L'HYPERSEXUALISATION

Juin 2011

Fondation d'utilité publique

NE 417541646

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

L'hypersexualisation

Introduction

À l'heure où le sexe et la pornographie envahissent toutes les sphères de la société, la question complexe de l'hypersexualisation se pose aux consommateurs. Quel en sera l'impact sur les adultes de demain ? Comment les enfants d'aujourd'hui réagissent-ils face aux sollicitations très souvent extérieures à leur mode de vie et de pensée ? Quelle est l'influence réelle de ce phénomène ?

Méthodologie

La présente étude repose à la fois, sur l'analyse de la littérature disponible, les actes des colloques consacrés à cette thématique, les enquêtes sur l'hypersexualisation réalisées par les centres de recherche universitaires et les associations, la recherche documentaire menée au sein du centre de documentation du CRIOC, des paroles d'experts et des verbatims de jeunes.

De quoi s'agit-il ?

Depuis quelques années, le phénomène d'hypersexualisation est de plus en plus présent au sein de la société de consommation. Né Outre-Atlantique, ce concept présent dans toutes les sociétés d'économie de marché vise particulièrement les adolescents et les tweens (forme contractée de "teenager" et de "between", c'est-à-dire le groupe des 8-10 ans), mais les jeunes adultes sont également éclaboussés par le phénomène.

Cette notion a surtout été étudiée au Québec, mais aujourd'hui encore, les spécialistes de la question ont encore du mal à se mettre d'accord sur une définition unique de l'hypersexualisation.

L'hypersexualisation consiste à donner un caractère sexuel à un comportement ou à un produit qui n'en a pas en soi. C'est un phénomène de société selon lequel de jeunes adolescents adoptent des attitudes et des comportements sexuels jugés trop précoces. Elle se caractérise par un usage excessif de stratégies axées sur le corps dans le but de séduire et apparaît comme un modèle de sexualité réducteur, diffusé par les industries à travers les médias, qui s'inspire des stéréotypes véhiculés par la pornographie : homme dominateur, femme-objet séductrice et soumise.

En pratique, l'hypersexualisation se reconnaît principalement par les tenues vestimentaires qui mettent en évidence certaines parties du corps (décolleté, pantalon taille basse laissant apparaître le caleçon/ la culotte/ le string, pull moulant, etc.) et par les attitudes et postures à caractère sexuel, qui envoient un signal de disponibilité sexuelle (se passer la langue sur les lèvres, se déhancher, bomber le torse, etc.).

Ce morcellement des corps, et particulièrement celui des femmes, est une technique également régulièrement employée, notamment dans les publicités et clips vidéo.

Les adolescents ne s'y trompent d'ailleurs pas, voici comment ils la définissent à travers leurs verbatims :

- *Faire croire aux jeunes que pour être bien, il faut être sexy. Cela se fait par les pubs, les clips, les barbies… On les incite à entrer dans la sexualité trop tôt, même indirectement* (Mélanie, Angélique et Marie)
- *Beaucoup de sexe dans la société d'aujourd'hui, qui influence les jeunes* (Marine, Julie, Mégane, Laura et Céline)
- *L'utilisation de vêtements sexy pour attirer les regards. Les filles commencent à s'habiller trop vite comme des femmes* (Sarah)

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Pour comprendre le rôle joué par l'hypersexualisation, il est nécessaire de comprendre le rôle joué par la sexualité dans les activités humaines.

La sexualité est une construction sociale

Au même titre que d'autres activités humaines (par exemple, les pratiques alimentaires), la sexualité est une construction sociale et, en tant que telle, varie d'une culture à l'autre. Cette vision s'oppose à la conception de la sexualité considérée comme une pulsion existant à l'état naturel et canalisée ensuite seulement par la société.

La comparaison des sexualités animale et humaine met ainsi en évidence une série de différences. En effet, la première est, sauf à de rares exceptions près, soumise à la stricte dépendance biologique (qui ne permet souvent l'accouplement qu'aux périodes où la femelle est fécondable), les comportements sexuels sont uniformisés et stéréotypés au sein d'une même espèce et la sexualité est instinctive. Au contraire, la sexualité humaine n'est pas contrainte à de telles restrictions, elle se construit à travers un grand éventail de comportements sexuels différents, tandis que les gens ont perdu la connaissance instinctive et doivent faire les frais d'une socialisation pour apprendre leur rôle en matière de sexualité.

La société est donc l'instance principale de production de la sexualité, entre autres par la création de normes, formelles et informelles, destinées à l'organiser, en précisant quand, comment et avec qui celle-ci est souhaitable ou, tout au moins, légale. En conséquence, les limites du sexuel sont changeantes, d'un point de vue historique, culturel et social.

La sexualité de la seconde moitié du 20ème siècle à nos jours : De la liberté sexuelle à la dictature sexuelle.

Les années 1960 marquent un tournant important dans la conception de la sexualité. Avant cette période, tout ce qui touchait à la sexualité relevait de la sphère intime. Le sujet était tabou et, pour s'instruire sur les choses de la vie, les enfants devaient consulter en cachette les encyclopédies médicales. Les comportements sexuels étaient également régis par des normes répressives, externes aux individus, et tout écart aux règles était jugé en termes de manquement à la moralité.

À partir des années 60, dans un contexte de guerre entre les Etats-Unis et le Vietnam, le mouvement hippie participe à la diffusion d'une nouvelle vision de la sexualité : l'amour libre, censé faciliter les relations entre les peuples et véhiculé entre autres par le slogan bien connu "*faites l'amour, pas la guerre*". Mai 68 est le symbole de cette libération sexuelle qui, plus que les pratiques elles-mêmes, concerne en particulier le discours. Parler de sexualité n'est désormais plus frappé du sceau de l'interdit. Même si la répression n'a pas tout à fait disparu, ces sujets envahissent progressivement les écrans de télévision, la presse féminine, l'école, la famille, ... et finissent par devenir omniprésents dans le paysage ambiant.

La sexualité cesse peu à peu de relever du domaine de la morale pour s'inscrire dans celui du bien-être. Toutes les pratiques sexuelles sont considérées comme normales du moment qu'elles ont lieu entre adultes consentants et ne portent pas atteinte à l'intégrité des partenaires, tandis que ceux qui n'ont pas d'activité sexuelle s'en cachent ou se justifient.

L'omniprésence de la sexualité est aujourd'hui renforcée par la pornographie, qui s'est, elle aussi, aménagée une place au soleil et distille ses codes dans l'espace public : culte de la performance, aspect automatique du désir, violence des relations, partenaire réduit à un objet de plaisir, etc.

Toutefois, la dissolution des anciennes normes rigides ne sonne pas le glas des règles en matière de sexualité.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Pascal de Sutter précise : *Vivons-nous bien une démocratie culturelle ou plutôt une dictature sexuelle ? Une dictature implicite puisqu'il n'existe aucune loi, aucune sanction formelle qui condamne les "mauvais amants". Mais l'opprobre public et la honte intime ne sont-ils pas des punitions terribles pour celui ou celle qui porte l'étiquette de"frigide", "coincée sexuelle", "mal baisée", "impuissant" ou "éjaculateur précoce" ? Aussi, en tant que sexologue clinicien (…) nous pensons que les normes se sont tout simplement déplacées. Il est vrai que l'homosexualité, le travestisme ou le transsexualisme semblent être passés du champ de l'"anormalité" au champ du "normal" socialement acceptable. Mais en même temps, les défaillances érectiles après 50 ans ou l'inhibition du désir chez la mère de famille sont passées du "normal" socialement accepté à l'"anormal" qu'il faut absolument soigner.*

De nouvelles normes, implicites mais tout aussi contraignantes, sont donc en cours d'élaboration et risquent fort, si on n'y prend garde, de transformer la liberté sexuelle en dictature sexuelle. La communication publicitaire s'est ainsi inscrite dans ce contexte.

Où les jeunes se renseignent-ils sur la sexualité ?

Un micro-trottoir réalisé à Bruxelles par *Latitudes Jeunes Reporters* montre que différentes sources d'informations sont privilégiées par les jeunes pour répondre à leurs questions sur la sexualité (notoriété spontanée).

Répondants	Magazines féminins	Internet	Centre PMS	Planning familial	Amis, copains	Famille	TV	Journaux	Médecin	Livres	Cours de sexualité à l'école	Ne se renseigne pas

Pour la plupart des adolescents interrogés, plusieurs sources d'informations sont sollicitées. Toutefois, la quantité de renseignements ne va pas toujours de pair avec la qualité de ceux-ci. Les professionnels du secteur (centre de planning familial) mettent en évidence que les connaissances en matière de sexualité, de contraception, etc. sont souvent fausses et/ou lacunaires. De plus, la majorité des sources d'informations citées ci-dessus reproduisent les schémas de l'hypersexualisation.

Les magazines féminins qui s'adressent aux jeunes filles regorgent d'articles à connotation sexuelle de type "*7 raisons de coucher le premier soir*" ou de tests qui classent les lectrices en trois catégories : 1° la super extra salope, 2° la salope normale, 3° la ringarde, le dinosaure pré soixante-huitard. Ils permettent aux adolescentes, au même titre qu'Internet, de se renseigner sur des aspects de la sexualité qu'elles n'osent pas poser à quelqu'un d'autre.

En ce qui concerne la pornographie, il faut distinguer les jeunes qui tombent dessus à l'improviste ou qui l'ont volontairement cherchée. Dans le premier cas, surtout quand les enfants sont très jeunes, la confrontation avec de telles

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

images peut être traumatisante, mais l'effet est souvent léger et de courte durée. Au contraire, selon le pédopsychiatre Jean-Yves Hayez, spécialisé sur la question de l'impact de la pornographie sur les enfants et les adolescents, *la plupart des comportements sexuels des mineurs sur Internet sont un acte d'affirmation de soi, en tant qu'être sexué, une expression de sa curiosité, un acte de défi par rapport aux règles ou une recherche de satisfaction érotique récréative*. Néanmoins, le danger est que cela leur inculque l'idée que l'humain est un produit de consommation comme les autres et que toute pulsion peut être satisfaite.

L'adolescence est une période charnière marquée par une quête identitaire très forte durant laquelle les pairs jouent un rôle très important. Le code vestimentaire, les attitudes et comportements, revêtent un aspect identitaire d'appartenance à un groupe donné. L'influence des amis, comme des idoles, est donc très prononcée, notamment en matière de sexualité.

La publicité provoque : l'apparition du SHOCKVERTISING

Parallèlement à l'évolution des mœurs, la publicité évolue elle aussi. La réclame initiale, qui se basait sur des éléments informatifs et faisait appel à la rationalité des acheteurs, mue progressivement pour intégrer une dimension symbolique. Grâce à un ensemble de valeurs positives associées au produit et présentées sous forme de métaphores, la publicité tente de faire naître chez le consommateur un désir et une envie de le satisfaire, en jouant soit sur le plaisir personnel, soit sur son image sociale.

Les répercussions de mai 68 se font sentir dans tous les domaines, y compris en publicité : les tabous volent en éclats et la créativité se déploie.

Submergés par la masse de publicités ambiantes, les consommateurs rencontrent trop de messages pour les assimiler. Le shockvertising intervient alors, pour aider les publicités à se forger coûte que coûte une place dans leur esprit.

Exemples de campagnes pour la sécurité routière

Il s'agit d'une technique publicitaire, utilisée par le secteur privé comme par le secteur public (exemple : campagne de sécurité routière), qui vise à se différencier de la masse communicante en choquant délibérément en transgressant les normes et tabous d'une société donnée. Le principe généralement employé est de garder une certaine ambiguïté de sens, par exemple en évitant tout lien objectif entre la publicité et le produit. Celui-ci peut être relégué en second plan dans l'image ou ne pas apparaître du tout.

Les objectifs peuvent varier : attirer l'attention, pousser à la mémorisation d'éléments, adopter un nouveau comportement, etc.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Exemples de publicités pour des marques de vêtements, accessoires et/ou cosmétiques

Les publicitaires ont carte blanche au niveau de la créativité, quitte à choquer un jeune public, puisqu'ils ne risquent pas grand-chose. En effet, en Belgique, le contrôle éthique des publicités n'est effectué que par le JEP (Jury d'Ethique Publicitaire), un organe d'auto-régulation qui ne sanctionne pas de manière dissuasive.

L'HYPERSEXUALISATION ET LES JEUNES

L'hypersexualisation actuelle de certains jeunes, adolescents et tweens, s'inscrit dans l'histoire récente des sociétés occidentales en matière de sexualité, mais d'autres facteurs interviennent également :

- **L'âge de la puberté** : les modifications des habitudes alimentaires au cours du 20ème siècle ont avancé de 2 à 3 ans l'âge de la puberté et, par conséquent, tous les changements physiologiques, morphologiques et psychologiques qui y sont liés. Toutefois, cet âge semble se stabiliser en Belgique.

- **La psychologie** : la psychologie vulgarisée, souvent d'ailleurs par des non professionnels, se taille régulièrement la part du lion dans les magazines, émissions de radio et de télévision pour présenter une sexualité ludique, idéale et facile d'accès qui serait l'ultime clef de l'épanouissement personnel.

- **Les médias** : l'omniprésence du sexe dans les médias, que ce soit dans l'audiovisuel ou dans la presse écrite, et la facilité d'accès à tous les contenus, y compris à caractère sexuel ou pornographique, dont le web regorge.

- **La publicité** : le quotidien est sans cesse bombardé de publicités mettant en scène le corps, de préférence morcelé, des femmes, pour faire vendre tout et n'importe quoi.

- **L'argent** : le potentiel économique de ces jeunes consommateurs n'échappe pas aux spécialistes du marketing qui en ont fait une cible privilégiée.

- **Les idoles** : beaucoup de chanteurs sont des produits commerciaux qui servent de modèles aux jeunes, en pleine quête identitaire.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Girlicious, Lady Gaga, les PussycatDolls, des produits commerciaux

En tant que cible marketing pleine de potentiel (à la fois grâce à leur poids démographique, leur poids économique et parce qu'ils sont plus fragiles qu'un public adulte, normalement plus exercé à la critique) certains produits, qui surfent sur la vague de l'hypersexualisation, sont spécialement destinés aux adolescents et pré-adolescents.

L'objectif est donc clair : utiliser le sexe pour faire vendre, quitte à frôler le mauvais goût (ou à y sauter les pieds joints).

Ainsi la marque de produits dépilatoires, Veet a sorti il y a quelques semaines une campagne publicitaire intitulée "*Mon minou tout doux*" qui a été retirée deux jours seulement après le lancement suite au grand nombre de plaintes déposées.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

La crème, la chatte et le minou tout doux[1]

La marque de produits dépilatoires Veet a dû regretter de s'être aventurée dans le marketing viral de mauvais goût. Sa vidéo intitulée "*Mon minou tout doux*" a été supprimée après deux jours de lancement suite au déferlement de plaintes et d'indignations. La vidéo en question consistait à montrer une chatte dans un décor de chambre adolescente chanter et danser sur une chanson dont le refrain est: *"Quand mon minou est tout doux, il aime être caressé partout"*.

S'agit-il d'un nouveau dérapage des publicitaires qui s'adressent directement à des mineurs au moyen de messages connotés sexuellement et à caractère sexiste. Beaucoup de références au sexe pour une publicité destinée aux mineurs. Les jeunes filles pouvaient même choisir un minou à épiler, suivi d'un test où un chat mâle inspectait ce dernier avec le risque d'être repoussées si le travail était mal fait. Le shockvertising (hypersexualisation, porno chic, …) est la stratégie employée de plus en plus aujourd'hui pour se démarquer de la concurrence. Cette technique consiste à exploiter à des fins commerciales les tabous de la société. Il s'agit d'une stratégie réfléchie et soignée où le hasard n'a pas sa place. Une stratégie où l'éthique est complètement absente.

Veet s'excuse à demi-mot

Conscient de la polémique qui était en train de naître, Veet a corrigé le tir assez rapidement en supprimant le site consacré à cette campagne. Tenu de s'expliquer, voici la réponse donnée par leur service de communication:

"Nous sommes évidemment désolés qu'elle (la campagne ndlr) ait pu rencontrer une incompréhension ou des réserves. Notre intention, conformément à notre politique de respect des personnes, n'est jamais de choquer ni de heurter des sensibilités. Veet est une marque engagée depuis si longtemps dans le bien-être, l'élégance de la femme, que nous ne pouvons concevoir un seul instant toute velléité d'abaisser l'image de la femme. Nous avons, sans y voir de malice, utilisé une communication un peu "décalée" et humoristique. Nous ne soupçonnions pas que cette initiative pourrait être mal comprise. Pour éviter tout malentendu sur un sujet que nous ne voulions pas provocateur, nous avons pris la décision de la suspendre." Le message qu'a voulu faire passer Veet est qu'une femme n'est attirante que si elle est épilée entièrement. Cette image de la femme façonnée par les communicateurs de la marque ou de l'industrie publicitaire en générale, est imposée et martelée dans l'esprit des jeunes filles en l'occurrence. Après la dictature de la minceur, voici la dictature de l'épilation totale. Moins dangereuse, mais tout aussi perverse dans sa manipulation.

Veet ne se fait pas de soucis

La raison pour laquelle les publicitaires ne se gênent pas pour choquer les consommateurs ou pour s'adresser directement aux enfants afin de les façonner est qu'ils savent qu'ils ne risquent pas grand-chose. Car pour Veet, l'important n'est-il pas de faire le buzz, même négativement? N'était-ce pas finalement une opération marketing rondement menée?

Ce dérapage publicitaire s'adressait directement aux mineurs au moyen de messages connotés sexuellement et à caractère sexistes. Un test interactif permettait même aux jeunes filles de choisir un minou à épiler et de faire inspecter le résultat par un chat mâle, qui risquait de les repousser si le travail était mal fait.

Des jeux vidéo et des gadgets destinés aux jeunes exploitent également la sexualité, sur fond de violence. Que ce soit à soi (par personnage interposé) ou aux autres.

[1] Un clip consultable sur Youtube au 20/06/2011présente une chatte qui se dandine dans un décor de chambre d'adolescente en chantant "*quand mon minou est tout doux, il vaut le coup*", "*quand mon minou ressemble à un chien fou, il ne me plaît plus du tout*", "*quand mon minou est tout doux, il aime être caressé partout*"

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Ma Bimbo est un jeu très populaire parmi les jeunes filles de fin de l'école primaire (enquête CRIOC octobre-novembre 2011). Il s'agit d'un jeu de simulation dont le but est de devenir la bimbo la plus populaire.

A chaque nouveau partenaire, les bimbos récoltent des points et de l'argent, ce qui les pousse à en changer le plus souvent possible. De plus, pour que leur bimbo plaise, les jeunes filles l'affament en lui imposant des heures de sport pour la faire maigrir, ou lui offre une chirurgie faciale.

Dans *Rapelay,* un jeu vidéo japonais (retiré des ventes sur Amazon), le but est de violer le plus possible de jeunes filles, de les faire tomber enceintes puis de les faire avorter.

Petit Bateau a d'ailleurs lancé des body pour bébés qui fortifient cette opposition masculin/féminin et renvoient à un modèle unique d'être femme ou d'être homme.

Au Canada, les ados affichent des Sex Bracelets. En plastique colorés, ils ont pour certains une signification particulière : à chaque couleur correspond un code sexuel défini (le noir annonce la disponibilité du porteur pour une relation sexuelle, le bleu indique une préférence pour la fellation, le vert pour le cunnilingus, l'orange pour un chaste baiser, le jaune pour un gros câlin et le mauve pour la sodomie). Aux Etats-Unis ces bracelets ont été interdits dans plusieurs écoles de l'Illinois, de l'Ohio et de Floride.

Une étude réalisée par l'Université de Liège met en évidence que, d'une manière générale, des stéréotypes sexistes sont associés aux images à caractère sexuel, que ce soit sur les affiches publicitaires, dans les clips vidéo, dans les programmes TV : la féminité est décrite comme passive, mettant en jeu la beauté, la minceur, la douceur, la maternité, le soutien, la disponibilité sexuelle tandis que la masculinité relève de l'action et touche à la force, la compétitivité, la rationalité et la domination. Les deux modèles proposés sont "la salope" et "l'étalon" et sont présents dans toutes les expressions de l'hypersexualisation.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

L'hypersexualisation a un impact réel sur les jeunes, fille ou garçon, qui est, selon les cas, plus ou moins alarmant.

L'hypersexualisation conduit les jeunes à adopter les comportements propagés par les annonces publicitaires et les médias

Les jeunes se sentent invités à reprendre à leur compte les attitudes et comportements propagés par les médias. Ils ne distinguent d'ailleurs pas tous la différence entre ce qui est issu d'un magazine de pornographie, ou de charme et une image normale, qui pourrait être affichée sur les arrêts de bus.

L'hypersexualisation dégrade l'estime de soi des jeunes

L'étude de l'Université de Liège montre que la conscience des différences entre la réalité et ce qui est vu à la télévision diffère en fonction de l'âge, du sexe, de la consommation télévisuelle et des programmes regardés. Globalement, ils remarquent que l'estime de soi est inversement proportionnelle à la consommation télévisuelle et que les gros consommateurs, filles ou garçons, estiment que dans la vie, il est plus facile d'être un garçon.

L'hypersexualisation peut entraîner des dépressions, des troubles scolaires et alimentaires

L'APA (Association américaine de psychologie) tire la sonnette d'alarme. En se basant sur plus de 300 études, elle souligne les conséquences négatives, particulièrement pour les filles, de la réduction d'une personne à son sex-appeal. Cela peut conduire à des dépressions, troubles de l'alimentation et à de mauvais résultats scolaires. En effet, il y a 10 ans, les troubles de l'alimentation ne se rencontraient généralement pas avant 15 ans alors qu'à l'heure actuelle, des petites filles de 5 à 6 ans présentent déjà de tels symptômes.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

L'hypersexualisation attribue aux comportements des jeunes des désirs d'adultes

A l'analyse, il convient de s'interroger de la tolérance dont certains adultes font preuve en matière d'hypersexualisation. Des adultes n'attribueraient-ils pas aux jeunes, des intentions que ces derniers n'ont pas ? Ainsi, quand une très jeune fille met un string, elle n'associe pas forcément son geste à l'aspect érotique que peut avoir un string aux yeux d'un adulte. Les pratiques des enfants et des adolescents ne sont pas forcément liées à des actes connotés sexuellement.

Conclusions et recommandations

Face à l'apparition de l'hypersexualisation, il convient de développer la capacité d'analyse des jeunes et leur esprit critique en encourageant l'éducation aux médias et au décodage publicitaire.

L'éducation à la consommation responsable et raisonnée doit permettre aux jeunes de situer leurs actes de consommation par rapport à leur système de valeur et développer des habiletés au niveau de l'affirmation de soi.

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC

Editeur responsable

Marc VANDERCAMMEN

CRIOC
Boulevard Paepsem, 20
1070 Bruxelles

Tél. : 02/547.06.11
Fax : 02/547.06.01
E-mail : info@crioc.be
Site : http://www.crioc.be

Réf. catalogue : 035-11

2011-2492-68
© CRIOC

Reproduction autorisée moyennant accord préalable de l'éditeur et mention de la source

© CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC © CRIOC