

*DOSSIER DE PRESSE*

L'OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA  
présente

## ***PINK RIBBONS, INC.***

**Réalisé par**  
Léa Pool

**Produit par**  
Ravida Din

**Écrit par**  
Patricia Kearns & Nancy Guerin  
et Léa Pool

**RENSEIGNEMENTS:**

***Nadine Viau***

Relationniste de presse, ONF  
Tél. : 514-458-9745  
Courriel : [n.viau@onf.ca](mailto:n.viau@onf.ca)

***Pat Dillon***

Publicist, NFB  
Tel.: 514-283-9411  
Cell phone: 514-283-9411  
E-Mail: [p.dillon@nfb.ca](mailto:p.dillon@nfb.ca)

Pour télécharger des images haute résolution, aller à :  
<http://www.onf-nfb.gc.ca/fra/salle-de-presse/galerie-photo/>

© 2011 Produit par l'Office national du film du Canada



## SYNOPSIS – VERSION LONGUE

« Autrefois, les gens manifestaient dans les rues. Aujourd’hui, il faut courir, marcher, grimper, ou que sais-je encore au profit de la recherche d’un traitement. Quoi qu’il en soit, cette culture du ruban rose a eu pour effet de drainer et de détourner le militantisme des femmes qui sont consternées d’apprendre qu’elles ont une maladie épidémique dont nous ne connaissons même pas la cause. » - Barbara Ehrenreich

Lorsque l’auteure et critique sociale Barbara Ehrenreich a appris qu’elle avait le cancer du sein, elle est devenue fascinée par la « culture du cancer du sein » et a voulu comprendre le phénomène du ruban rose.

En Amérique du Nord, 59 000 femmes meurent du cancer du sein chaque année. Et chaque année, des centaines de milliers de femmes et d’hommes participent à des collectes de fonds et à des campagnes commanditées par des entreprises, ce qui permet d’amasser des millions de dollars pour la cause, tout en faisant la promotion des marques qui organisent ces événements. En fait, le cancer du sein est devenu l’« enfant chéri » du marketing social qui, comme l’explique Carol Cone, sommité en matière de marketing, peut faire ce « qu’aucune campagne de promotion ou de publicité ne pourra jamais accomplir, faute de moyens. »

***PINK RIBBONS, INC.***, un long métrage documentaire que signent la réalisatrice Léa Pool et la productrice exécutive Ravidia Din, retrace l’évolution du mouvement de la lutte au cancer du sein qui est passée d’une forme de militantisme à une incitation à la consommation. Le film invite les spectateurs à remettre en question leurs opinions sur la signification du cancer du sein dans notre société. En plus de présenter des entretiens en profondeur avec de nombreux experts, auteurs, militants et professionnels de la santé, ***PINK RIBBONS, INC.*** donne la parole à des joueurs importants dans le domaine des collectes de fonds et du marketing au profit de la lutte contre le cancer du sein.

Le film se penche sur les plus grands événements de sensibilisation et les plus importantes collectes de fonds organisés au profit de la cause, dont la Revlon Run/Walk for Women à New York, la Susan G. Komen Race for the Cure à Washington, D.C., l’Avon Walk for Breast Cancer de deux jours à San Francisco et le Week-end Pharmaprix pour vaincre les cancers féminins à Montréal. Mais ces célébrations de « survivantes » font-elles une place aux femmes qui meurent de la maladie? « Nous sommes en vie. Nous sommes des êtres humains. Nous ne sommes pas qu’un petit ruban rose », d’affirmer Maricela Ochoa, membre d’un groupe de soutien pour les femmes souffrant d’un cancer du sein métastatique de stade 4. Le discours de ces femmes s’élève contre celui des participantes aux événements enveloppés d’un ruban rose, qui se déroulent souvent dans une atmosphère joyeuse et festive.

Selon Samantha King, auteure de *Pink Ribbons, Inc. – Breast Cancer and the Politics of Philanthropy*, nombreuses sont les femmes qui ne se retrouvent pas dans cette

approche, car « pour être une survivante, il faut garder un bel optimisme et participer à ce que j'appelle la tyrannie de la bonne humeur ».

Avec les médicaments, la chimiothérapie, la radiothérapie et les mammographies qui l'accompagnent, le cancer du sein est une industrie de plusieurs milliards de dollars en Amérique du Nord. Mais qu'arrive-t-il lorsqu'une entreprise fait du « pinkwashing », c'est-à-dire qu'elle s'associe à la lutte contre le cancer du sein alors qu'elle fabrique des produits qui ont un lien avec l'apparition de la maladie?

***PINK RIBBONS, INC.*** invite les spectateurs à suivre le message de l'organisme Breast Cancer Action, soit de réfléchir deux fois avant de se laisser enrubanner.

### SYNOPSIS – VERSION ABRÉGÉE

Le cancer du sein est devenu l'enfant chéri du marketing social. Des milliers de gens marchent, courent et consomment pour appuyer la cause. Chaque année, on amasse des millions de dollars au profit de la lutte au cancer du sein. Mais où va réellement tout cet argent et à quoi sert-il exactement?

Réalisé par Léa Pool et produit par Ravida Din, ***PINK RIBBONS, INC.*** est un long métrage documentaire de l'Office national du film du Canada qui explique comment la réalité dévastatrice du cancer du sein, que les experts en marketing considèrent comme une « cause de rêve », est occultée par la brillante histoire à succès du petit ruban rose.

### SYNOPSIS – PHRASE UNIQUE

***PINK RIBBONS, INC.*** est un long métrage documentaire qui illustre comment la réalité dévastatrice du cancer du sein, que les experts en marketing considèrent comme une « cause de rêve », est occultée par la brillante histoire à succès du petit ruban rose.