

Québec, le 18 février 2010

Monsieur Jacques Dupuis
Leader parlementaire du gouvernement
1035, rue des Parlementaires, bureau 1.39
Québec (Québec) G1A 1A4

Cher collègue,

À la suite du dépôt d'une pétition le 11 novembre dernier par le député de Saint-Hyacinthe concernant l'adoption d'une loi contre les publicités sexistes, je vous fais parvenir les principaux éléments de réponses à véhiculer conformément à l'article 64.8 du Règlement de l'Assemblée nationale.

Comme vous le savez, les images stéréotypées et sexistes sont encore trop abondamment diffusées dans l'espace public et mettent ainsi un frein à l'atteinte de l'égalité entre les femmes et les hommes. C'est pourquoi la politique gouvernementale *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait* contient une orientation sur la promotion des modèles et des comportements égalitaires qui, par le biais de quelques actions porteuses, mobilise plusieurs ministères et organismes gouvernementaux ainsi que des partenaires issus de divers milieux.

Les manifestations de stéréotypes sexuels et sexistes dans l'espace public ne s'expriment pas uniquement par la publicité. Elles sont véhiculées à travers toutes les sphères de la vie tant publique que privée. Au-delà de la publicité, l'Internet, les productions vidéo, les jeux électroniques, la radio et télédiffusion, les livres, la presse électronique et écrite sont tous des médiums très puissants, dont certains habitent l'univers quotidien des jeunes.

Devant ce phénomène social, le gouvernement du Québec estime qu'une intervention efficace doit aller au-delà de la publicité et au-delà d'une loi. En effet, la publicité sexiste ne représente qu'un des véhicules des stéréotypes sexistes dans la société. Le gouvernement du Québec préconise donc une approche globale afin de prémunir les citoyennes et les citoyens, les filles et les garçons contre les effets néfastes des stéréotypes sexistes. Pour ce faire, la sensibilisation de la population générale et des jeunes en particulier s'avère essentielle afin de diminuer les impacts de ce phénomène quelle que soit sa porte d'entrée.

...2

Une population informée, sensibilisée et conscientisée peut davantage se mobiliser et faire valoir son pouvoir en tant que « consommateur ». La seule intervention de l'État en créant une loi contre les publicités sexistes n'arrêtera pas la diffusion du sexisme et ne mettra pas la population et les jeunes à l'abri de l'intégration de stéréotypes sexistes favorisant la reproduction des inégalités entre les femmes et les hommes.

Toutefois, une analyse juridique, actuellement en cours au sein des instances gouvernementales, permettra, dans un premier temps, d'évaluer les responsabilités propres à chaque palier législatif et, dans un deuxième temps, de définir les meilleures façons d'intervenir dans ce dossier.

Le plan d'action gouvernemental 2007-2010 pour l'égalité entre les femmes et les hommes a permis de réaliser des actions porteuses visant à contrer le sexisme. En voici quelques exemples :

- Formations données, à travers tout le Québec, aux adultes intervenant auprès des jeunes afin de contrer l'hypersexualisation;
- Mobilisation du milieu de la mode, de la publicité et des médias autour de la création de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée;
- Travaux en cours quant à la promotion des rapports égalitaires dans les services de garde.

Veuillez agréer, cher collègue, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

La ministre,



Christine St-Pierre