



Le colloque en bref

En quelques pages, survolez le colloque *Le marché de la beauté... Un enjeu de santé publique* à travers les résumés des panels et le compte-rendu de la plénière « Notre défi : comment poursuivre la mobilisation au Québec? ».

Hypersexualisation des jeunes filles : conséquences et pistes d'action

L'hypersexualisation et les médias

L'hypersexualisation se caractérise par la surenchère sexuelle, à la fois dans l'univers médiatique et dans les rapports entre les personnes. Cette « escalade » confère un caractère sexuel à un produit ou à un comportement qui n'en possède pas en soi. Dans le contexte d'une économie capitaliste, plusieurs industries (marketing, mode, musique, etc.) tirent un avantage monétaire de la banalisation de la sexualité et de la violence. À travers les médias, elles diffusent un modèle de sexualité réducteur qui s'inspirent des stéréotypes véhiculés par la pornographie : homme dominateur, femme-objet séductrice et soumise. Or, à l'heure où l'école et les parents semblent éprouver des difficultés à jouer leur rôle en matière d'éducation sexuelle, les médias constituent les principaux agents de socialisation sexuelle actifs dans l'espace public.

L'impact de l'hypersexualisation

En effet, la recherche démontre que les jeunes passent beaucoup de temps en interaction avec les médias (télévision, Internet, musique, etc.). Différentes études étasuniennes révèlent également l'influence nocive des médias sur cette tranche de population. Ainsi, l'hypersexualisation en vient à affecter les comportements des jeunes, leur conception de la sexualité ainsi que le développement de leur identité. Cette omniprésence de l'érotisation constitue une violence systémique qui s'infiltré dans toutes les sphères de la société. Ce phénomène laisse peu de place à une sexualité responsable et égalitaire, habitée par le désir et les sentiments. L'hypersexualisation soulève aussi des enjeux de santé pour l'adolescence et la préadolescence : sexualisation précoce des fillettes, ITS (infections transmises sexuellement), grossesses involontaires, troubles alimentaires, consommation de tabac, d'alcool et de drogues, etc.

Quelques pistes d'action

Pour lutter efficacement contre l'hypersexualisation, il convient de mener des études afin d'obtenir un portrait fidèle et actuel des comportements sexuels des jeunes du Québec, sur lequel baser nos actions. Pour répondre à l'industrie, il faudra utiliser ses propres armes : faire appel aux médias pour diffuser des modèles égalitaires et responsables.

Sur le terrain, il revient aux parents et à l'école d'assumer leur rôle en matière d'éducation sexuelle. Les parents devraient s'y investir et mettre de côté leur malaise légitime. De leur côté, les institutions scolaires devraient implanter un enseignement sur les médias ainsi qu'une démarche d'éducation sexuelle efficiente qui tient compte de tous les aspects de la sexualité. Les jeunes y développeraient leur esprit critique face à la culture médiatique, leur estime de soi ainsi que leur capacité à réaliser des projets créatifs, en rupture avec le mimétisme habituel. En plus de sa mission d'informer, l'école devrait devenir aussi un lieu d'échanges et de mobilisation en partenariat avec le milieu.

En outre, il appartient à chaque citoyenne et citoyen d'entreprendre des actions concrètes (sensibilisation, boycott, etc.), que ce soit dans son entourage immédiat, son milieu de travail ou dans les tribunes publiques. Bien qu'il faille croire à la résilience des filles et en leur capacité de résister aux pressions, il faudra aussi mettre en place, comme collectivité, des moyens pour les protéger.

Industrie de l'amaigrissement : la nécessité d'une réglementation

Bienfaits et risques des produits, services ou moyens amaigrissants (PSMA)

La perte de poids intentionnelle comporte des bienfaits indéniables (diminution des risques de morbidité et soulagement du système ostéoarticulaire), surtout lorsqu'elle s'accompagne d'activité physique (diminution des risques de mortalité). Cependant, les moyens pour y parvenir ne font pas l'unanimité : nocivité des substances contenues dans certains produits, risques physiologiques associés à la restriction en énergie et au déséquilibre en macronutriments, risques psychologiques liés aux attentes irréalistes et aux échecs répétés.

Contrôle actuel du marché

Le marché des produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) se caractérise par une prolifération anarchique et excessive. Certes, il existe des mécanismes de contrôle civils et criminels comme ceux prévus par la *Loi sur la concurrence* et mis en œuvre par le Bureau de la concurrence du Canada. Cependant, il est difficile pour la consommatrice et le consommateur de s'y retrouver face aux différentes instances responsables de la législation. De plus, comme la personne qui cherche à maigrir a tendance à se blâmer pour l'inefficacité du traitement, elle est peu encline à vouloir poursuivre les entreprises qui font des promesses frauduleuses. Sans compter que les nombreux programmes et campagnes d'éducation et de sensibilisation semblent insuffisants à la promotion de saines habitudes de gestion du poids.

Quelques pistes d'action

Des solutions? Dans la limite de ses pouvoirs actuels, le Bureau de la concurrence a créé un partenariat avec les États-Unis et le Mexique dans le but de freiner l'offensive des annonceurs de

PSMA. En publicisant dans Internet de faux PSMA, il tente de sensibiliser le public aux méthodes frauduleuses de certains acteurs de l'industrie. Dans un autre registre, on souhaite une action législative en amont où le fardeau de la preuve d'efficacité et d'innocuité incomberait à l'industrie. L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a mandaté une juriste pour ébaucher un projet de loi, basé à la fois sur la *Loi de protection du consommateur* du Québec et sur les recommandations d'un groupe d'expert(e)s énonçant huit critères d'une saine gestion du poids : rythme de perte de poids réaliste, approche et encadrement globaux, alimentation saine, activité physique quotidienne et adaptée, efficacité et innocuité démontrées, publicité légale et coûts révélés. Un bureau de surveillance veillerait à la mise en œuvre de cette loi.

Interventions esthétiques : le droit d'être informé(e)

Les enjeux des interventions esthétiques

Fille de la médecine militaire, la chirurgie plastique a connu depuis le début du 20^e siècle un développement à la fois fulgurant et hasardeux. Le Canada et le Québec occupent d'ailleurs une place de choix dans cette courte histoire, tant en matière d'effectifs médicaux que de tâtonnements technologiques, notamment au chapitre de l'augmentation mammaire. Ce n'est certes pas le volet le plus noir de cette « aventure » chirurgicale mais c'est sans doute le plus médiatisé. En effet, les risques de ce genre d'intervention ont été exposés au grand jour lors de poursuites intentées contre les fabricants de prothèses mammaires en gel de silicone, au début des années 1990. Malgré la victoire des plaignantes et l'imposition de moratoires – faciles à contourner et levés depuis – tant au Canada qu'aux États-Unis, l'implant en gel de silicone effectue aujourd'hui un retour en force. Cet exemple illustre à quel point il peut être difficile de préserver la santé des femmes dans un contexte où le droit à l'information est bafoué au profit d'intérêts économiques considérables.

Dans le vaste champ de la chirurgie plastique, ce ne sont pas tant les interventions visant les malformations, les brûlures ou encore les blessures sévères, qui posent problème, mais plutôt la chirurgie esthétique avec la croissance débridée d'interventions dites de convenance (rajeunissement du visage, liposuction, augmentation mammaire, etc.). Confinées aux cliniques privées, ces interventions se situent aux frontières de la médecine car elles ne répondent pas à une demande de soins justifiés par des indications médicales strictes. La chirurgie esthétique contribue aussi à la fabrication d'une image corporelle idéale et unique, rendue accessible grâce à la technologie et soutenue par la publicité. Elle apparaît comme le remède banalisé et incontournable aux maux que subit le corps (vieillesse, piètre estime de soi, etc.). Enfin, abandonnées à un flou juridique et mal documentées, les interventions esthétiques laissent transparaître une certaine déresponsabilisation de l'État.

L'état actuel de l'information au Québec

Mises à part quelques statistiques fragmentaires de Santé Canada sur les implants mammaires et quelques données privées, il existe peu d'informations fiables sur la pratique de la chirurgie esthétique au Québec. Sur le terrain, les textes législatifs imposent cependant aux médecins une obligation d'information tout en accordant aux patient(e)s le droit d'être informé(e)s. La loi exige également le consentement éclairé et volontaire de la personne traitée. Or des enquêtes d'Option consommateurs et de Radio-Canada suggèrent que les spécialistes de la chirurgie esthétique ne renseignent pas adéquatement leur clientèle.

Informé le public, une responsabilité de l'État

Subir une intervention esthétique représente beaucoup plus qu'un simple geste individuel. C'est une affaire publique qui soulève des questions éthiques, politiques et fiscales. En effet, le système de santé public n'hérite-t-il pas des complications générées en clinique privée? Devant l'essor irrésistible des interventions esthétiques au Québec, il est devenu nécessaire pour l'État de documenter la pratique (nombre, nature et types des interventions, fréquence, profil sociodémographique de la clientèle, évolution des coûts, qualifications du personnel, conditions de travail, taux de réussite, problèmes survenus, évaluation des produits et procédés, etc.). Il existe déjà des registres nationaux des augmentations mammaires dans des pays comme la Grande-Bretagne et les États-Unis. La compilation des données dans un tel registre public devrait aussi être doublée d'un système d'inspection des cliniques privées afin de favoriser la qualité et de la sécurité des soins. La création d'un réseau de recherche transdisciplinaire, qui regrouperait à la fois des organismes publics, des organismes sans but lucratif, des groupes de femmes et des chercheur(e)s, permettrait d'augmenter les ressources et les données indépendantes et d'ouvrir la voie à la réflexion théorique ainsi qu'à l'analyse critique des pratiques d'intervention esthétique.

L'image de la femme dans la publicité : c'est le temps de réagir

La publicité sexiste et ses impacts sur la santé

Toute publicité n'est pas nécessairement sexiste. La publicité sexiste se définit comme une stratégie de communication qui met en scène l'inégalité entre les sexes et leurs représentations stéréotypées. Elle constitue aussi une propagande commerciale qui exploite les stéréotypes sexuels, la nudité et la sexualité ainsi qu'une image corporelle fictive de la femme afin de capter l'attention et d'accroître les ventes d'un produit. Pour y voir plus clair, il convient d'apprendre à décoder les postures et la disposition des personnages dans la publicité.

Les messages publicitaires sexistes contribuent à aggraver plusieurs problèmes de société et de santé publique. La publicité sexiste alimente des phénomènes comme l'hypersexualisation ou encore la valorisation d'un modèle féminin fondé sur le paraître. Ces derniers entraînent leur lot de

problèmes de santé, et ce, à un âge de plus en plus précoce. En effet, la difficulté de se conformer aux modèles véhiculés par la publicité peut donner lieu, par exemple, à une perte d'estime de soi, une obsession de la minceur ou encore à une conception irréaliste des relations amoureuses. Aussi, une résistance au quotidien est-elle devenue nécessaire afin de sensibiliser les femmes et les jeunes aux enjeux du sexisme dans la publicité.

La publicité sexiste et la réglementation au Québec

Quels sont les moyens en place pour contrer cette publicité au Québec? Depuis 1957, il existe un organisme canadien d'autoréglementation de l'industrie publicitaire, appelé Les normes canadiennes de publicité (NCP). NCP administre son propre code d'éthique et reçoit les plaintes du public. Le *Code canadien des normes de la publicité* (le Code) contient une disposition qui touche le sexisme et s'accompagne de lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes. Depuis la fin des années 1990, les dilutions successives de la portée de ces lignes et des changements dans les règles d'interprétation du Code ont sans doute ouvert la porte à de nouveaux abus.

Même si, depuis 1978, le gouvernement québécois a commandé des rapports et élaboré des politiques en matière de condition féminine qui abordaient la publicité sexiste, il est clair que le contenu publicitaire est de compétence fédérale. La ville de Montréal l'a appris à ses dépens lorsqu'elle a voulu réglementer l'affichage des salles de spectacles érotiques en 1991 : le règlement a été jugé inconstitutionnel. En fait, la marge de manœuvre des municipalités en matière de publicité sexiste est plutôt mince : leurs pouvoirs portent sur l'aspect matériel des affiches (taille, emplacement, etc.) ou encore sur le contenu des contrats d'affichage publicitaire.

La lutte contre le sexisme dans les médias

Depuis une trentaine d'années, la lutte citoyenne contre le sexisme dans la publicité s'est organisée, tant en collaboration qu'en marge des pouvoirs politiques. Dès 1973, le mouvement féministe alerte les institutions publiques sur la question des stéréotypes et du sexisme. D'autres groupes de militantes ainsi que des instances gouvernementales comme le Conseil du statut de la femme du Québec emboîtent le pas. Au tournant des années 1980, le Collectif masculin contre le sexisme et l'organisme féministe de surveillance de l'industrie des médias, Évaluation Médias/*MediaWatch*, voient le jour. Les conférences, les études et le travail de sensibilisation font alors du Québec un exemple en matière de lutte au sexisme.

Malgré la création, en 1993, d'un nouvel organisme militant, MédiaAction, le combat s'essouffle et les fonds s'épuisent. Il faudra attendre le début des années 2000 pour assister à un renouveau de la résistance avec l'implantation au Québec d'une section de la Meute, un organisme féministe français engagé contre la publicité sexiste. Cependant, la plupart des dénonciations lancées se sont soldées par un échec compte tenu de la réglementation en vigueur au Québec.

Plénière *Notre défi : comment poursuivre la mobilisation?*

Cette plénière de synthèse et de discussion met fin aux deux journées de colloque sur l'image corporelle. Remontant le cours des panels, les personnes responsables des quatre thématiques livrent leur bilan des conférences et des consultations avant de céder le micro à l'assemblée pour un dernier échange de points de vue. En voici le compte rendu.

L'image de la femme dans la publicité : c'est le temps de réagir!

Jeanne Maranda, de La Meute-MédiAction, livre ses impressions du panel sur l'image de la femme dans la publicité. À son avis, les discussions ont mis en évidence quelques points communs très préoccupants : la perte d'estime de soi; les rapports stéréotypés entre les femmes et les hommes; l'accent mis sur le paraître plutôt que sur l'être ainsi que le clivage entre le corps sexué et le corps comme objet sexuel. Elle rappelle que l'imposition par la publicité d'un monde saturé de sexualité a été clairement dépeinte dans la conférence de Francine Descarries. Au grand plaisir de Jeanne Maranda, Martin Dufresne a pour sa part souligné que la publicité à caractère sexiste reflétait les fantasmes masculins.



“S’il vous plaît, laissez vos fantasmes à la porte, et soyez donc plus créatifs”, écrivait-on aux publicitaires fautifs.
Jeanne Maranda, La Meute-MédiAction



Des conférences de Léa Cousineau et de Jocelyne Caron, Jeanne Maranda fait ressortir la difficulté d'entreprendre une démarche féministe pour contrer le sexisme : celle-ci se heurte généralement à des réactions elles-mêmes sexistes et machistes. Madame Maranda souligne aussi l'adoption par l'Espagne d'une loi visant à éliminer toute image vexatoire de la femme : pourquoi ne pourrait-on pas en faire autant ici? La nouvelle politique québécoise en matière de condition féminine, si elle met l'accent sur l'hypersexualisation des jeunes filles, devrait aussi aborder la question de la publicité sexiste. La Meute-MédiAction espère faire bouger les choses en ce sens avec le dépôt à l'Assemblée nationale de sa pétition *Non à l'exploitation du corps des femmes*.

Recherche de solutions collectives :
diversité des modèles et mobilisation

Première à prendre la parole, Nancy Burrows, de la Fédération des femmes du Québec, mentionne que tous les thèmes abordés au colloque relèvent de la marchandisation du corps des femmes : on y voit comment le système patriarcal et le système capitaliste vont main dans la main, s'influencent et se nourrissent mutuellement. En matière d'image des femmes dans la publicité, un troisième « système » d'oppression entre aussi en jeu : le racisme. L'aspect

discriminatoire de la publicité sexiste a d'ailleurs fait réagir plus d'une personne. Plusieurs dénoncent ainsi un modèle normatif jeune, mince, blanc et exclusif. Ce modèle médiatique exerce une pression à la fois sur les femmes plus âgées, plus rondes et celles appartenant aux communautés ethnoculturelles et racisées.



Dans les médias, on voit non seulement des femmes objectivées, hypersexualisées, mais on ne voit pas assez d'autres modèles. C'est très bien démontré que lorsqu'on appelle des experts ou des gens à se prononcer sur un sujet aux nouvelles, par exemple, les femmes sont largement minoritaires.

Karine Tremblay, Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie



Josée Quenneville, de La Meute-MédiAction, s'adresse à l'assemblée pour expliquer comment les ateliers de décodage d'images publicitaires, offerts par son organisme, se penchaient justement sur l'identification d'un modèle normatif de beauté. En fait, les clichés sont divisés en trois grandes catégories. La première regroupe ceux qui promeuvent ce modèle unique : femme occidentale, jeune, grande, mince, à la musculature tonifiée. La deuxième catégorie de publicités englobe celles qui érotisent le corps, tant des femmes que des jeunes filles. Enfin, le troisième groupe de messages réunit ceux qui fragilisent la femme. Les approches visuelles varient : objectivation et morcellement du corps, mise en scène de femmes « écervelées », infantilisation et même victimisation de la femme.

Reprenant le micro, Jeanne Maranda constate qu'il y a beaucoup de pain sur la planche pour déboulonner ce modèle unique, vu et revu tant par les enfants, les adolescent(e)s que les femmes. Dans cette lutte contre le sexisme dans la publicité, le comité de la condition des femmes de la Centrale des syndicats du Québec (CSQ) a déjà joint sa voix à celle de La Meute-MédiAction. Dans la foulée de cette association, Chantal Locat, de ce même comité, annonce une première rencontre de réflexion pour la mise en place d'une nouvelle coalition nationale contre les publicités sexistes, le 21 février 2007, dans les locaux de la CSQ.

Interventions esthétiques : le droit d'être informé(e)

Un bref aperçu des consultations et des ateliers

À son tour, Lyda Assayag du RQASF monte à la tribune pour présenter la synthèse des consultations en ateliers sur la nécessité d'un registre de données sur les interventions esthétiques. Mises à part quelques petites réserves, il s'avère qu'une majorité des participant(e)s soit en faveur d'un tel registre. Elle rapporte qu'il existe également une volonté claire de travailler

en amont et en aval d'un tel registre. La directrice du RQASF signale qu'on souhaite non seulement voir apparaître au registre les risques pour la santé mais aussi tous les événements reliés à ces interventions qui, à long terme, affectent la vie des femmes. Elle évoque les diverses informations à inscrire au registre comme les séquelles psychologiques, les coûts, les interventions non chirurgicales, le nom des médecins ainsi que la catégorie d'âge de la personne traitée. Elle prend aussi bonne note des discussions sur la confidentialité du registre et de l'importance de connaître la réalité des hommes en matière d'interventions esthétiques.

En faisant le bilan des solutions collectives proposées, Lydy Assayag en expose les plus populaires : l'exercice de la chirurgie esthétique réservé uniquement aux spécialistes; la nécessité de faire de la recherche en matière d'interventions esthétiques; l'importance d'évaluer l'impact psychologique de ces interventions, à court, à moyen et à long terme, et enfin, l'utilité d'en documenter les coûts pour le système de santé public.

Recherche de solutions collectives :
responsabilité des médecins et de l'État

Odette Lockwell, du bulletin *Une véritable amie. Santé globale et ménopause*, constate qu'on a critiqué les naturopathes dans le dossier des produits amaigrissants parce que ces spécialistes n'étaient pas soumis(e)s au système professionnel encadré par le Code des professions. Or, de leur côté, les médecins font partie d'un ordre professionnel. Elle se demande pourquoi le Collège de médecins du Québec ne joue pas adéquatement son rôle dans le domaine des interventions esthétiques.



On vous encourage fortement à manifester votre opinion haut et clair envers les responsables qui n'assument pas leur responsabilité.
Lydy Assayag



Lydy Assayag affirme que le RQASF se pose la même question. Le Collège des médecins du Québec avait d'ailleurs été invité à venir y répondre : une invitation qui a été déclinée. Malgré les obligations dictées par le code de déontologie ou le Code civil, le flou à la fois juridique et médical qui entoure la pratique vient du fait que les interventions esthétiques sont réalisées en clinique privée : loin des yeux, loin des infrastructures qui existent dans un hôpital en cas d'urgence. Ce problème est intimement lié à celui de la privatisation des réseaux de santé. De plus, le fait que les femmes ne se plaignent pas complique la situation.

Industrie de l'amaigrissement : la nécessité d'une réglementation

Un bilan du panel et de la plénière

La directrice générale du Conseil québécois sur le poids et la santé (CQPS), Martine Haviernick, prend la parole pour donner une vue d'ensemble des principales préoccupations entourant l'industrie de l'amaigrissement. Elle insiste sur deux aspects qui soulevaient beaucoup d'inquiétude : la préoccupation excessive à l'égard du poids au sein de la population et le recours à des produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) qui présentent des risques pour la santé physique et mentale. La directrice du CQPS met aussi en évidence le fait que la réglementation du secteur des PSMA ne permet pas une protection efficace du public car elle est parcellaire et répartie entre plusieurs instances. De plus, les règlements actuels classent souvent les PSMA au rang de biens de consommation ordinaires.

Martine Haviernick rappelle la question soumise en plénière : l'industrie de l'amaigrissement doit-elle faire l'objet d'une réglementation plus adéquate et plus sévère? Le tout nouveau *Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids*¹ mentionne la nécessité d'encadrer les PSMA. Selon la directrice du CQPS, il faut profiter de cette volonté politique favorable pour faire avancer le dossier de la réglementation. Toutefois, ce dossier devra être mené de façon à ne pas stigmatiser les personnes ayant un surplus de poids. À ce chapitre, le choix des mots a son importance, souligne Martine Haviernick. Ainsi, le CQPS utilise l'expression englobante « problèmes reliés au poids » et non pas simplement « obésité » ou « surpoids » afin d'intégrer des réalités plus larges comme la préoccupation excessive à l'égard du poids. Les PSMA contribuent d'ailleurs à alimenter tous ces problèmes.

La directrice du CQPS réitère l'importance de créer des environnements facilitants afin de permettre aux individus d'effectuer des choix éclairés en matière de saines habitudes de vie. À lui seul, le travail d'information et de sensibilisation à abandonner des pratiques nocives ne suffit pas. Il faut des interventions collectives qui facilitent les choix santé : une réglementation plus sévère de l'industrie de l'amaigrissement, un meilleur accès aux conseils de nutritionnistes, un partenariat avec le personnel professionnel de la santé, etc.



« Finalement la voie de la solution, c'est de travailler en concertation, mais c'est aussi de voir à ce que les environnements changent pour que les gens puissent changer leur façon de faire et leur mode de vie.

Martine Haviernick



Martine Haviernick affirme que la tenue du panel a servi à dresser un portrait de la situation, à en identifier les lacunes et à dégager des pistes de solution. Dans la foulée du Colloque, le CQPS

¹ Ministère de la Santé et des Services sociaux. 2006. *Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids*. Gouvernement du Québec : Québec. 50 p. (PAG) [En ligne]. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2006/06-289-01.pdf>

entend jouer un rôle de concertation à deux niveaux : fournir de l'information dans le dossier de la réglementation de l'industrie de l'amaigrissement et recueillir les préoccupations de tous les groupes interpellés par ce dossier. Ainsi, le développement d'un projet de loi pour réglementer ce secteur exige d'abord de réunir toutes les réflexions des personnes familières avec la question (santé publique, droit, etc.). Ce rôle s'inscrit dans la mission du CQPS d'œuvrer à la prévention des problèmes reliés au poids, en faisant la promotion du concept d'environnement facilitant. L'objectif du Conseil de proposer et de soutenir des stratégies d'action collectives l'a amené à travailler de concert avec un nouveau lobby politique, la Coalition québécoise sur la problématique du poids.

Recherche de solutions collectives : des environnements facilitants à l'action des pharmaceutiques

La question des environnements facilitants suscite plusieurs propos. Ainsi, Diane Lesage, présidente de la Coalition Corps-à-corps, rappelle les responsabilités du gouvernement québécois dans le cadre de son Plan d'action : mettre en place des mesures pour inciter les médias à faire la promotion de divers schémas corporels, et, dans le même ordre d'idées, envoyer le message à la population que des gains pour la santé sont mesurables à partir d'une perte de poids d'entre 5 et 15 %. Une telle intervention permettrait à beaucoup de gens de se donner des objectifs d'amaigrissement plus réalistes et moins dangereux.

D'autres participantes évoquent aussi des éléments qui concourent à créer des environnements facilitants : une meilleure formation des médecins en matière de problèmes reliés au poids; l'utilisation d'un vocabulaire moins susceptible de stigmatiser les individus; l'adoption d'une loi, comme en Espagne, pour obliger les mannequins qui défilent, à avoir un poids santé; la promotion du transport en commun et du transport actif (marche, vélo, etc.) ainsi que l'accessibilité à des aliments sains. En fait, selon Martine Haviernick, la notion d'environnement facilitant est très large : celui-ci peut être politique, social, économique, bâti, médical, alimentaire, ou encore culturel.

« Il faut taper sur le clou de la création des environnements favorables [...] afin de cesser d'individualiser les problèmes et de culpabiliser les individus. [...] Le mode d'action et la philosophie du Conseil et des groupes que nous consultons, ce n'est pas de faire la lutte aux personnes avec un surpoids, mais plutôt de faire de la prévention. »

Martine Haviernick

Fanny Dagenais, directrice d'ÉquiLibre, attire l'attention de l'assemblée sur l'accessibilité et le financement des programmes élaborés par des organismes à but non lucratif comme alternative aux PSMA. Elle mentionne *Bien dans sa tête, bien dans sa peau*, mis en œuvre par ÉquiLibre et destiné au développement de l'esprit critique des jeunes du secondaire, face à la publicité et aux

modèles de beauté présentés dans les médias. Équilibre a aussi créé un programme pour briser le cycle du yoyo, *Choisir de maigrir?* Chantal Locat de la CSQ signale, pour sa part, l'existence de fiches pédagogiques disponibles sur le site de la Centrale, sous le titre *Obsession de la minceur*. Celles-ci s'adressent aux jeunes mais pourraient être adaptées, avec un peu de créativité.

« En ce qui concerne les PSMA, on a oublié de parler de gastroplastie. Une intervention souvent évoquée par les professionnel(le)s, et même fortement suggérée sans prendre la peine de connaître l'état de santé de la personne concernée. [...] Par la suite, ça va jusqu'à la chirurgie esthétique [...], pour reconstruire le corps. »

Sophie Deschamps, Québec-Plus

Renée Ouimet, de la Table communautaire d'information sur la santé des femmes et le dépistage du cancer du sein, et Sophie Deschamps, de Québec-Plus, questionnent les normes établies de poids santé. Bien que l'obésité ne soit pas une condition souhaitable, la capacité de gagner ou de perdre du poids varie considérablement d'une personne à l'autre. La sédentarité et la malbouffe nuisent tout autant aux personnes minces qu'aux grosses. De plus, certains individus se situent à l'extérieur des normes tout en ayant un poids qui ne porte pas atteinte à leur santé.

« Je suis pour la santé [...] mais je ne suis pas pour la santé à tout prix, et je ne suis pas pour une "orthorexie"², ni pour qu'on se sente toutes malades parce qu'on n'est pas rentré dans un cadre précis. »

Renée Ouimet

Certaines interventions insistent sur le soutien à offrir aux jeunes qui souffrent d'anorexie et de boulimie. Catherine Morel, une étudiante en travail social à l'UQAM, pointe du doigt le manque de services offerts dans le milieu communautaire et déplore le fait que l'aide aux personnes atteintes de ces troubles soit la chasse gardée du système hospitalier.

Enfin, Ghyslaine Jalbert, de l'Alliance de la fonction publique du Canada, tient à partager sa préoccupation face à la formation des médecins et à leurs liens avec l'industrie pharmaceutique. Pour Ghyslaine Jalbert, les médecins se retrouvent souvent en conflit d'intérêts. Sans formation en matière de problèmes reliés au poids et de nutrition, ces spécialistes de la santé sont plutôt formé(e)s par les pharmaceutiques qui vendent aussi des PSMA, tout en saupoudrant généreusement les repas et les voyages d'affaires.

² Condition assimilée à un trouble du comportement alimentaire et caractérisée par une fixation sur l'ingestion d'aliments sains (ou considérés à tort comme sains).

Hypersexualisation des jeunes filles: conséquences et pistes d'action

Un rappel des ateliers

Lilia Goldfarb, coordonnatrice du projet de recherche sur la sexualisation précoce des filles au Y des femmes de Montréal-YWCA, explique à l'assemblée le caractère inédit du concept d'un code d'éthique de l'enfance. De façon délibérée, les organisatrices de ce panel n'ont pas préalablement clarifié ce concept afin de susciter les discussions sans les suggestionner. La coordonnatrice du Y des femmes convient que cette façon de faire n'a sans doute pas favorisé le consensus autour du code d'éthique. Cependant, elle se réjouit des échanges dont elle a été témoin. Différentes problématiques ont été soulevées. Lilia Goldfarb remarque une certaine inquiétude face à la perspective d'interdits ou de règlements qui viseraient les jeunes. Certaines personnes considèrent le code d'éthique comme une approche trop « molle » face aux industries qui profitent de l'hypersexualisation des jeunes filles. En fait, pour de nombreux groupes le code d'éthique n'est pas un enjeu prioritaire.

Cependant, Lilia Goldfarb fait ressortir plusieurs suggestions, mises sur la table lors des ateliers, pour contrer le problème de l'hypersexualisation : travailler avec différents groupes (enfants de moins de huit ans, familles, jeunes en milieu scolaire, etc.); distinguer les enfants des ados; engager les jeunes et les hommes dans la mobilisation; offrir une protection différenciée, etc. Relevant la nécessité de poser des gestes individuels, elle énumère également une gamme de possibilités d'action collective suggérées :

- ➔ établir des partenariats avec les jeunes et le milieu scolaire afin de les engager dans l'action pour alerter les pouvoirs politiques;
- ➔ trouver des moyens pour freiner des phénomènes d'envergure internationale comme la pornographie dans Internet;
- ➔ trouver des moyens de changer les valeurs proposées par les médias;
- ➔ organiser une campagne nationale de sensibilisation et un colloque international;
- ➔ soutenir les bons coups de l'industrie;
- ➔ mieux documenter le phénomène de l'hypersexualisation.

La coordonnatrice du Y des femmes relève également certaines réflexions portant sur l'aspect législatif de la question : créer une nouvelle législation pour réglementer les industries qui profitent de l'hypersexualisation; faire respecter celles qui existent déjà; freiner l'exploitation sexuelle des filles à l'aide des traités internationaux ou de nouvelles mesures s'en inspirant. Le problème de la violence faite aux femmes et celui de l'estime de soi doivent avoir leur place dans la recherche de solutions pour contrer l'hypersexualisation, soutient madame Goldfarb. De façon générale, la coordonnatrice du Y des femmes constate un consensus

face à l'urgence d'agir afin de rejoindre ces nombreuses préoccupations. Elle propose d'ailleurs la création d'un comité de travail transdisciplinaire qui se concentrerait sur deux ou trois de ces moyens d'action.

Recherche de solutions collectives : micro-interventions, réseautage et femmes âgées

Martin Dufresne, du Collectif masculin contre le sexisme, recommande avec conviction le concept de micro-intervention. Ce type d'action, initiée par une seule personne ou un petit groupe, envers une entreprise fautive ciblée, a un impact considérable. Selon Martin Dufresne, la création d'un comité ou d'une grande coalition, ou encore la mise en place d'une campagne d'éducation populaire peut retarder l'accomplissement de gestes concrets d'une grande portée comme la rédaction d'une simple lettre ou d'un tract. Ces interventions, modestes mais percutantes, réalisées par des personnes déjà conscientisées, serviraient ensuite de courroie d'entraînement à un travail de sensibilisation auprès de la population.



J'ai une maxime dans le domaine de l'environnement qui pourrait s'appliquer à la santé des femmes : penser global, agir local. [...] La moindre petite action a un effet à long terme.
Monique Châteauvert, Maison Mikana d'Amos



Devant une cible aussi large et fuyante que l'hypersexualisation, des organismes comme le Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel de Rimouski (CALACS) et le RQASF font valoir la nécessité de fonctionner en réseau. D'une part, Lucie Poirier du CALACS de Rimouski suggère de s'organiser au niveau des régions et des municipalités. D'emblée, elle annonce un forum régional intitulé *Hypersexualisation, sexualisation précoce et agressions sexuelles : impacts et pistes d'action*, pour mai 2007, à Rimouski. Elle confirme la bonne marche de leur comité local d'action contre l'hypersexualisation. Madame Poirier fait également l'éloge des campagnes à l'échelle nationale et souligne l'utilité de l'Internet.



Il va falloir travailler sur plusieurs aspects dont la réglementation, la sensibilisation et l'action.
Lucie Poirier



Dans un commentaire d'intérêt plus général, Lydya Assayag renchérit sur les efforts du RQASF de diffuser les initiatives de ses membres et de partager leurs réussites afin de multiplier la visibilité de leurs micro-actions. Quant à Lise Goulet, aussi du RQASF, elle insiste sur l'idée d'un comité national et la nécessité d'entretenir les partenariats : les actions nationales se nourrissent

des interventions régionales et locales qui, à leur tour, puisent dans les ressources du réseau national, et ainsi de suite. Seule ombre au tableau pour le Réseau : la fin du financement pour ce projet en mars 2007.

Enfin, Claire Dubé, du Service d'information en contraception et sexualité de Québec, souhaite attirer l'attention sur une clientèle négligée par le Colloque : les femmes âgées. Ces dernières vivent aussi des problèmes reliés à leur poids et à leur image corporelle. De plus, elles sont les laissées pour compte de la publicité. En fait, ces femmes ne disposent pas de tribunes, ni de modèles. Selon Claire Dubé, il ne faut pas oublier que le tiers des Québécoises ont entre 45 et 64 ans.