La vérité sur le «pink washing», cette pratique marketing qui exploite les personnes LGBTI. Récupéré sur Challenges: [https://www.challenges.fr/femmes/la-verite-sur-le-pink-washing-cette-pratique-marketing-qui-exploite-les-personnes-lgbti\\_770591](https://www.challenges.fr/femmes/la-verite-sur-le-pink-washing-cette-pratique-marketing-qui-exploite-les-personnes-lgbti_770591)

**Linternaute.** (s.d.). Invisibiliser. Récupéré sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/invisibiliser/>

**Linternaute.** (s.d.). Société de consommation. Récupéré sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/societe-de-consommation/>

**Meyer, I. H. et D. M. Frost** (2013). Minority stress and the health of sexual minorities. Handbook of psychology and sexual orientation. Oxford University Press. 252–266.

**Novethic.** (s.d.). Greenwashing. Récupéré sur <https://www.novethic.fr/lexique/detail/greenwashing.html>

**Office québécois de la langue française.** (s.d.). hétéronormativité. Récupéré sur [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld\\_Fiche=26532472](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=26532472)

**Office québécois de la langue française.** (s.d.). Objectification sexuelle. Récupéré sur [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld\\_Fiche=26542545](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=26542545)

**Office québécois de la langue française.** (s.d.). Personne neurotypique. Récupéré sur [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26552661](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26552661)

**Paradis-Lavallée, R.** (2015, Décembre 5). Socialisation genrée: responsable de l'inégalité hommes-femmes ? Récupéré sur Le collectif: <http://www.lecollectif.ca/socialisation-genree-responsable-de-linegalite-hommes-femmes-2/>

**Plank, L** (2021). Pour l'amour des hommes. Québec Amérique, 387p.

Perspective Monde. (s.d.). Néolibéralisme. Récupéré sur <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMDictionnaire?iddictionnaire=1609>

**Résistance à l'Aggression Publicitaire.** (s.d.). Détournement publicitaire. Récupéré sur Antipub: <https://antipub.org/glossaire/detournement-publicitaire/>

**RQASF.** (s.d.). Sexualisation de l'espace public. Récupéré sur <https://rqasf.qc.ca/blogue/hypersexualisation-sexualisation-espace-public>

**Statistique Canada.** (s.d.). Minorité visible de la personne. Récupéré sur [https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var\\_f.pl?Function=DEC&Id=45152](https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var_f.pl?Function=DEC&Id=45152)

**Terrafemina.** (s.d.). Qu'est-ce que le «queerbaiting», ce traitement de la culture LGBT problématique ? Récupéré sur [https://www.terrafemina.com/article/queerbaiting-c-est-quoi-ce-traitement-de-la-culture-lgbt-problematique\\_a358674/1](https://www.terrafemina.com/article/queerbaiting-c-est-quoi-ce-traitement-de-la-culture-lgbt-problematique_a358674/1)

**UQÀM.** (s.d.). Diversité. Récupéré sur <https://edi.uqam.ca/lexique/diversite/>

**Wikipédia.** (s.d.). Discrimination systémique. Récupéré sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Discrimination\\_syst%C3%A9mique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Discrimination_syst%C3%A9mique)

**Y des femmes de Montréal.** (s.d.). Récupéré sur <http://capsule.ydesfemmesmtl.org/#outils>

**Origines**  
**Orientation sexuelle**  
**Handicap**  
**Âge**  
**Sexe**  
**Genre**  
**Religion**  
**Culture**





Présenté par



Financé par

**Secrétariat  
à la condition  
féminine**

