

BARO[📶] METRE L-R

DIVERSITÉ & ÉGALITÉ
RADIO

PARTIE PUBLICITE
Synthèse



Synthèse générale du Baromètre de l'égalité et de la diversité dans la communication commerciale en radio

Le CSA se penche sur la représentation des femmes et des hommes au sein de la communication commerciale des services radiophoniques

- **Ce deuxième volet du Baromètre Égalité-Diversité du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est consacré à la représentation des femmes et des hommes dans la communication commerciale dans les services radiophoniques de la Fédération Wallonie-Bruxelles.**
- **Un premier Baromètre de la communication commerciale avait été initié par le CSA en 2017 dans le cadre du Baromètre Égalité-Diversité des services télévisuels.**
- **L'étude porte sur dix services radiophoniques : les radios de la RTBF et les radios en réseau à couverture communautaire et urbaine.**
- **Répartis sur 4 dates, 2555 spots publicitaires ont été écoutés. 514 communications commerciales (hors rediffusions) ont été encodées. Cela représente un total de 1009 intervenant.e.s.**

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

La communication commerciale dans les services radiophoniques actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles a été étudiée au départ d'un échantillon de quatre dates, réparties entre mai et juin 2019. Ces dates relèvent de deux temporalités différentes, « marquées » ou non, en termes de genre.

Temporalité « marquée » en termes de genre :

- La veille de la Fête des Mères : le samedi 11 mai 2019.

Temporalité « neutre »*, n'étant pas susceptible *a priori* d'influencer la représentation des genres :

- Deux jours de semaine (mardi et jeudi) : mardi 11 juin 2019 et jeudi 20 juin 2019.

- Un jour de weekend (dimanche), dimanche 16 juin 2019.

(*dates sélectionnées aléatoirement).

La recherche :

- Porte sur les **publicités** et les **parrainages** ;
- Porte sur les **publicités diffusées aux heures de grande audience**, soit de 6h00 à 10h00 en semaine (les matinales) et de 10h00 à 14h00 le week-end ;
- Concerne **dix services** actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Classic 21, La Première, Musiq3, Pure FM, VivaCité Bruxelles (RTBF), ainsi que Bel RTL, Fun Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Contact (radios en réseaux).

Volume de communications commerciales et d'intervenant.e.s encodés :

Au total, 2555 spots publicitaires ont été écoutés. 514 communications commerciales (hors rediffusions) ont été encodées. Cela représente un total de **1009 intervenant.e.s**.

Répartition des communications commerciales selon leur origine :

- **40,66 %** de communications commerciales nationales et **32,10 %** de communications commerciales « régionales ou locales » (soit un total de 72,76 %).
- **27,24 %** de publicités « internationales ».

QUESTION DE RECHERCHE

Les rôles assignés¹ aux personnages de la communication commerciale sont-ils différents selon qu'il s'agit d'hommes ou de femmes ? Dès lors, existe-t-il des stéréotypes de genre² ?

REPRESENTATION DES PERSONNAGES

¹ DAMIEN-GAILLARD et al., L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014

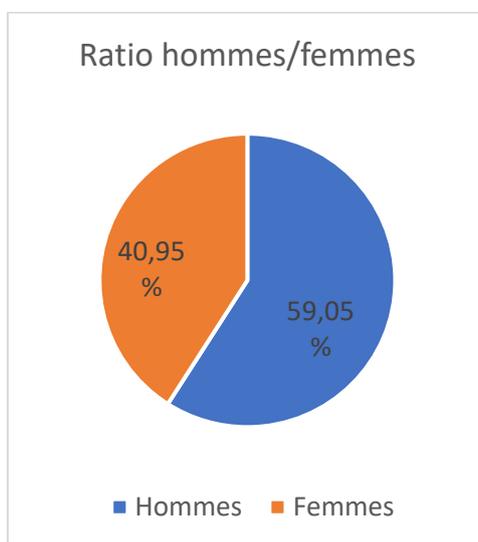
² MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », Journal des anthropologues, Hors-série, 2007

Chaque intervenant.e a été étudié.e selon plusieurs composants :

- Les attributs constitutifs de son identité dans le récit : genre, âge, état-civil, orientation sexuelle, maternité/paternité, catégorie socio-professionnelle, origine perçue, les espaces de référence.
- Son rôle narratif : personnage, narrateur.trice, interprète de slogans, interprète d'épisode musical.
- Ses occupations ou actions dans le récit.
- Le langage utilisé : slogans publicitaires et champs lexicaux, présence d'actes de langage humoristiques.
- Les tons et timbres de voix.
- Enfin, on a procédé à une relecture de l'ensemble afin de déterminer la présence de stéréotypes de genre, voire de renversement ou de déconstruction de stéréotypes.

RESULTATS DE L'ETUDE

Sur un nombre total de 972 intervenant.e.s individuel.le.s³, **59,05 %** sont des hommes et **40,95 %** sont des femmes. Au 1^{er} janvier 2019, les femmes composaient 51 % de la population belge⁴. Les femmes restent donc sous-représentées dans notre corpus par rapport à la réalité sociale.



³ On exclut les groupes mixtes et les intervenant.e.s dont il n'a pas été possible de déterminer le genre.

⁴ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

C'est un écart plus marqué que celui mis en exergue dans le Baromètre 2017 de la communication commerciale en télévision. On y dénombrait 47,42 % de femmes et 52,58 % d'hommes.

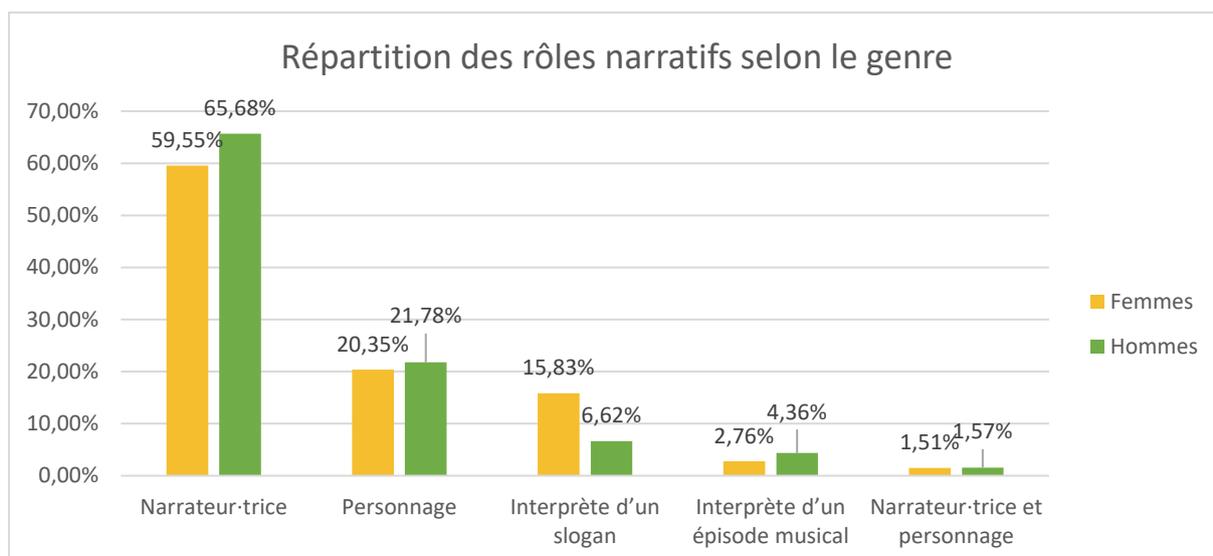
A l'instar de ce qui a été montré dans le Baromètre 2017 de la communication commerciale en télévision, d'importantes différences qualitatives apparaissent dans la représentation des hommes et des femmes.

1. Des types de produits traditionnellement associés au masculin et au féminin

- On constate que les intervenants masculins et féminins se concentrent sur les trois catégories de produits les plus représentées au sein du corpus : la promotion événementielle (238 intervenant.e.s sur 972), les transports et les médias (121 intervenant.e.s sur 972 dans chaque catégorie). Si l'on étudie la répartition hommes/femmes au sein de chacune de ces catégories, on observe que les hommes y sont (légèrement) plus nombreux que les femmes : il y a 60,92% d'hommes dans la première, 57,02% dans la seconde et 52,07% dans la troisième.
- De manière générale, on peut constater que les hommes sont plus présents que les femmes dans la majorité des catégories de produits, à l'exception de deux catégories où les personnages féminins dominent à savoir : les produits de soin et de beauté et de la mode. Par contre, les hommes apparaissent davantage dans les publicités relatives aux produits informatiques, télécommunications et aux produits bancaires et financiers.
 - Publicités pour des produits de soin et de beauté : 82 % de femmes VS 18 % d'hommes (nombre total d'occurrences : 28).
 - Publicités pour des produits de mode : 57 % de femmes VS 43 % d'hommes (nombre total d'occurrences : 14).
 - Publicités pour des produits informatiques et de télécommunications : 82 % d'hommes VS 18 % de femmes (nombre total d'occurrences : 73).
 - Publicités pour des produits bancaires et financiers : 71 % d'hommes VS 29 % de femmes (nombre total d'occurrences : 42).

2. Les hommes sont majoritaires par rapport aux femmes dans le rôle de narrateur qui incarne l'autorité, la persuasion et la voix de l'expertise :

- 65,68% des hommes (ou 377 sur 574) et 59,55% des femmes (ou 237 sur 398) occupent le rôle narratif de narrateur.trice.
- Sur 614 narrateur.trice.s, il y a 377 hommes (soit 61,40%) et 237 femmes (soit 38,60%).



3. Les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes à être représentées en couple et en tant que parent.

Si la parentalité et la relation de couple sont globalement peu mises en scène, lorsqu'elles le sont les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes à être représentées en couple et en tant que parent. Concentrons-nous sur les 221 intervenant.e.s ayant un rôle narratif de « personnage » :

- **20,69 %** des personnages féminins sont investis dans une relation de couple (contre **15,67 %** des personnages masculins).
- **S'agissant de la parentalité, 16,09 %** des personnages féminins sont mis en scène comme des mères (seuls **8,21 %** des personnages masculins sont des pères).

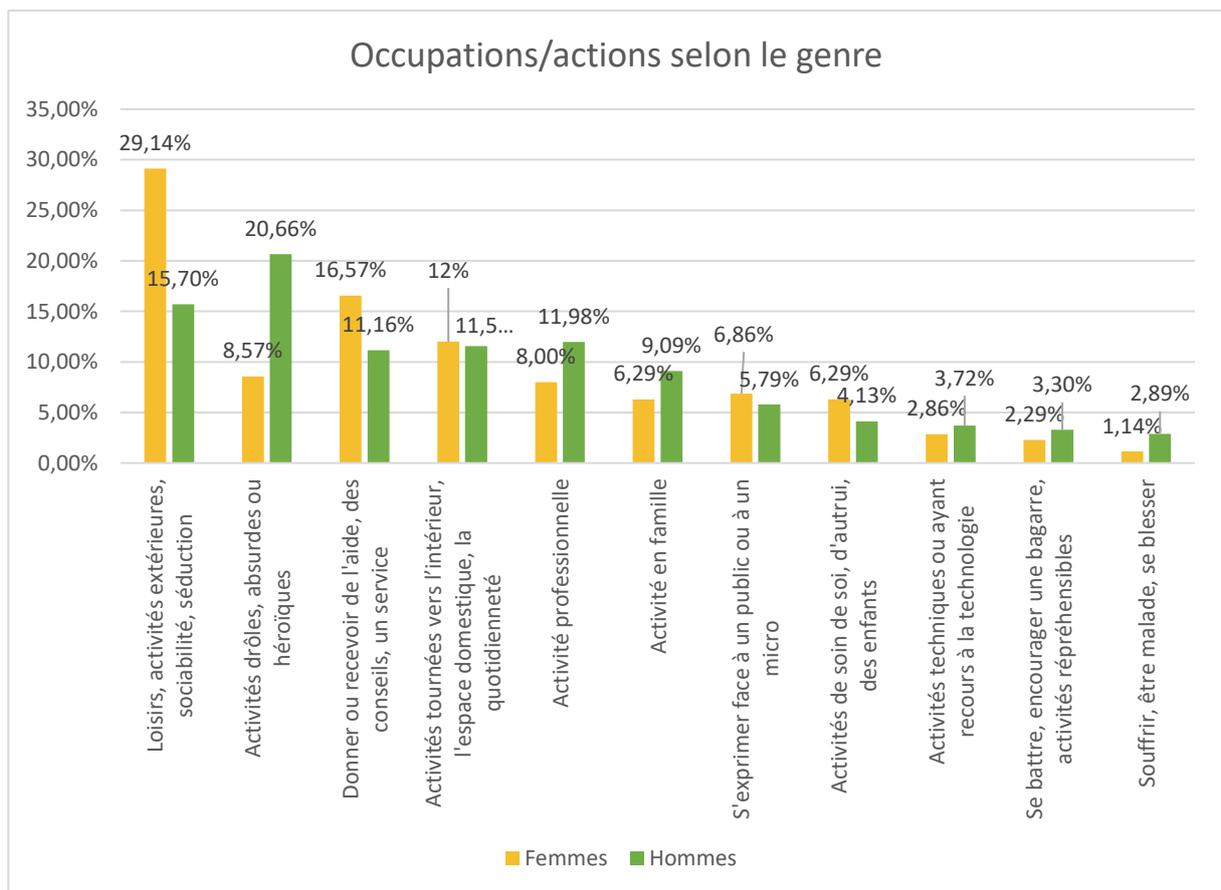
4. Les rôles parentaux des hommes et des femmes ne sont pas les mêmes :

- Alors que la majorité des mères du corpus sont présentées sous l'angle des responsabilités domestiques ou familiales, aucun des pères ne se trouve dans ce cas de figure. De la même façon, aucune mère n'est présentée en train de jouer avec son enfant, alors que c'est le cas de la majorité des pères recensés.
- Les pères et les mères présentés comme soutenant leur enfant s'inscrivent dans des configurations différentes : les mères apportent avant tout un soutien psychologique à leur enfant alors que le soutien apporté par les pères est essentiellement financier.

On observe donc une division genrée des rôles parentaux.

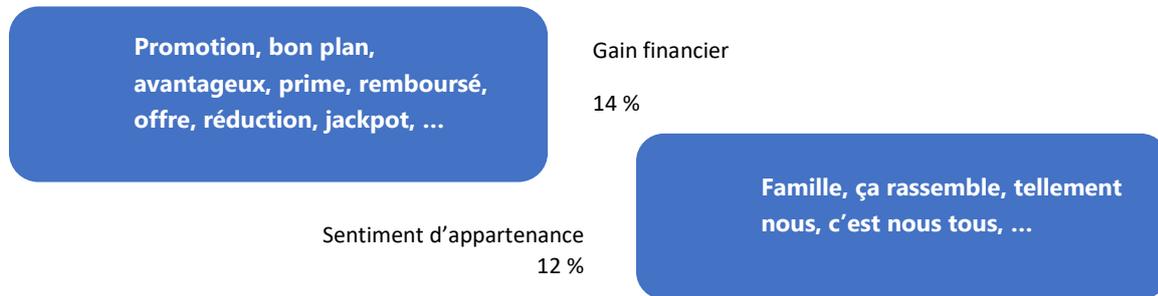
5. Division genrée des actions et occupations dans le récit.

- Si seulement 1 intervenant.e sur 10 – et 1 personnage sur 4 – est présent.e comme **exerçant une activité professionnelle**, les hommes sont plus nombreux que les femmes à être identifiés comme étant actifs professionnellement. En effet, **68,1 %** des personnes représentées comme ayant une activité professionnelle sont des hommes (contre **31,9 %** des femmes).
- Par ailleurs, les hommes sont davantage montrés comme des personnes actives au sein d'activités nécessitant une expertise et un savoir-faire : **activités techniques ou ayant recours à la technologie et activité professionnelle**. La figure du chef de famille est également prégnante dans les représentations de notre Baromètre où les hommes dominent les **activités en famille**. Enfin, les hommes sont aussi surreprésentés dans les **activités drôles ou de mise en valeur de soi** : activités héroïques, drôles et absurdes.
- Les femmes sont quant à elles plus fortement représentées dans **les activités relationnelles (séduction, sociabilité, donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service), de loisirs et dans les activités extérieures**.



6. Les champs lexicaux relèvent de divisions traditionnellement genrées

De manière générale, les deux champs lexicaux les plus fréquemment identifiés dans les communications commerciales sont ceux du gain financier et du sentiment d'appartenance à une communauté.



En outre, on voit que les champs lexicaux identifiés dans la communication commerciale relèvent de divisions traditionnellement genrées :

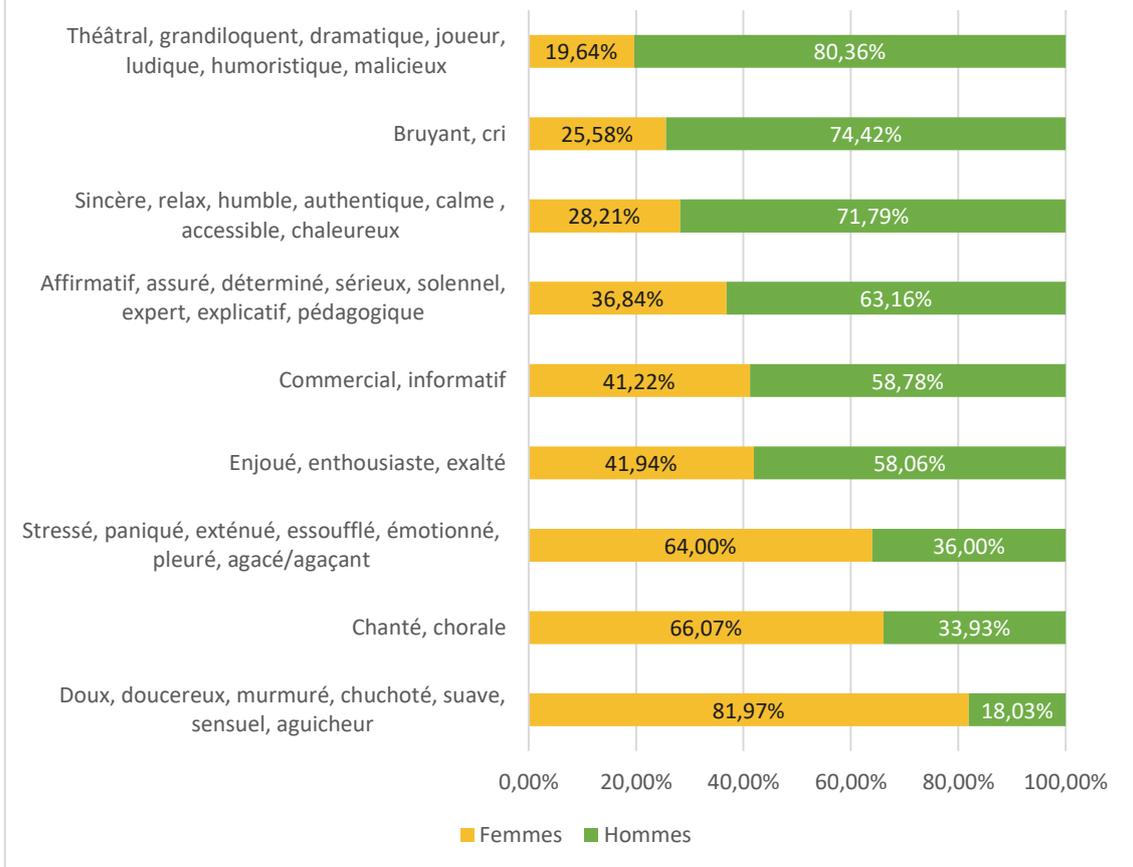
- Les femmes sont plus largement associées que les hommes à des activités de **soin**, garantes du **bonheur** et du **plaisir**.
- Les hommes, quant à eux, sont plus souvent associés que les femmes à des champs lexicaux ancrés dans la **performance**, la **sécurité financière** et **immobilière**.
- Les hommes sont surreprésentés dans les publicités qui empruntent à deux champs lexicaux très proches : le « sentiment **d'appartenance à une communauté ou une famille** » et la « **convivialité** ». Ces derniers apparaissent ainsi comme les instigateurs et les garants du lien familial, amical voire social.

7. Des registres de voix masculins plus diversifiés

Chaque intervenant.e été associé.e à jusqu'à trois catégories de timbres de voix selon que celle-ci se rapporte simultanément à plusieurs catégories ou qu'il ou elle passe successivement par différents registres de voix. Nous avons ensuite procédé à des regroupements de registres de voix.

- On perçoit que **les 3 seuls registres de voix** dans lesquels **les voix féminines** sont plus nombreuses que les voix masculines sont : les voix chantées (66% de femmes pour 34% d'hommes) ; les voix douces/chuchotées/sensuelles/aguicheuses (82% de femmes pour 18% d'hommes) et les voix liées au stress et à l'émotion (64% de femmes pour 36% d'hommes).
- Pour le reste, les voix d'hommes sont majoritaires. En outre, elles sont présentes dans des registres beaucoup plus diversifiés que les voix des femmes.

Tons et timbres de voix selon le genre - regroupements



8. Très peu de diversité des représentations

Nous nous sommes posé.e.s la question de savoir si l'on cherchait à caractériser certains personnages de la communication commerciale en radio comme étant issu de la diversité.

- Nous disposons de suffisamment d'indices (par exemple, un prénom) pour identifier 1,68 % des intervenant.e.s (17 sur 1009) comme étant issu.e.s de la diversité. Il s'agit d'un effectif extrêmement réduit dont il est difficile de tirer des observations significatives, si ce n'est le constat d'une large absence (ou invisibilité) de la diversité d'origine dans le discours publicitaire à la radio. Quand elle est caractérisée, la diversité d'origine concerne essentiellement des artistes ou des personnalités.

Le relevé des prénoms attribués à certains personnages de la communication commerciale irait plutôt dans le sens d'une absence de diversité des représentations : Alain, Alex, Alice, Anne, Annick, Benoit, Camille, Chloé, Christophe, Claude, Floralie, François, Fred, Hubert, Jean-Hugues, Jeff, Josette, Julie, Linda, Marc, Marie-Odile, Mireille, Pierre, Robin, Romain, Sandra, Steph, Stéphane, Steve, Sylvie, Thomas.

- Bien que le genre des personnes avec lesquelles les intervenant.e.s sont en couple ne soit pas systématiquement précisé, nous pouvons toutefois relever qu'il n'y a pas de mise en scène de personnage homosexuel ; l'ensemble des couples représentés est hétérosexuel.

9. Les femmes sont plus largement associées aux stéréotypes de genre.

Raccourcis cognitifs, les stéréotypes permettent de nouer un lien en un laps de temps limité avec le public au travers de figures immédiatement reconnaissables. Ils permettent ainsi aux annonceurs de faire appel à un imaginaire populaire et de simplifier leur discours. L'usage de ces raccourcis peut néanmoins s'avérer problématique. En effet, en mettant en scène et en répétant sans cesse ces différences entre hommes et femmes, le récit publicitaire contribue à les conforter et à les faire apparaître comme « naturelles »⁵. Il conforte les attentes sociales traditionnellement construites autour du masculin et du féminin alors même que nous vivons dans un monde où les identités de genre ne cessent de se fluidifier et d'évoluer.

Dans l'échantillon étudié :

- **Une communication commerciale sur huit** (12,45 %) véhicule des « **stéréotypes flagrants** »⁶. Les stéréotypes de genre présents au sein de celles-ci sont particulièrement marqués.
- Ces communications commerciales comportent 72 intervenant.e.s stéréotypé.e.s. Parmi ces dernier.ère.s, on comptabilise **61,11 % de femmes et 38,88% d'hommes**. Les femmes sont donc davantage associées à des stéréotypes de genre.

Les quatre stéréotypes les plus fréquemment associés aux personnages féminins sont : la femme qui ne maîtrise pas ses émotions ; la femme superficielle et peu intelligente ; la mère et la femme en charge des tâches domestiques et familiales ; la femme sensuelle, réduite à son apparence ou inscrite dans des rapports de séduction. En revanche, les quatre stéréotypes les plus fréquemment associés aux personnages masculins sont : l'homme jaloux ou séducteur, l'homme aventurier et combatif, l'homme « rustre » et exubérant, l'homme expert en construction et bricolage.

- Ce comparatif nous permet de constater qu'hommes et femmes ne sont pas soumis aux mêmes sortes de stéréotypes. Les stéréotypes masculins tendent souvent (mais certainement pas systématiquement) à être socialement plus valorisants, **tandis que les stéréotypes féminins enferment les femmes dans des rôles et des caractéristiques moins inspirantes.**

⁵ MACÉ, Éric, « Focus — La représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique », *Informations sociales*, Vol. 2 (176), 2013, p. 5.

⁶ *Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2015*. Fédération Wallonie-Bruxelles. Coordination en FWB : Association des journalistes professionnels, pp. 35 et 37.

- Les femmes sont donc **plus fréquemment** associées à des stéréotypes de genres que les hommes. Ces stéréotypes tendent souvent à être **moins inspirants** que ceux associés aux hommes et à enfermer les femmes dans **un spectre de représentations plus limité**.

CONCLUSION

Ainsi, à travers les différentes représentations rencontrées, nous voyons que la publicité radiophonique tend à assigner des rôles préétablis aux hommes et aux femmes en fonction des attentes liées à leur genre. Les communications commerciales visant à défier et transgresser ces représentations stéréotypées existent mais elles sont encore peu nombreuses. En effet, 9 communications commerciales (sur 514) prennent à contrepied des stéréotypes féminins et 2 des stéréotypes masculins. En outre, le renversement n'est pas toujours synonyme de déconstruction des stéréotypes de genre.

Il apparaît essentiel que le monde publicitaire prenne davantage conscience des représentations qu'il diffuse et surtout du rôle qu'il joue auprès du public. En effet, la publicité ne se limite pas à influencer sur les habitudes de consommation, elle contribue aussi à façonner l'image du monde qui nous entoure. En tant que « récit médiatique »⁷, le récit publicitaire laisse des traces dans nos esprits, sédimente nos représentations. La publicité possède donc une responsabilité sociale et un rôle à jouer dans l'évolution de la société.

Plusieurs initiatives existent déjà à l'échelle nationale et internationale qui se fondent sur ce pouvoir de la publicité pour forger de nouvelles représentations dans la société⁸.

Les résultats du présent Baromètre montrent toutefois que des progrès restent à faire et qu'il convient de consolider ces initiatives pour avancer vers davantage d'égalité de genre dans la communication commerciale.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Baromètre de l'Égalité et de la Diversité en radio

Vol. 2 Communication commerciales

Mars 2021

⁷ Lits, M., Desterbecq, J., *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, coll. Infocom, 2017, 2^{ème} éd.

⁸ A l'échelle internationale, on relèvera l'initiative « Unstereotype Alliance », menée par l'industrie publicitaire sous l'égide de l'ONU ou encore le « Guide pour une représentation progressiste des genres dans la publicité »⁸ de la World Federation of Advertisers. En Belgique, l'Union belge des annonceurs a publié en janvier 2019 une charte, intitulée « Unstereotype communication », visant à favoriser la diversité et l'inclusion dans la publicité.