Le paradoxe audiovisuel : Quand les aîné·es sont invisibles mais surreprésenté·es dans les stéréotypes

Auteur.ice : Curt Morgane - Le Girofard

Un écran qui ne reflète pas la société

Le paysage audiovisuel français et européen semble prisonnier d'un paradoxe. Alors que les seniors représentent une part croissante de la population et de la consommation, ils restent largement invisibles à l'écran ou, lorsqu'ils apparaissent, sont cantonnés à des rôles stéréotypés. Une étude du LSE (London School of Economics) révèle que les personnes âgées de plus de 60 ans ne représentent que 4% des personnes apparaissant dans les campagnes médiatiques, un chiffre qui contraste fortement avec leur poids démographique et économique . Ce décalage entre la réalité et la fiction n'est pas anodin : il façonne notre regard sur le vieillissement et contribue à l'âgisme ambiant.

La double peine : l'invisibilité et le stéréotype

Un constat européen partagé

Cette sous-représentation est un phénomène structurel, observé à l'échelle du continent. Une étude portant sur la publicité télévisée en Serbie en 2023 a confirmé une "sous-représentation notable" des personnes de plus de 65 ans . De plus, elle met en lumière un phénomène de "stéréotype positif", où les seniors sont souvent cantonnés à des rôles de "Golden Agers" (retraités heureux et sages), de "Parfaits Grands-Parents" ou de "Mentors", des figures qui, bien que flatteuses, ne reflètent pas la diversité des expériences de vie . C'est une forme d'assignation à un rôle, qui empêche de voir la personne dans sa globalité.

L'avis des principaux intéressés :

Une étude qualitative réalisée au Portugal en 2026, intitulée The Unwanted Superpower of Invisibility , donne la parole à des consommateurs de plus de 65 ans. Leurs témoignages sont sans appel :

- Une perception négative : Les participants expriment une opinion globalement négative de la publicité, qu'ils évitent souvent activement.
- Un sentiment d'invisibilité : Ils se sentent souvent ignorés par les marques, la publicité qui leur est destinée étant perçue comme associée à des pratiques trompeuses.

- Un rejet des stéréotypes : La majorité s'accorde à dire que la représentation des aîné·es est "biaisée, négative et stéréotypée", une image à laquelle ils ne s'identifient pas.

Au-delà du sentiment d'invisibilité, cette représentation déconnectée du réel renforce un sentiment de non-appartenance et d'exclusion sociale. Ces études soulignent un manque crucial d'authenticité .

Le tabou de la sexualité et de l'intimité

L'absence est encore plus criante lorsqu'il s'agit de la vie affective et sexuelle des aîné·es. L'audiovisuel, qu'il s'agisse de publicité ou de fictions, perpétue un tabou puissant : celui du désir après 50 ans. Les corps vieillissants sont rarement montrés comme des corps désirants. Les produits liés à l'intimité (lubrifiants, sex-toys) font l'objet d'une quasi-invisibilité publicitaire, quand ils ne sont pas relégués à un registre médical ou gênant, comme si le plaisir à cet âge était honteux ou inapproprié.

Pourtant, comme le souligne l'étude portugaise, une communication plus inclusive et authentique ne serait pas seulement bénéfique pour les seniors, elle serait aussi une opportunité économique majeure pour les marques et les créateurs de contenu .

"Greywashing" : quand l'inclusion est un mirage

Un nouveau phénomène attire l'attention des chercheurs : le "greywashing". Il désigne une stratégie de communication où les marques affichent des images de seniors pour se donner une image inclusive, sans que leurs pratiques internes (diversité des équipes, conception des produits) ne suivent . Cette démarque est perçue comme cynique par les publics aînés, qui y voient une tentative de les séduire sans les respecter véritablement.

L'absence de personnes âgées dans les métiers de la création est pointée du doigt comme une cause majeure de ce décalage. En Europe, on estime que les professionnels de plus de 50 ans ne représentent que 7% des effectifs du secteur de la publicité, alors qu'ils constituent un tiers de la population active . Comment pourrait-on raconter des histoires authentiques sur le vieillissement sans la diversité de regards nécessaires ?

Vers un changement : l'audace de campagnes inclusives

Malgré ce constat, des initiatives commencent à émerger. Le projet de recherche européen +LONGE, mené par le LIACOM (Portugal), a montré que les seniors sont réceptifs à des messages qui les représentent de manière authentique. Une exposition intitulée "This Advertising Is Not for Old People" a été créée pour sensibiliser le public et les professionnels à ces enjeux, en questionnant les stéréotypes et en proposant des alternatives créatives.

Le secteur bancaire, par exemple, commence à adapter ses stratégies de communication sur les réseaux sociaux pour mieux capter le segment senior, moteur de la "Silver Economy" . Cependant, des barrières persistent, notamment en matière d'inclusion numérique .

Conclusion

L'audiovisuel est le reflet d'une société qui peine à accepter la diversité des âges. En invisibilisant ou en stéréotypant les personnes âgées, notamment dans leur vie affective et sexuelle, il participe à la construction d'un imaginaire âgiste. Les études récentes montrent que cette stratégie est non seulement discriminatoire, mais aussi économiquement contre-productive. Les seniors, qui représentent un marché de plus en plus influent, ne se reconnaissent pas dans ces images. L'enjeu est de taille pour les créateurs de contenu et les annonceurs : sortir des clichés, intégrer plus de diversité dans leurs équipes, et oser montrer des réalités complexes, y compris celles liées à la sexualité et au désir.