



# L'Actu'Elles

## LA PORNO N'A PLUS DE FRONTIÈRE!



*Première édition de notre dossier spécial!*

# Éditorial



Par Ève Sanfaçon, militante au comité Vigilance-médias au Centre des femmes de la Basse-Ville.

Courriel : comitevigilancemedias@gmail.com

## ***Le sexe, le sexe, c'est pas une raison pour se faire mal!***

Cette édition spéciale de L'Actu'Elles sera en deux parties car il y a tant à écrire sur la thématique choisie, soit la pornographie n'a plus de frontières. Nous faisons ce spécial puisque la lutte principale du Comité Vigilance Médias est de **développer un regard critique face aux médias et prendre conscience des messages sexistes, violents, stéréotypés ou discriminatoires envers les femmes.**

En effet, l'hypersexualisation commence de plus en plus tôt. Dès l'âge de dix ans certaines filles commencent à rencontrer des problèmes divers comme une faible estime de soi et des comportements sexuels à risque, pour ne nommer que ceux-ci, en réaction aux images véhiculées par la société. Car le sexe est partout mais à quel prix? La culture pop se transforme en culture porno, la publicité utilise les codes du XXX, même les jouets sont sexualisés!

Toujours sur ce thème nous aurons l'occasion de se rencontrer pour en discuter le 14 avril prochain lors d'un café-rencontre au Centre des femmes. Venez jaser avec nous! Aussi, plus de détails dans ce journal pour les activités entourant la journée internationale des femmes se déroulant le 5 et le 8 mars prochain.

Le Comité Vigilance Médias aimerait souligner le départ d'une militante de longue date, **Marguerite**, qui était là depuis environs 15 ans! Wow! Merci pour tes diverses implications et dis-toi que le flambeau n'est pas près de s'éteindre, nous allons poursuivre la mission avec plus de force que jamais!

Nous vous invitons à aimer notre page Facebook et bien sûr, ce journal. Qui soit dit en passant, est disponible pour lecture sur place à la bibliothèque Gabrielle-Roy!

**En terminant, je tiens à faire une rectification sur mon texte sur la culture du viol dans le dernier numéro. Les communautés Iroquoises étaient des communautés de non culture du viol avant l'arrivée des Européens.**

## Rubriques

Éditorial	2
Société	4
Chronique	10
Chronique arts et culture	16
Chronique Facebook	17
Valorisation des femmes	19
Petites annonces	20

## Sommaire

<b>Porno chic et pédo fashion</b>	<b>4</b>
Avec Manoé Gareau, militante	
<b>De jeune fille à jeune femme : passer des bobettes de Disney au string en dentelle</b>	<b>7</b>
Avec Geneviève Saint-Germain, stagiaire	
<b>Hypersexualisation des jouets : de quelle manière sommes-nous nostalgique de FraisINETTE?</b>	<b>10</b>
Avec Amélie Keyser-Verreault, militante	
<b>Stéréotypes? Hypersexualisation? Jusqu'à quel point ça nous atteint?</b>	<b>12</b>
Avec Mélanie Carrier, militante	
<b>Apprendre à s'aimer</b>	<b>19</b>
Avec Mélanie Carrier, militante	

« L'hypersexualisation valorise le paraître aux dépens de l'être; l'avoir plutôt que le savoir. »

- Francine Descarries  
Professeure, département de sociologie, UQAM

# Société



Par *Manoé Gareau*, militante au comité Vigilance-médias au Centre des femmes de la Basse-Ville.  
Courriel : [comitevigilancemedias@gmail.com](mailto:comitevigilancemedias@gmail.com)

## *Porno chic et pédo fashion*

**magazine masculin, c'est simplement la couverture de votre revue favorite. Ce qui était obscène il y a quelques années est maintenant visible sur les présentoirs de supermarché !**

Depuis les années quatre-vingt-dix on peut assister au recyclage d'archétypes pornographiques dans les médias, la littérature, la mode, les séries télé, le téléjournal, etc. Cette « pornographisation » est pratiquement partout et modélise plus que les conduites sexuelles. La banalisation de la pornographie est omniprésente dans les magazines avec plusieurs articles portant sur la sexualité ou alors sur des conseils pour bien performer au lit. Entre ces articles il n'y a que des images de corps nus et extatiques. Cette hypersexualisation va de pair avec la pornographisation des codes sociaux surtout chez les plus jeunes qui sont par défaut

dans un stade psycho-émotif de recherche d'identité et d'approbation par leurs pairs. Un exemple concret de cette hypersexualisation chez les jeunes: quand les pré-ados s'inquiétaient de leur

premier baiser il y a quelques années, en ce moment ils se demandent comment faire une bonne pipe.



La sexualité dans la publicité ne date pas d'hier. C'est un sujet récurrent qui paraît quasiment normal aujourd'hui, presque autant du côté des publicitaires que de leur cible. Le X est passé à la pub et la mode se déshabille pour vendre davantage. Maintenant culturel, le porno s'est banalisé et il n'est pas rare de voir sur une couverture de magazine imprimé à plusieurs milliers d'exemplaires une fille seins nus, langue tendue et regard langoureux. Non, ce n'est pas un

*La banalisation de la pornographie est omniprésente dans les magazines avec plusieurs articles portant sur la sexualité ou alors sur des conseils pour bien performer au lit*

## L'Actu'Elles

La sexualisation imposée aux filles par l'industrie de la mode et de la beauté brouille le jugement des jeunes comme celui des adultes. Car au-delà du sexe comme tel, les comportements sociaux de tous les jours sont affectés par cette hypersexualisation



environnementale. L'objectivation sexuelle des jeunes filles suggère qu'elles sont disponibles mais cette image sexualisée qu'elles projettent, simplement en répondant à leur conditionnement, ne les prépare pas à prendre des décisions responsables quant aux enjeux liés à une relation intime. En bout de ligne, avant 15 ans, nombre de filles sexualisées sont déjà aliénées de leur corps et de leur identité, subissant l'attention et les regards d'adolescents, de jeunes hommes et d'adultes qui les désirent déjà et ne les valorisent pas au-delà de leur apparence.

Cette hypersexualisation des jeunes filles contribue à la création d'un environnement propice à la pédophilie, où on nous bombarde sans cesse d'images de lolitas aguichantes. Ces femmes-enfants s'offrent à la pellicule afin de séduire les consommateurs et créer un désir chez celui-ci. Mais quand le logo du produit est minuscule et que l'image prend toute la place, c'est à se demander vers quoi le désir se dirige vraiment. Partout, on ne voit que la glorification de ce corps pré-pubère avec ses attributs de l'enfance: cheveux longs, front bombé, grands yeux, arc de cupidon, lèvres

supérieure légèrement dodue, hanches étroites, ventre plat, jambes fuselées et, surtout, corps imberbe !

En plus du culte de la jeunesse éternelle où on demande à des filles de 13 ans de vendre des crèmes anti-cellulite ou anti-rides, nous retrouvons maintenant dans la publicité les codes et les techniques de caméra utilisées dans les films pornographiques. Des pratiques autrefois considérées comme plus marginales sont maintenant

suggérées dans les médias *mainstream*. *Out* le contexte narratif, le consommateur devient voyeur devant ces images qui évoquent le bondage, le sado-masochisme, le triolisme, etc.



Ce qui est intéressant dans cette réflexion est que malgré cette décharge d'images à caractère porno, une récente étude de l'Université de l'Ohio publiée dans *The Psychological Bulletin*\* dévoile que, contrairement aux idées reçues, **la violence et le sexe dans les publicités nuisent aux annonceurs.**

\*<http://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-bulo000018.pdf>

## L'Actu'Elles

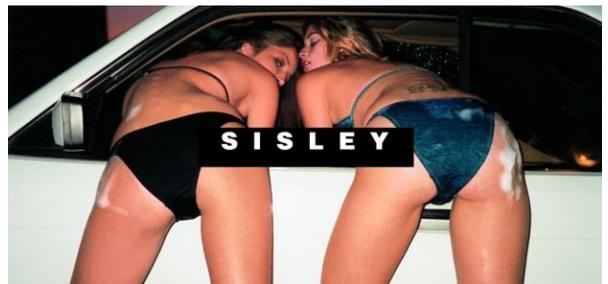
En effet, selon cette étude, les compagnies dont les publicités ont un caractère sexuel sont perçues de façon moins favorable. Entre autre, les publicités dites "conventionnelles" diffusées pendant une émission violente seront moins bien perçues par le public et obtiendront moins d'intention d'achat que si elles étaient diffusées pendant un autre type d'émission. Dans le même ordre d'idée, les publicités diffusées pendant une émission à connotation sexuelle seront aussi perçues moins favorablement.

Cependant, dans quelques cas, lorsque le contenu du média et celui de la publicité sont similaires (comme une publicité violente dans un média violent ou une publicité sexuelle dans un média sexuel) le taux de rétention chez le spectateur est plus élevé et le spectateur démontrera une plus forte intention d'achat.

**Alors, est-ce que le sexe est rentable? On peut dire que oui, surtout lorsque l'on considère que la mission de la pub est de créer le désir et que le désir est stimulé par la séduction. Pourtant, entre**



**séduction, érotisme et pornographie il y a des frontières. Et quand les médias manipulent les messages afin de provoquer, stimuler ou émouvoir, que le contenu est moins important que le "money shot", où est la limite entre la consommation et la déshumanisation? Télé-réalité, journalisme sensationnel, publicités pornographiques, on se contente de contenu jetable pour arriver au climax le plus rapidement possible. Et les médias savent bien que le temps c'est de l'argent et que le sexe fait vendre. Toujours plus de sexe pour toujours plus d'argent.**





## L'Actu'Elles

d'hiver chaud et durable. Des jeans taille-basse de taille 00, des strings x-small, des chandails bedaines ; ceci est la tendance actuelle. Il suffit de se promener dans un centre d'achat pour apercevoir des jeunes filles n'approchant même pas la puberté se faire gaver par l'hypersexualisation. Vous pensiez que les tailles plus petites dans vos magasins de sous-vêtements préférés étaient pour accommoder les plus



Affiche La Senza

minces? Détrompez-vous ! Ces tailles sont plutôt pour accommoder les plus jeunes; celles du primaires. Ce n'est pas chez Souris Mini et chez Wal-Mart que l'on trouve des sous-vêtements en dentelle que les jeunes filles rêvent de porter, c'est dans les magasins de lingerie pour adultes. En effet, il suffit d'aller faire un tour chez La Senza pour voir des filles de 6e année magasiner leur premier soutien-gorge en compagnie de leur mère.

Il est normal que ces jeunes filles désirent porter ce genre de sous-vêtements, leurs idoles vantent ces produits. À l'âge de 9 ans, les célébrités jeunesse ne sont plus Barbie, La reine des Neiges et Dora. C'est plutôt Miley Cyrus, Selena Gomez, Rihanna. Qu'est-ce qu'elles ont toutes en commun ? Des sous-vêtements mis en évidence, des parties

intimes peu habillées et une attitude véhiculant des messages explicites. Cela explique la réalité des sous-vêtements coquets et des vêtements sexy dès l'enfance mais est-ce une raison pour laisser les fillettes s'habiller comme de jeunes femmes sexuées ?

### Tu veux du maquillage ? En voilà !

Publicités de maquillage mettant en vedette des adolescentes et produits cosmétiques « adaptés » aux peaux plus jeunes sont de plus en plus vendus en Amérique. Le géant Wal-Mart a lui-même créé une ligne de cosmétique ayant comme public cible



GEO Girl Ligne de cosmétiques pour pré-adolescentes de la compagnie Wal-Mart

les jeunes filles de 8 à 12 ans<sup>1</sup>. Sa gamme de produit vedette est une crème antiride ; comme si une fillette de 8 ans en aurait besoin ! Le plus terrifiant, c'est que les dermatologues ne conseillent pas l'application de cosmétiques à cet âge. Au contraire, nettoyer son visage avec du savon suffit amplement.

---

<sup>1</sup> Magazine Tendance, " Maman, tu peux me prêter ta crème antirides?", Pascale Santi, 2011.

## L'Actu'Elles

Selon une étude européenne<sup>2</sup>, 43% des filles âgées entre 8 et 12 ans disent « aimer s'amuser avec du maquillage ». Donc, le contact avec le maquillage dès l'enfance programme les filles à en mettre et à se sentir mieux lorsqu'elles en portent. Les jeunes filles se préfèrent déguisées en adulte plutôt que dans leur rôle naturel d'enfant. Vouloir se maquiller comme une adulte dès l'enfance, n'est-ce pas une preuve que l'enfance est mise de côté ?



*Publicité de spa pour enfants*

### **Pression des grandes compagnies**

Les grandes compagnies savent laver le cerveau à nos jeunes filles. Les magasins destinés aux filles et jeunes adolescentes mettent de l'avant les décoltés, les minis shorts et autres. Ces compagnies savent bien que leur clientèle désire paraître plus vieille que leur âge. Le marketing fait en sorte qu'une fausse image de la jeunesse est enregistrée, ce qui engendre plus d'achats. Les compagnies ne pensent pas avec la morale, mais bien avec leur portefeuille.

S'il y a bien une chose à retenir de cet article, c'est que nous devons éduquer nos jeunes filles avant que les publicités et les grandes compagnies s'en chargent.



---

<sup>2</sup> Idem.

# Chronique

## *Hypersexualisation des jouets : de quelle manière sommes-nous nostalgique de Fraisinette?*

Par *Amélie Keyser-Verreault*, militante au comité Vigilance-médias au Centre des femmes de la Basse-Ville.

Courriel : comitevigilancemedias@gmail.com

La génération qui devient ou est présentement parents de jeunes enfants est formée d'adulte ayant majoritairement grandi dans les années 70-80 et au début des années 1990. Durant leurs enfances ces jeunes adultes aujourd'hui parents ont joué avec les stroumphs, fraisinettes, pouliches, calinours, Barbie, etc. Ils ont donc souvent un souvenir agréable de ces moments de jeu partagé avec leurs personnages favoris.

L'appel à la nostalgie (lien internet 1) est une technique de marketing bien connue : remettre sur le marché, mais au goût du jour, un produit que les consommateurs ayant actuellement un pouvoir d'achat ont connu enfant, avec lequel ils partagent de bons souvenirs et qu'ils aiment ou ont aimé, est une technique de vente efficace. La gamme *Fisher Price vintage reedition* mise en marché dans les dernières années est un exemple parmi d'autres de cette remise sur le marché de jouets du temps passé s'adressant aux enfants des enfants de ce temps passé.

Loin d'être une analyse, un texte d'opinion où une réponse les lignes qui suivent sont plutôt une

invitation à se poser la question de ce que veut dire cette « remise aux goûts du jour » dans un contexte où les corps, en l'occurrence ceux des femmes, sont hypersexualisés de plus en plus tôt. Quels changements peut connaître un jouet pour fillette dans ses rééditions entre les années 1980 et 2000 et quels questionnements cela peut-il soulever? L'exemple de Fraisinette, ou Strawberry-shortcake de son nom d'origine, qui est né des talents de l'illustratrice Muriel Fahrion en 1977 comme illustration de cartes de souhaits est, à ce titre significatif. En 1979 Kenner Products commercialisa le personnage de Fraisinette en poupée et durant les années 1980 elle devient une figure majeure du jouet destinée aux petites américaines. Silencieuse durant les années

***Elle a subi un important régime minceur, ses vêtements se sont ajustés et sa robe sous l'effet de l'allongement de ses jambes semble plus courte, elle prend maintenant une pause aguichante***

1990, elle revient en force dans les années 2000 et plus précisément en 2009 avec la sortie du film *The Sky's the Limit* (2009, Mucci Fasset et Michael Hack).

Que remarquons-nous si nous observons les changements physiques et vestimentaires qu'a connus Fraisinette en 30 ans (voir figure 1 et 2)? Elle a subi un important régime minceur, ses

## L'Actu'Elles

vêtements se sont ajustés et sa robe sous l'effet de l'allongement de ses jambes semble plus courte, elle prend maintenant une pause aguichante, ses cheveux autrefois formé de boudins bruns sont devenu lisses et soyeux en plus d'être passé au rose, elle a moins de taches de rousseur et son visage s'est allongé présentant ainsi un personnage qui semble plus âgé, ses yeux se sont agrandis et ces cils semblent maintenant connaître le mascara...



**Figure 1**

Source : <https://toytales.ca/the-35-year-evolution-of-strawberry-shortcake/>, consulté en novembre 2015



**Figure 2**

Source : <http://nevergrowupdollguide.blogspot.ca/2014/08/rawberry-shortcake-through.html> consulté en novembre 2015

Bref, nous sommes loin de la petite bonne femme rondelette et naïve portant une robe bouffante, un tablier et de grosses bottines et nous présentant une assiette de biscuits.

Je voudrais seulement inviter à la réflexion sur le fait que ce avec quoi un enfant est en contact formera son imaginaire et participera à la relation qu'il entretient avec lui-même et les autres. Fraisinette qui devient mince et aguichante est représentative du message général que nous envoyons aujourd'hui aux filles et même aux fillettes : « Tu dois plaire et pour cela il y a un style particulier à respecter. » Plaire, ici, signifie le plus souvent se rapprocher le plus possible des standards de beauté qu'imposent les médias et qui marquent les subjectivités. Ces standards de beauté sont aussi, le plus souvent, le produit de ce qui plaît à la majorité des hommes.

Il n'est pas anodin, en 2016, pour nos fillettes, de jouer avec des poupées-femmes qui ressemble de plus en plus aux mannequins, minces et aguichantes. Dès l'enfance les femmes de demain sont en contact avec un modèle corporel quasi hégémonique et s'en distancier, ou du moins, porter envers lui un regard critique est, dans de telles circonstances difficiles. N'y a-t-il pas de place pour un moment dans la vie, telle l'enfance, où le corps de la femme peut ne pas être jugé d'un point de vue qui renvoie à la sexualité? Peut-être aussi pourrions-nous aussi être nostalgiques de l'époque où l'espace de jeu était plus naïf, bien que marqué par le rose et le bleu, les poupées et les camions?

### Référence :

Lien internet 1 : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-nostalgie-ne-se-cache-plus-8332-1.htm>, consulté en novembre 2015



Par **Mélanie Carrier**, militante au comité Vigilance-médias au Centre des femmes de la Basse-Ville.  
Courriel : comitevigilancemedias@gmail.com

## ***Stéréotypes? Hypersexualisation? Jusqu'à quel point ça nous atteint?***

Une enquête terrain de Mélanie Carrier

Je me pose de plus en plus la question énoncée ci-haut: « Jusqu'à quel point les critères de beauté imposés par notre société m'atteignent-ils? » **Et surtout, d'où viennent-ils?** Est-ce que je me suis levée un beau matin en me disant: « Bon! Aujourd'hui Mélanie, tu dois être belle pour toi même et pour ne plaire seulement qu'à toi! » Hé bien non, j'ai été influencée tout comme la majorité des autres femmes par la société et les produits qu'elle nous vend et ce, depuis mon enfance. Car cela peut nous sembler banal mais est-ce qu'un jouet peut être sexualisé et si oui, à qui s'adresse-t'il? Beaucoup de choses m'ont étonnées en allant visiter certains magasins proposant des jouets. Pour cette enquête, je suis allé au Walmart, Toys'R'Us et Benjo. J'ai aussi interrogé plusieurs mères afin de savoir ce que leurs jeunes filles désirent recevoir comme cadeau de nos jours. Ce fût très intéressant comme recherche et en voici les résultats!

Les stéréotypes sont encore très présents en 2015.



La couleur par exemple, le rose étant toujours attribué aux filles et bien entendu, le bleu aux garçons. Les poupées, les toutous, les vélos, les blocs Légo, les ensembles de cuisine, les articles de sport et j'en passe... Ils sont tous roses pour les filles! Pourtant ce sont bien là des jouets unisexes qui sont placés dans des sections gars/filles! Faites attention, je

***Les poupées, les toutous, les vélos, les blocs Légo, les ensembles de cuisine, les articles de sport et j'en passe... Ils sont tous roses pour les filles!***

ne suis pas en train de dénigrer le rose pour les filles. Tout ce que je dis c'est que justement, si une fille n'aime pas le rose et bien le choix se restreint énormément. Par exemple, on offre un ensemble

## L'Actu'Elles

de cuisine de couleur neutre mais sur le dessin de la boîte, c'est le garçon qui est au fourneau et la fillette qui fait la vaisselle.

Mes recherches démontrent que pour la très grande majorité des jeunes, ce sont les stéréotypes qui les accrochent le plus! Dans le sens où la Barbie est une jolie blonde mince et sexy taillée au couteau qui prend extrêmement soin de son image corporelle. Il ne faut pas se le cacher, car c'est tout ce que les jeunes filles retiennent! Pour le garçon c'est la même chose: le Superhéros est un homme fort et musclé qui sauve la planète. Il vole dans les airs ou se promène en superbe bagnole entouré de jeunes femmes sexy. Ce sont là deux stéréotypes qui je vous le rappelle, peuvent nous sembler très banal et même comique. Par contre, la réalité est que nos jeunes en font leurs modèles, des idéaux imaginaires qu'ils veulent atteindre dans le monde réel qui est le nôtre! Continuons sur la même lancée qui est, je vous le rappelle, les stéréotypes. Qu'est-ce qui m'explosait au visage en entrant dans les magasins? D'un côté les Barbies et de l'autre les Super Héros! Car oui, ce sont encore eux les plus gros vendeurs, c'est ce que m'ont confirmé les parents et les vendeurs à qui j'ai posé la question.

Je vous mentionnais un peu plus tôt le mot *hypersexualisation*. J'ai porté une



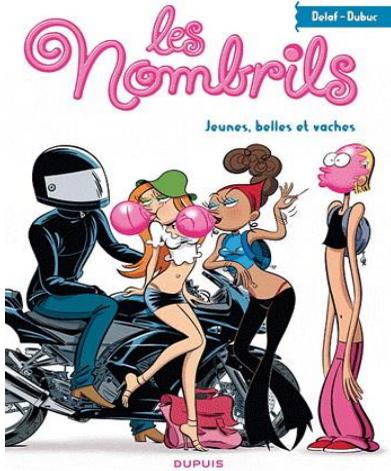
*Ce sont de petites poupées en plastique habillées de mini-jupes et parfois de décoltés.*

attention particulière aux emballages des jouets et plus précisément à ceux des jeunes filles. C'est-à-dire de 3+ à 8+. Par exemple, la collection les « **Flipsies** » pour les 4+. Ce sont de petites poupées en plastique habillées de mini-jupes et parfois de décoltés. Il est écrit sur l'emballage:« J'adore la mode! Je rêve de devenir une créatrice de mode!» Ou bien: « C'est parti Rock n' Roll! Je rêve de devenir une Super Star!»

Il y a aussi la collection « **Ma petite pouliche** » qui, dans mon temps, étaient d'innocentes figurines de plastique. Maintenant il existe une adaptation My LittlePony: Le monde d'Equestria. Ce sont des femmes assez sexy merci, à se demander qui sont



les vraies pouliches! Car encore une fois, les personnages sont vêtus d'un top et d'une mini-jupe, en talons hauts, maquillées, extrêmement minces avec des allures de stars. Les figurines de la collection « **Monster High** » ont exactement la même apparence. Laissons les poupées de côté un peu, car il n'y a pas qu'elles...



Qui aurait pensé que la lecture pouvait être nocive? En effet, ce modèle de femme/fille est représenté jusque dans les bandes-dessinées. Comme par exemple dans la collection « **Les Nombres** », série SUPER populaire chez les 8 à 12 ans dont les albums ont été vendus à plus d'un million d'exemplaires. Caricaturés, les personnages ont des disproportions morphologiques extrêmement exagérées et sont encore plus minces et allongés. Les titres sont de plus assez évocateurs: Duel de belle, Sale temps pour les moches, Jeunes, belles et vaches... Ouf! Je n'en

revenais pas non plus de voir la couverture du « **TrendiY Art** » qui s'adresse aux *fashionistas* de 8 ans+... Sur la couverture, les jeunes filles sont hyper maquillées avec les sourcils épilés! En fait, elles ont l'air de mannequins et non de filles pour lequel le produit est ciblé.

Je me suis sincèrement posé la question suivante: « Est-ce vraiment la confection de bracelets qui va attirer les jeunes filles de 8, 9, 10 ans? » La même question m'est venue lorsque j'ai regardé l'emballage d'une voiture téléguidée, d'une machine à slush ou bien d'une arbalète. Soyons



réalistes! Ce ne sont là aucunement des jouets à connotation sexuelle, au contraire! Alors pourquoi mettre des photos de jeunes filles maquillées, aux



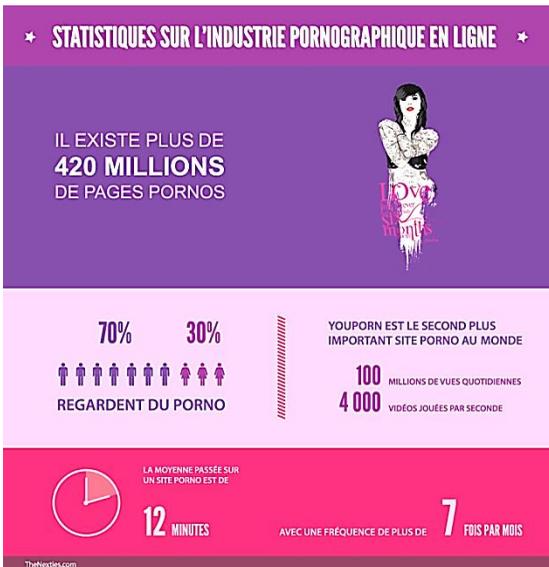
## L'Actu'Elles

cheveux teints, qui ont l'air beaucoup plus vieilles que leur âge avec parfois même des poses sexy? Jusqu'à maintenant, peut-on parler de stéréotypes et d'hypersexualisation dans les jouets et ce, de plus en plus jeune? Cela peut-il causer des impacts plus tard dans leur vie provenant de leurs modèles d'enfance? Est-ce que cela explique le fait que la plupart des jeunes filles veulent grandir plus vite que leur âge?

J'ai demandé aux mères: « Qu'est-ce que vos jeunes filles désirent avoir en cadeau de nos jours?» Plus de la moitié ont répondu: du maquillage, des faux ongles, des jupes courtes, des gilets bedaine, des strings, des brassières en dentelle, des talons hauts, du linge en cuir, etc... Bref, toutes des choses pour se vieillir et avec l'idée que ça va les embellir. Plusieurs mamans étaient découragées même si en même temps, elles finissent par leur offrir pour acheter la paix.

Ce n'est pas moi qui l'invente, ce sont leurs paroles!

Parlons pour parler. Il est évident que nous n'avons pas le pouvoir de changer aujourd'hui ce que la société vend aux enfants. Par contre, nous avons le choix de leur offrir ou pas. Car l'enfance est si vite passée et ils auront toute leur vie pour devenir adultes! Je ne trouve vraiment pas ça normal qu'une jeune fille ait des complexes à un point tel qu'elle souhaite se mettre au régime. Ou encore pire, qu'elle veut mourir tellement elle ne s'apprécie pas. Ce sont là deux exemples pour lesquels j'ai eu des confidences. Je termine en vous disant: « Soyons vigilantes » car la pression sociale commence de plus en plus jeune, encore plus qu'on ne le pense...



# Chronique arts et culture



Par Ève Sanfaçon, militante au Comité Vigilance-médias au Centre des femmes de la Basse-Ville  
Courriel : comitevigilancemedias@gmail.com



Par Manoé Gareau, militante au Comité Vigilance-médias au Centre des femmes de la Basse-Ville  
Courriel : comitevigilancemedias@gmail.com

Voici quelques idées lectures ou visionnement féministes :

[Essai] Apparence, hypersexualisation et pornographie

[http://classiques.ugac.ca/contemporains/poulin\\_richard/apparence\\_hypersexualisation/apparence\\_hypersexualisation\\_texte.html#Anchor-La-35882](http://classiques.ugac.ca/contemporains/poulin_richard/apparence_hypersexualisation/apparence_hypersexualisation_texte.html#Anchor-La-35882)

[Article] La génération Lolita: Stratégies de contrôle et de contournement <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-4-page-111.htm>

[Rapport] Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égaux  
<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs67132>

[Discussion] Nos petites filles sont-elles trop sexy ? (reportage intéressant à 12:44)  
<https://www.youtube.com/watch?v=VL6glOmCPZU>

[Documentaire] SANS TABOU: QUAND LES PETITES FILLES JOUENT LES LOLITAS  
<https://www.youtube.com/watch?v=nEXziYCeANK>

*Manifeste des femmes. Pour passer de la colère au pouvoir. Québec Amérique. 2015. 27 p.*

Mélissa Blais, *« J'haïs les féministes! » Le 6 décembre 1989 et ses suites. Montréal, Les éditions du remue-ménage, 2009, 220 p.*

Surprenant, Marie-Ève. *Manuel de résistance féministe. Les éditions du remue-ménage. Novembre 2015. 150 p.*

# Chronique Facebook



Militantes du comité Vigilance-médias  
Courriel : comitevigilancemedias@gmail.com

***Les militantes du comité Vigilance-médias désirent vous informer sur ce qui se passe sur Internet. Pour celles qui n'ont pas ou ne désirent pas avoir Facebook, voici quelques parutions de notre Facebook (comité Vigilance-médias). N'hésitez pas à nous suivre sur Facebook et commenter.***

En septembre 2015, étant donné la popularité des régimes minceurs, nous vous posons la question suivante sur notre page Facebook : « Qu'en pensez-vous? ». Lisez l'article et n'hésitez pas à commenter!

Comité Vigilance Médias via ÉquiLibre  
25 septembre · 🌐

Qu'en pensez-vous?

**Maigrir n'est pas le rêve de toutes les femmes**  
Maigrir n'est pas le rêve de toutes les femmes. Certaines rêvent de regagner leur féminité à travers leurs rondeurs. Dans quel état d'esprit sont-elles ?  
MA-GRANDE-TAILLE.COM | PAR AMANDINE

👍 J'aime    💬 Commenter    ➦ Partager

## L'Actu'Elles

Mis sur notre page Facebook le 26 octobre 2015, un article très intéressant concernant les agressions sexuelles et le mouvement « #AgressionNonDénoncée ». Un an après qu'est-il devenu de cette vague de dénonciation. N'hésitez pas à commenter!



En terminant, nous voulions dénoncer la violence conjugale. Vous pouvez visionner les 4 publicités mis sur notre page Facebook le 1er décembre 2015



# *Valorisation des femmes*



Par **Mélanie Carrier**, militante au comité Vigilance-médias au Centre des femmes de la Basse-Ville.  
Courriel : comitevigilancemedias@gmail.com

On se tue à petit feu dans notre propre prison à force de vouloir plaire à la société! Ce n'est pas trop long que l'on s'oublie là-dedans et que l'on perd l'essentiel de la chose: Être soi-même pour soi-même!

Apprendre à s'aimer n'est pas facile, mais réalisable! J'ai commencé à le mettre en pratique devant un miroir en me disant: « Je t'aime et je suis fière de toi! » Se donner de l'Amour c'est loin d'être prétentieux! Libre à vous de l'essayer!

---

*La Saint-Valentin n'est pas seulement la fête de l'Amour mais également celle de l'Amitié.*

*Au Mexique elle se nomme d'ailleurs « Dia del Amor y de la Amistad ».*

*Nous vous envoyons donc plein d'amour en ce 14 février!*

# *Petites annonces*

## *Journée internationale des femmes 2016*

### ***Appel à toutes pour se faire entendre!***

**Samedi 5 mars :**           **11h :** Marche;  
   **12h :** Brunch et animation au Patro Roc Amadour;

**Mardi 8 mars :** Action dérangeante vers 12h.

**Téléphonez-nous!**

Ça vous tente de vous impliquer? D'autres comités s'offrent à vous!

### ***Comité Accueil***

Un comité où vous faites de l'écoute, de la référence et accueillez les femmes au Centre.

### ***Comité Action***

Un comité où vous pouvez agir par des actions ponctuelles pour améliorer les conditions de vie des femmes (Marche mondiale des femmes, 8 mars, logement social, violence, action communautaire, etc.).

### ***Comité Vigilance-médias***

Un comité où vous dénoncez l'hypersexualisation, le sexisme et la place des femmes dans les médias.

Éditrices et rédactrices en cheffe :     Militantes du Comité Vigilance-médias du Centre des femmes de la Basse-Ville

Chroniqueuses :   Ève Sanfaçon, militante  
                          Manoé Gareau, militante  
                          Mélanie Carrier, militante  
                          Amélie Keyser-Verreault, militante  
                          Geneviève Saint-Germain, stagiaire

Développement de projet et promotion :     Manoé Gareau, militante

Correctrice :       Manoé Gareau, militante

Coordonnatrice et mise en page : Johanne Pelletier, travailleuse

Courriel : [comitevigilancemedias@gmail.com](mailto:comitevigilancemedias@gmail.com)

Centre des femmes de la Basse-Ville

Téléphone : 418 648-9092

**Suivez-nous sur Facebook**

