

Spots télévisés pour l'avortement : circulez, il n'y a rien à voir !

Author : Jeanne Smits

Categories : [Divers Jeanne smits](#)

Date : 4 août 2010

L'organisme inter-professionnel chargé d'évaluer la conformité des campagnes de publicité aux normes britanniques, l'Advertising Standards Authority (ASA), vient d'approuver les publicités télévisées [diffusées](#) par Marie Stopes International (l'un des principaux pourvoyeurs d'avortement au Royaume-Uni) en mai et en juin au motif que le mot « avortement » n'y était pas explicitement utilisé.

La campagne a fait l'objet de 1.054 plaintes formelles, faisant de cette publicité la 7e de tous les temps en termes de nombre de réclamations auprès de l'ASA. Les spectateurs de la chaîne publique Channel 4 qui avaient été choqués par la campagne lui reprochaient de faire la promotion de l'avortement, de blesser leurs croyances religieuses, de ne pas tenir compte du point de vue des pères, ou de présenter le point de vue sexiste selon laquelle l'avortement est de la seule responsabilité de la femme. D'autres y avaient vu un encouragement actif à recourir à l'avortement, ou une présentation de celui-ci comme un simple service aux consommateurs. Ce n'est pas tout : il a été reproché au message de Marie Stopes de tromper les téléspectateurs en ne faisant aucune mention des risques de l'avortement pour la santé physique et mentale, et en occultant le fait que les femmes enceintes et à la recherche de conseils pouvaient s'adresser à leur médecin généraliste ou s'en ouvrir à leurs proches.

Le groupe Marie Stopes s'est défendu en arguant que le mot « avortement » n'était pas employé et que l'opération ne faisait l'objet d'aucune promotion explicite, leur campagne cherchant seulement à indiquer l'existence d'un numéro à appeler en cas de retard de règles ou d'une grossesse non planifiée.

Marie Stopes, qui peut revendiquer le statut d'organisation charitable (!) s'est réjoui auprès de l'ASA d'avoir reçu un nombre d'appels significativement plus élevé pendant la durée de la campagne, tandis que de nombreuses femmes et professionnels de la santé lui ont exprimé leur « gratitude ». Le groupe a également expliqué ses choix éditoriaux pour le spot : il s'agissait de montrer que ce ne sont pas seulement les jeunes écervelées célibataires qui se trouvent face aux grossesses non planifiées.

ASA a reçu le message cinq sur cinq. Tout en reconnaissant que l'avortement est une question « controversée » et, pour certains, répugnante, et que de nombreux spectateurs avaient interprété la publicité comme faisant la promotion de la procédure, l'organisme a décidé que Marie Stopes ne proposait que des « conseils » sans se focaliser sur un « service » plutôt qu'un autre. Comme si Marie Stopes avait pour politique d'aider les femmes en détresse à poursuivre leur grossesse !

« Nous avons compris que les décisions post-conception pouvaient être très difficiles, mais nous avons considéré que la pub abordait la question d'une possible grossesse par le biais de la litote et sans sensationnalisme. Les femmes mise en scène dans la pub avaient l'air de réfléchir profondément, et nous n'avons donc pas considéré que la pub sous-estimait le dilemme que représente une grossesse non planifiée. Bien que la pub avait pour vedettes trois femmes, nous ne considérons pas qu'elle suggérait que seule la femme serait affectée, ou qu'elle devait prendre des décisions seule », déclare l'ASA.

Ce qui représente une belle dose de mauvaise foi, au vu de ce que Marie Stopes recommande, promeut et vend...

Mais ASA a été « satisfait de s'assurer » que les personnes qui contacteraient le service de conseil téléphonique de Marie Stopes « seraient avisées des conséquences sanitaires de n'importe quelle intervention ou procédure qui pourraient se révéler appropriée pour elle, grâce à une conversation avec un professionnel de la santé qualifié et doté de toutes les autorisations d'exercer ». Pourquoi : l'ASA a-t-il fait tester le service en aveugle ?

Le plus ancien des groupes pro-vie britanniques, [SPUC](#) (Society for the Protection of Unborn Children – Association pour la protection des enfants à naître), s'est vigoureusement élevé contre cette interprétation par la voix de son porte-parole, Paul Tully.

« Faire la publicité pour l'avortement, que ce soit ouvertement ou sous couleur de prétendu conseil aux femmes enceintes est indécent et malhonnête », a-t-il rappelé, répétant que Marie Stopes est l'un des principaux fournisseurs d'avortement au Royaume-Uni. Le message fondamental de la publicité est bien : « Nous pouvons tuer des enfants à naître. » « Ce message est tout à fait aussi insupportable que de dire : "Nous pouvons tuer des immigrés", ou "Nous pouvons tuer des pédophiles", ou de cibler n'importe quel autre groupe déconsidéré. Dire que la publicité ne fait pas la réclame pour l'avortement n'est, de la part de l'ASA, que de la casuistique. »

SPUC met en doute l'impartialité de l'ASA qui représente les industries qui vivent du « business » lucratif de la publicité, et n'est d'ailleurs doté d'aucun pouvoir pour sanctionner une publicité incorrecte. L'association réclame l'intervention du secrétaire d'Etat Jeremy Hunt pour faire cesser la campagne.

On peut visiter ici la [campagne nationale](#) organisée par SPUC pour faire pression sur le gouvernement britannique.

© [leblogdejeannesmits](#).