

---

# GUIDE POUR PORTER PLAINTE



---

contre la promotion  
du modèle unique de beauté

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPO) est un regroupement autonome et sans but lucratif qui a pour mission de contribuer à la promotion, à l'amélioration et à la protection de la santé et du bien-être de la population québécoise.

La réalisation de ce guide a été rendue possible grâce au soutien financier du Secrétariat à la condition féminine et du ministère de la Santé et des Services sociaux. Les vues exprimées ici ne représentent pas nécessairement la position officielle du Secrétariat à la condition féminine et du ministère de la Santé et des Services sociaux.

**Rédaction :** Émilie Dansereau-Trahan, Association pour la santé publique du Québec

Un comité de lecture a contribué de manière significative à la rédaction de ce guide et les précieux commentaires de ses membres ont permis plusieurs ajustements au texte.

Ce comité était composé de :

- ✦ Karine Dumais, Secrétariat à la condition féminine ;
- ✦ Hélène Gagnon, Ministère de la Santé et des Services sociaux ;
- ✦ Lilia Goldfarb, Y des femmes de Montréal ;
- ✦ Mélanie Guénette-Robert, Anorexie et Boulimie Québec (ANEB) ;
- ✦ Anouck Senécal, ÉquiLibre.

Nous tenons également à remercier les organisations et les personnes suivantes pour leur collaboration à la production de ce guide :

- ✦ Hélène Lavallée, Office de la protection du consommateur ;
- ✦ Geneviève Guérin, Association pour la santé publique du Québec.

Design graphique : Gabriel Pelletier, [www.gabrielpelletier.com](http://www.gabrielpelletier.com)

# TABLE DES MATIÈRES

<b>POURQUOI CE GUIDE ?</b> .....	<b>02</b>
<b>LA REPRÉSENTATION DE LA BEAUTÉ DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL</b> .....	<b>04</b>
<b>LA STIGMATISATION À L'ÉGARD DU POIDS</b> .....	<b>06</b>
<b>LES IMAGES RETOUCHÉES</b> .....	<b>08</b>
<b>L'INDUSTRIE DE LA MODE ET DES MÉDIAS ET LEUR RÔLE DANS LA PROBLÉMATIQUE</b> .....	<b>10</b>
<b>VOUS POUVEZ FAIRE UNE DIFFÉRENCE</b> .....	<b>12</b>
<b>MARCHE À SUIVRE POUR PORTER PLAINTÉ</b> .....	<b>14</b>
<b>COMMENT RENDRE VOTRE PLAINTÉ VIRALE</b> .....	<b>15</b>
<b>ÉTAPES À RESPECTER</b> .....	<b>16</b>
<b>DÉMARCHES COMPLÉMENTAIRES</b> .....	<b>17</b>
<b>CODES À UTILISER SELON L'ASPECT DÉNONCÉ</b> .....	<b>18</b>
<b>MODÈLES DE PLAINTÉ</b> .....	<b>20</b>

## POURQUOI CE GUIDE ?

Ce guide s'inspire notamment du *Guide d'accompagnement pour déposer une plainte contre les images et messages à caractère sexiste et sexuel dans les médias* développé par le Y des femmes en collaboration avec le Service aux collectivités de l'UQÀM<sup>1</sup>. Le présent document constitue donc un complément au guide déjà existant, dont l'objectif est de positionner le poids corporel et le modèle unique de beauté comme enjeux médiatiques potentiels.

D'une part, les images à caractère sexiste, sexuel ou pornographique dans les médias sont fréquemment associées à la minceur et au désir de plaire puisque la beauté et la sexualité vont généralement de pair. Le modèle unique de beauté est bien souvent composé d'un ensemble de croyances allant dans ce sens. Par exemple, les femmes sont naturellement investies dans leur beauté puisqu'il s'agit de leur principal projet de vie ou encore, avoir l'air jeune et attirante est très important pour elles car c'est ce qui plaît aux hommes. La finalité de cet ensemble de croyances serait de comprendre et d'accepter que le corps de la femme est un objet de désir pour l'homme et que cela fait partie de la féminité et de la beauté.<sup>2</sup>

D'autre part, l'importance des médias dans la problématique du poids et plus spécifiquement dans la préoccupation excessive à l'égard du poids a été établie. À ce sujet, une étude a été réalisée par une équipe de chercheurs aux îles Fidji<sup>3</sup>. Plus précisément, les chercheurs se sont intéressés aux effets de l'arrivée de la télévision dans une communauté sur différentes variables, entre autres, l'image corporelle et les comportements alimentaires chez les adolescentes. Avant l'arrivée de la télévision, l'idéal de beauté pour la femme était plutôt celui d'un corps enveloppé qui représentait la maternité. Ils ont constaté, à peine trois ans après l'installation de la télévision dans la communauté, que les jeunes filles avaient intégré que la beauté pour une femme était synonyme de minceur et que le niveau de troubles du comportement alimentaire avait significativement augmenté. En effet, celles qui possédaient une télévision à la maison avaient trois fois plus de risque de présenter un trouble du comportement alimentaire.

Ainsi, en seulement trois ans, l'arrivée de la télévision est venue transformer les valeurs d'une communauté quant à ce que signifie la beauté chez une femme. De telles données font en sorte que nous ne pouvons plus douter de l'influence des médias sur l'image corporelle.

*L'importance des médias dans la problématique du poids et, plus spécifiquement, dans la préoccupation excessive à l'égard du poids a été établie.*

Ce guide porte une attention toute particulière à la représentation de la beauté (modèle unique de beauté, extrême minceur et corps retouchés), à la faible présence de diversité corporelle ainsi qu'à la stigmatisation des personnes aux prises avec un problème de poids dans les médias.

- 
- 1 Pour consulter le Guide en ligne : [http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/Guide\\_deposer\\_une\\_plainte\\_YWCA.pdf](http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/Guide_deposer_une_plainte_YWCA.pdf)
  - 2 Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2009). « Everybody Knows that Mass Media are/are not (pick one) a Cause of Eating Disorders » : a Critical Review of Evidence for a Causal Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), p. 9-42.
  - 3 Becker, A. E., Burwell, R. A., Gilman, S. E., Herzog, D. B., & Hamburg, P. (2002). Eating behaviors and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. *British Journal of Psychiatry*, 180, p. 509-514.

## REPRÉSENTATION DE LA BEAUTÉ DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL

De nombreuses études réalisées dans les champs de la psychologie, des médias et de la sociologie ont démontré un lien entre l'exposition aux images d'extrême minceur et le développement d'une préoccupation excessive à l'égard du poids. Ces images auxquelles nous sommes exposés quotidiennement ont des effets directs et indirects qui influencent la norme sociale de beauté. Cette dernière, véhiculée par les médias, influence malheureusement les jeunes filles dès l'âge de 4 ou 5 ans, selon les chercheurs<sup>4</sup>.

Par exemple, observons l'évolution de Fraisinette au fil du temps (*figure 1*).

Nous observons l'évolution de la norme de beauté à travers ce personnage qui s'adresse aux petites filles âgées d'à peine 3 ans.

Un autre exemple éloquent est celui de madame Dodue qui doit perdre du poids si elle veut être belle pour aller danser (*figure 2*).

Ces exemples permettent d'illustrer comment les médias peuvent contribuer à développer et à entretenir le désir de se conformer au modèle unique de beauté dès un très jeune âge.

*Cette norme de beauté, véhiculée par les médias, influence malheureusement les jeunes filles dès l'âge de 4 ou 5 ans selon les chercheurs.*

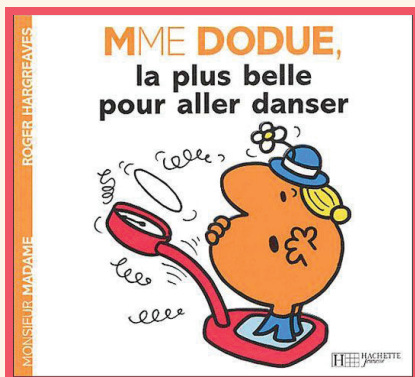
De plus, les études démontrent que plus une personne est insatisfaite de son image corporelle, plus elle tend à consommer des outils médiatiques afin de se comparer et de chercher des solutions à son insatisfaction.

---

<sup>4</sup> Becker, A. E., Burwell, R. A., Gilman, S. E., Herzog, D. B., & Hamburg, P. (2002). Eating behaviors and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. *British Journal of Psychiatry*, 180, p. 509-514.



01



02

Figure 1: provenant du site [http://next.liberation.fr/sexe/2014/03/08/livres-pour-enfants-les-cliches-sexistes-n-ont-jamais-ete-aussi-presents\\_985317](http://next.liberation.fr/sexe/2014/03/08/livres-pour-enfants-les-cliches-sexistes-n-ont-jamais-ete-aussi-presents_985317)

Figure 2: provenant du site <http://www.sauramps.com/madame-dodue-la-plus-belle-pour-aller-danser-221232.html>

## LA STIGMATISATION À L'ÉGARD DU POIDS

Certains disent que le poids est peut-être l'un des seuls attributs physiques dont il est acceptable de se moquer publiquement<sup>5</sup>. On ne rit pas des personnes non-voyantes ou ayant un handicap physique, mais on rit plus ouvertement de celles ayant un surplus de poids. On cultive également de nombreux préjugés à leur égard. Elles sont perçues comme étant paresseuses, goinfres, inactives, etc. Les médias participent aussi à la normalisation de ces idées. Pensons par exemple au personnage de Dudley dans Harry Potter : il est gros, méchant, goinfre, égoïste (*figure 3*).

Selon des études, le poids serait la principale cause d'intimidation à l'école<sup>6</sup>. Malheureusement, la stigmatisation à l'égard du poids a de nombreuses conséquences néfastes chez ceux qui en sont victimes. En effet, elle augmenterait le risque de souffrir de dépression, d'avoir une moins bonne estime de soi, une plus grande insatisfaction de son image corporelle et de développer des troubles du comportement alimentaire<sup>7</sup>. D'ailleurs, la stigmatisation à l'égard du poids serait influencée par la consommation médiatique (télévision, cinéma, magazines de mode, jeux vidéo)<sup>8</sup>. Selon des études expérimentales, on observe que des images non-stigmatisantes amélioreraient l'attitude des gens à l'égard des personnes ayant un surplus de poids et que la population en général préférerait ce type d'images<sup>9</sup>.

---

5 Dans la présentation de R. Puhl: *Weight Stigma in News Media and Public Health Efforts to Address Obesity*.

6 Puhl, Luedicke, Heuer. *J School Health*, 2011.

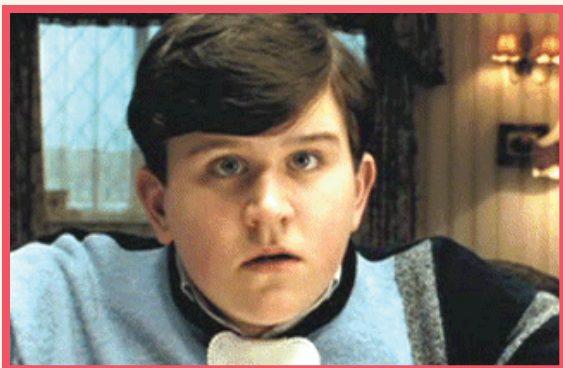
7 Vallerian, A. (2013). *La stigmatisation des jeunes obèses, un danger inhérent en santé publique*. Université Aix-Marseille, France.

8 Harrison, 2000 ; Latner et al., 2007 ; Lin & Reid, 2009 dans Puhl, R. *Presentation: Weight Stigma in News Media and Public Health Efforts to Address Obesity*.

9 Heuer, McClure & Puhl, (2011). *J Health Commun*. Pearl, Puhl, Brownell, (2012). *Health Psychology*. Puhl, Peterson, DePierre& Luedicke, (2013). *J Health Commun*.



*Selon des études, le poids serait la principale cause d'intimidation à l'école.*



03

## LES IMAGES RETOUCHÉES

Il est bien connu que les logiciels de retouche photo (ex: Photoshop) existent et sont largement utilisés pour améliorer la luminosité, réduire les yeux rouges, etc. Mais il ne faut pas être dupe! Des retouches franchement plus drastiques, qui modifient carrément le corps ou le visage, sont exécutées chaque jour avec ces logiciels.

*Nous sommes de plus en plus habitués à la présence médiatique d'images retouchées dans le but d'amincir le corps, de rendre la texture de la peau lisse et parfaite, de rajeunir, etc.*

Puisqu'une image vaut mille mots (*figures 4, 5 et 6*):

Un autre exemple du côté irréaliste de ce modèle unique de beauté: les corps de synthèse. À l'occasion, la compagnie de vêtements H & M utilise ce que l'on appelle des « corps de synthèse » (*figure 7*). Il s'agit d'une image de corps informatisé à laquelle on ajoute un vrai visage dans le but d'avoir des corps parfaits qui répondent aux standards actuels.

Nous sommes de plus en plus habitués à la présence médiatique d'images retouchées dans le but d'amincir le corps, de rendre la texture de la peau lisse et parfaite, de rajeunir, etc. Ces images sont en quelque sorte devenues la norme et nous la remettons de moins en moins en question.



04



05



06



07

Figures 4, 5 et 6 : provenant du site <http://www.psdisasters.com/>

Figure 07 : provenant du site <http://www.europe1.fr/France/H-M-copie-colle-ses-mannequins-850475/>

## L'INDUSTRIE DE LA MODE ET DES MÉDIAS ET LEUR RÔLE DANS LA PROBLÉMATIQUE

De nombreuses personnes, dont certaines font partie de l'industrie de la mode et des médias, revendiqueront qu'il n'y a rien de mal à vendre du rêve et que c'est ce que les consommateurs souhaitent. Difficile de savoir si les consommateurs demandent ce type d'images parce qu'il s'agit de la norme actuelle de beauté, entre autres imposée par les médias, ou si les médias présentent ce type de modèle parce que c'est ce que les consommateurs souhaitent réellement. Il s'agit certainement d'un cycle qui se poursuit, les images retrouvées dans l'environnement représentent le modèle unique de beauté, les consommateurs souhaitent s'y conformer et pour s'y identifier, ils revendiquent et admirent ce type de modèle. Il importe toutefois d'agir afin de changer ce modèle unique de beauté. En effet, de nombreuses études<sup>10,11</sup> démontrent l'existence d'un lien entre la consommation de magazines féminins, d'émissions de télévision de type « téléroman », de même que l'exposition à des messages publicitaires prônant la minceur et le développement d'une faible estime de soi, de comportements néfastes pour la santé (diète, exercices physiques trop intenses, jeûne, etc.) et même de troubles du comportement alimentaire (anorexie, boulimie, etc.).

*Les images retrouvées dans l'environnement représentent le modèle unique de beauté, les consommateurs souhaitent s'y conformer et pour s'y identifier, ils revendiquent et admirent ce type de modèle.*

**10** Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2009). « Everybody Knows that Mass Media are/are not (pick one) a Cause of Eating Disorders » : a Critical Review of Evidence for a Causal Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), p. 9-42.

**11** Lopez-Guimera, G., Levine, M. P., Sanchez-Carracedo, D., & Fauqte, J. (2010). Influence of Mass Media on Body Image and Eating Disordered Attitudes and Behaviors in Females: A Review of Effects and Processes, *Media Psychology*, 13(4), p. 387-416.



## VOUS POUVEZ FAIRE UNE DIFFÉRENCE

*À titre d'exemple d'initiatives prometteuses, en octobre 2009, le gouvernement du Québec dévoilait la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée (CHIC). Issue d'une collaboration entre le gouvernement et les milieux de la mode, de la publicité, des médias, de la musique et de la vidéo, la CHIC se veut un premier pas vers un engagement collectif volontaire à faire diminuer les pressions socioculturelles naissant des idéaux de beauté basés sur un format corporel unique.*

## LA CHIC



### OBJECTIFS<sup>12</sup> :

- ✦ promouvoir une image corporelle saine et diversifiée ;
- ✦ favoriser l'engagement du milieu de la mode, de la publicité, des médias, de la vidéo, de la musique, de la santé, de l'éducation et du gouvernement ;
- ✦ encourager la mobilisation de la société autour de l'image corporelle, des problèmes liés à la préoccupation excessive à l'égard du poids, de l'anorexie nerveuse et de la boulimie.

La CHIC s'inscrit dans un courant international du milieu de la mode visant à conscientiser la population aux problèmes liés à la préoccupation excessive à l'égard du poids, de l'anorexie nerveuse et de la boulimie.

La CHIC se veut un engagement collectif pour un projet de société accueillant la diversité corporelle. Celle-ci s'exprime par une représentation plus réaliste des personnes. Aussi, elle encourage la diffusion d'images d'individus d'âges, de grandeurs, de grosseurs et d'origines culturelles variés.

Les signataires reconnaissent que les idéaux de beauté basés sur la minceur extrême peuvent nuire à l'estime personnelle, particulièrement chez les filles et les femmes. Pour concrétiser leur engagement, ils et elles s'engagent à travers les sept principes de la CHIC.

Pour connaître ces sept principes et signer la CHIC, consultez le microsite [www.jesigneenligne.com](http://www.jesigneenligne.com). De plus, vous pouvez demander à votre boutique de vêtements préférée si elle connaît la CHIC et si elle l'a signée. Par la suite, cette dernière pourrait s'afficher comme étant fière signataire de la CHIC.

## MARCHE À SUIVRE POUR PORTER PLAINTÉ

Ce guide s'inscrit dans un mouvement social qui revendique un changement de la norme sociale de beauté. En tant que citoyens, vous avez un pouvoir d'action. Ainsi, si vous voulez que la norme de beauté représente davantage la réalité et la santé, vous pouvez, entre autres, porter plainte et ainsi faire une différence. Par le dépôt de plaintes, vous pouvez faire entendre votre voix auprès des médias et leur dire que vous souhaitez qu'il y ait des changements quant aux normes de beauté qui sont véhiculées.

Dans un premier temps, commencez par envoyer une lettre au diffuseur du contenu médiatique. Vous pouvez par la suite faire parvenir cette lettre à d'autres organismes. Référez-vous au tableau suivant pour savoir à qui vous adresser<sup>13</sup>.

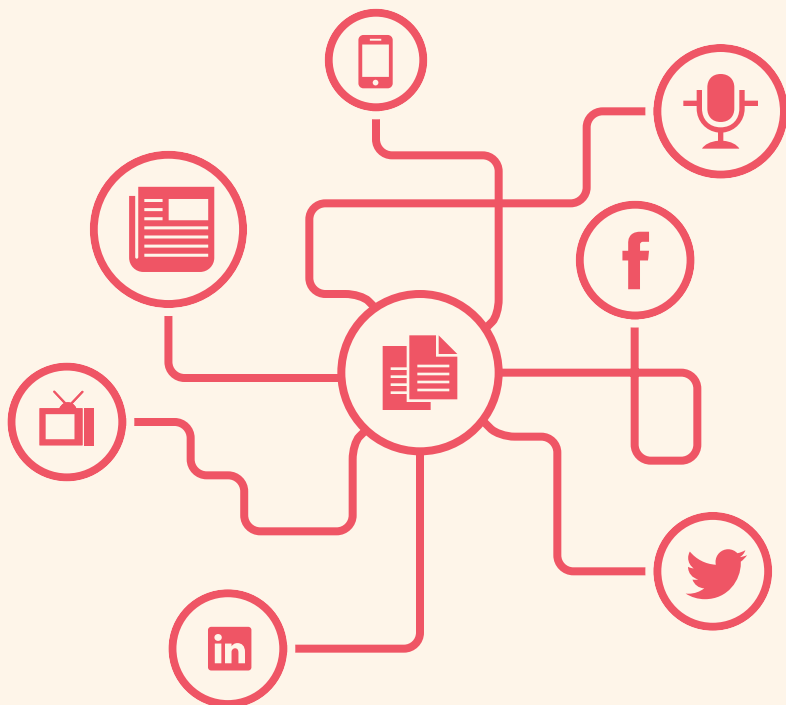
	TÉLÉVISION ET RADIO		PUBLICITÉ
	Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)	Conseil de la radio-diffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)	Les Normes Canadiennes de la Publicité (NCP)
Par la poste	Conseil canadien des normes de la radiotélévision C.P. 3265, succursale D, Ottawa (Ontario) K1P 6H8	Secrétaire général, CRTC, Ottawa (Ontario) K1A 0N2	Les normes canadiennes de la publicité 2015, rue Peel Bureau 915 Montréal (Québec) H3A 1T8
Formulaire de plainte en ligne	<a href="http://www.ccnr.ca/francais/complaint/complaint-form.php?">http://www.ccnr.ca/francais/complaint/complaint-form.php?</a>	<a href="http://www.crtc.gc.ca/rapids/crm/register.asp?lang=f">http://www.crtc.gc.ca/rapids/crm/register.asp?lang=f</a>	<a href="http://www.adstandards.com/eComplaints/#fr">http://www.adstandards.com/eComplaints/#fr</a>
Par courriel	<a href="mailto:plaintes@ccnr.ca">plaintes@ccnr.ca</a>	Non disponible	<a href="http://www.adstandards.com/EmailStaff_fr.aspx">http://www.adstandards.com/EmailStaff_fr.aspx</a>
Téléphone	1-866-696-4718 (sans frais)	1-877-249-CRTC (2782) (sans frais)	514 931-8060

<sup>13</sup> Ce tableau est tiré du *Guide d'accompagnement pour déposer une plainte contre les images et messages à caractère sexiste et sexuel dans les médias*, élaboré par le Service du leadership du Y des Femmes de Montréal en collaboration avec le Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal : [http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/Guide\\_deposer\\_une\\_plainte\\_YWCA.pdf](http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/Guide_deposer_une_plainte_YWCA.pdf)



## COMMENT RENDRE VOTRE PLAINTE VIRALE

Les médias sociaux sont une bonne tribune lorsqu'il s'agit de « faire du bruit ». Que ce soit par le biais de Facebook, Twitter ou encore LinkedIn, ces plates-formes peuvent permettre à votre plainte d'être partagée et augmenter ses chances de succès (ex : une compagnie pourrait choisir de retirer une publicité). Vous pouvez également envoyer une lettre d'opinion aux médias écrits. Pour d'autres idées, consultez le **Guide d'accompagnement pour déposer une plainte du Y des femmes**<sup>14</sup>. Vous y trouverez également de plus amples détails quant à la marche à suivre pour porter plainte selon le média concerné (télévision, radio, publicité, Internet, presse écrite ou affichage).



<sup>14</sup> Guide d'accompagnement pour déposer une plainte contre les images et messages à caractère sexiste et sexuel dans les médias, élaboré par le Service du leadership du Y des Femmes de Montréal en collaboration avec le Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal : [http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/Guide\\_deposer\\_une\\_plainte\\_YWCA.pdf](http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/Guide_deposer_une_plainte_YWCA.pdf)

## ÉTAPES À RESPECTER

### 1: Adressez-vous au média concerné en incluant dans votre correspondance :

- ✦ Vos nom et prénom ainsi que vos coordonnées ;
- ✦ La date et l'heure de diffusion du segment vous ayant choqué et le support médiatique (web, revue, télé, radio) ;
- ✦ Ce qui vous préoccupe ainsi que vos attentes ;
- ✦ Appuyez-vous sur les articles du Code correspondant (voir section **Codes à utiliser selon l'aspect dénoncé** en page 18) ;
- ✦ Posez une question afin qu'ils aient l'obligation de vous répondre. Par exemple, demandez-leur de quelle manière ils envisagent traiter votre plainte ;
- ✦ Demandez une réponse et si vous faites un envoi courriel, demandez un accusé de lecture ;
- ✦ Sous votre signature, indiquez toutes les instances auxquelles vous avez également fait parvenir votre lettre ;
- ✦ Si possible, annexe une copie de l'extrait vous ayant choqué ou de la publicité ;
- ✦ Proposez des solutions ;
- ✦ Vous pouvez également souligner les bons coups du radiodiffuseur ou de la compagnie publicitaire. Mise sur leur capacité à produire des images et des messages positifs, socialement responsables et respectueux.

## **2 : Vous n'êtes pas satisfait de la réponse du média ou vous n'avez obtenu aucune réponse :**

- ✦ S'il s'agit d'un message non publicitaire diffusé à la radio ou à la télévision, adressez-vous au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR). Son mandat est d'examiner les plaintes liées au Code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et aux Lignes directrices qui complètent le Code.
- ✦ S'il s'agit d'un contenu publicitaire, adressez-vous aux Normes canadiennes de la publicité (NCP)<sup>15</sup>.

**\*On ne peut pas porter plainte contre un média étranger, sauf si l'annonceur est une personne ou une entité canadienne.**

## **DÉMARCHES COMPLÉMENTAIRES**

- ✦ S'il s'agit d'une publicité pour boissons alcooliques, contactez le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, Educ'Alcool<sup>16</sup> ;
- ✦ Si la publicité s'adresse aux enfants de 13 ans et moins et est de nature commerciale, déposez une plainte auprès de l'[Office de la protection du consommateur](#)<sup>17</sup> ;
- ✦ S'il s'agit d'un panneau publicitaire dans un lieu public, vous pouvez contacter votre municipalité ;
- ✦ S'il s'agit d'une bande-annonce diffusée avant un film au cinéma, vous pouvez déposer une plainte auprès de la direction du cinéma ;
- ✦ Finalement, s'il s'agit d'une publicité diffusée au sein d'une école, envoyez une lettre à l'administration et à la Commission scolaire.

---

<sup>15</sup> Le Code des NCP est le principal outil d'autoréglementation de l'industrie de la publicité.

<sup>16</sup> <http://www.conseilethique.qc.ca/fr/procedures-de-plaintes.php>

<sup>17</sup> <http://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/sujet/publicite-illegale/enfants/>

## CODES À UTILISER SELON L'ASPECT DÉNONCÉ

TÉLÉVISION ET RADIO (ACR) <sup>18</sup>	PUBLICITÉ (NCP)
<b>Représentation de l'extrême maigreur</b>	
<b>Représentation équitable</b> : article 1 <b>Stéréotypes</b> : article 4	<b>Sécurité</b> : article 10 <b>Descriptions et représentations inacceptables</b> : article 14, paragraphe b.
<b>Représentations et stéréotypes</b>	
<b>Représentation négative en raison d'un critère prohibé<sup>19</sup></b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>représentation négative</b> : article 3</li> <li>➤ <b>stéréotypes</b> : article 4</li> <li>➤ <b>stigmatisation et victimisation</b> : article 5</li> <li>➤ <b>contenu dégradant</b> : article 7</li> </ul>	<b>Descriptions et représentations inacceptables</b> : article 14, paragraphes a, c et d.
<b>Utilisation abusive d'un logiciel de modification des photos</b>	
<i>Ne s'applique pas.</i>	<b>Véracité, clarté, exactitude</b> : article 1, paragraphes a et b

**18** L'ACR est l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Elle est le porte-parole national des radiodiffuseurs privés du Canada. Elle a pour rôle de défendre et de promouvoir les intérêts des radiodiffuseurs privés du Canada.

**19** La race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

# MODÈLES DE PLAINTE



**A. Plainte contre le contenu d'une émission de télévision ou de radio****DÉSIGNEZ L'ÉMISSION**

Décrivez précisément :

- Le nom de l'émission
- La station de radio ou le poste de télévision qui l'a diffusée
- La date et l'heure de diffusion

**ANALYSEZ LE CONTENU DE L'ÉMISSION**

Relevez précisément :

- Les faits
- Les termes employés
- Le contexte
- Ce qui vous préoccupe

**APPUYEZ-VOUS SUR LE CODE DE L'ACR**

Le contenu de l'émission ne représente pas de façon équitable tous les individus ?	<b>Article 1 :</b> Représentation équitable
Le contenu de l'émission représente de façon négative des individus ou un groupe d'individus ?	<b>Article 3 :</b> Représentation négative de la personne
Le contenu de l'émission véhicule des stéréotypes ?	<b>Article 4 :</b> Stéréotypes
Le contenu de l'émission stigmatise ou victimise un individu ou un groupe d'individu ?	<b>Article 5 :</b> Stigmatisation et victimisation
Le contenu de l'émission est dégradant qu'il s'agisse de mots, de sons ou d'images ?	<b>Article 7 :</b> Contenu dégradant

## B. Plainte contre le contenu d'une publicité

### DÉSIGNEZ LA PUBLICITÉ

Décrivez précisément :

- Le lieu, l'endroit où vous avez vu la publicité
- Le média qui l'a diffusée (télévision, radio, journal, magazine, Internet, etc.)
- La date et l'heure de diffusion (s'il y a lieu)

### ANALYSEZ LA PUBLICITÉ

Décrivez précisément :

- Qui est représenté (femme, homme, adolescent (e), enfant, personne âgée)?
- Quelle est l'attitude, la posture ou la position de cette personne?
- Dans quel environnement cette personne est-elle représentée?
- Quel est le produit ou le service qui est commercialisé?
- Quel est le slogan?

### APPUYEZ-VOUS SUR LE CODE DES NCP

La publicité encourage-t-elle le consommateur à poser des gestes ou à adopter des pratiques imprudents ou dangereux ?	<b>Article 10</b> : Sécurité
Cette publicité tolère-t-elle ou promeut-elle une forme de discrimination ?	<b>Article 14</b> : Description et représentation inacceptables
Cette publicité tolère-t-elle ou encourage-t-elle un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant ?	<b>Article 14</b> : Description et représentation inacceptables
Cette publicité discrédite-t-elle, dénigre-t-elle ou déprécie-t-elle un individu ou un groupe d'individus ?	<b>Article 14</b> : Description et représentation inacceptables
Cette publicité mine-t-elle la dignité humaine ou encourage-t-elle une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes dans la société ?	<b>Article 14</b> : Description et représentation inacceptables
Cette publicité omet-elle une information pertinente de façon ultimement mensongère ?	<b>Article 1</b> : Véracité, clarté, exactitude
Cette publicité comporte-t-elle des illustrations trompeuses ?	<b>Article 1</b> : Véracité, clarté, exactitude



**Production  
et distribution :**



**Participation  
financière :**



**Collaboration :**

