

ART ET CANCER

Faut-il courir pour le cancer du sein ?

Réflexions sur la culture du ruban rose



— Dominique Gros
Unité de sénologie, pavillon chirurgical B,
hôpitaux universitaires,
67091 Strasbourg, France
Dominique.Gros@chru-strasbourg.fr

“ I am the very pink of courtesy”

Shakespeare, *Roméo et Juliette*, II, 4

Le ruban rose, vous connaissez ? *Pink ribbon*, en anglais. Non, pas rouge, mais rose. Le ruban rouge, c’est pour le sida. Le rose, c’est pour le cancer du sein. S’épingler ce ruban, c’est exprimer son soutien et son engagement en faveur de la lutte contre cette maladie. Et le mois rose, ça vous dit quelque chose ? C’est octobre : le *Mois de sensibilisation au cancer du sein*. Le concept nous vient d’Amérique du nord. Tapez « *Breast cancer awareness month* » sur Google et en 0,17 seconde vous obtiendrez 673 000 pages. Ou bien, allez sur le site <http://nbcam.org/> et vous saurez tout sur le sujet...

Aux États-Unis ou au Canada, nul ne l’ignore, tout se fait en grand. En octobre, de Vancouver à San Diego ou de Montréal à Houston, on court pour le cancer du sein. *Race for the cure* – c’est la *Course pour la guérison*. On ne fait pas que courir : *Walk for the cure*, *Swim for the cure*, *Climb for the cure*, *Cook for the cure*... On marche, on nage, on grimpe, on cuisine, pour la guérison. On chante, on golfe, on scrabble, on s’habille, on achète, on vend pour la cause. Partout, s’inscrivent les mots *espoir*, *courage*, *force*, *progrès*. Ce mois-là, c’est la vie en *pink*. « *Les vrais hommes portent le ruban rose* », proclame la National Football League sur ses spots télévisés. Tout rosit : pots de yaourt, ours en peluche, cravates, parapluies, bijoux, pâtisseries. Même les célèbres boîtes de soupe Campbell popularisées par les sérigraphies d’Andy Warhol sont estampillées (fig. 1). La nuit, les monuments officiels changent de couleur par illumination. En 2008, même la *Maison Blanche* est devenue rose.

Au premier rang de ces manifestations, figurent les Associations de patientes. À leurs côtés, s’ajoutent les bien-portantes. Face à la violence faite au féminin par le cancer, l’Assemblée des femmes se regroupe. Devant cette menace millénaire, trois mots sonnent : solidarité, générosité, sororité. Formidable élan du cœur !



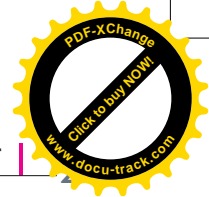
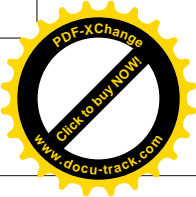
— Figure 1. Cindy Tung, Campbell's Tomato soup for the cause. © flickr®

MAIS AU FAIT, POURQUOI LE RUBAN ROSE ?

Sa naissance date des années 1990. À cette époque, une certaine Charlotte Hayley sillonne les rues de New York et propose une carte postale aux passants. On peut y lire : « Seulement 5 % du budget de l’Institut du cancer des États-Unis est consacré à la prévention du cancer. Aidez-nous à réveiller nos législateurs en portant ce ruban ». S’inspirant du ruban rouge en faveur du sida, elle offre un petit morceau de tissu couleur pêche à épingler au vêtement comme signe de soutien à sa démarche. Charlotte Hayley a vu sa grand-mère, sa sœur et sa fille souffrir d’un cancer du sein.

Son action ne passe pas inaperçue. D’autant que le géant des cosmétiques Estée Lauder a décidé de s’investir dans des actions contre le cancer du sein. Pourquoi ne pas distribuer ce ruban aux nombreuses clientes qui fréquentent ses magasins ? Proposition est faite à Charlotte Hayley qui refuse, jugeant cette approche trop commerciale. Discussions, tractations, rien n’y fait. Les avocats donnent à Estée Lauder un conseil simple : « Changez de couleur ». Le ruban rose est né. En même temps, Estée Lauder invente le concept de *Mois de sensibilisation au cancer du sein*.

A posteriori, le rose s’est révélé un excellent choix ! Le rose, c’est doux, tendre et apaisant, comme un sein de femme ! Le rose, c’est féminin : layettes, tutus, dessous plus ou moins sages.



À Londres ou Beyrouth, les *Pink Ladies Cabs* ou *taxis roses* sont réservés aux femmes et conduits par des femmes. Le rose, c'est aussi le monde heureux de l'enfance. C'est la couleur de la poupée Barbie. Les petits éléphants roses peuplent le monde des paradis artificiels. « Je suis sur un petit nuage rose ». Chair rosée, bonne santé, sensualité, nudité, érotisme. Ballets roses, messageries roses. « Je vois la vie en rose ». L'artiste Marcel Duchamp aimait à signer *Rose Sélavy*. C'était l'un de ses pseudonymes et il l'avait inventé en jouant avec la phonétique : « Éros, c'est la vie ». Le rose, c'est la vie. Le cancer est noir. Il a la noirceur des ténèbres et de l'inconnu. Le noir est obscur comme la nuit, il fait peur. Quand des patientes regardent leurs mammographies affichées sur le négatoscope, ce sont toujours les zones noires qui les inquiètent. Alors pour gommer les aspects effrayants du cancer, pourquoi ne pas lui donner une couleur plus chaleureuse ? Une couleur qui nous fasse penser à la vie et non à la mort ? Une couleur exaltante, vivante, pleine d'espoir.

Voilà pourquoi, le cancer du sein, c'est plus joli en rose (1).

Depuis quelques années, ce ruban rose se mondialise. Il a gagné l'Europe et à des degrés divers aucun continent n'est exclu. À chaque mois d'octobre, il apparaît davantage. Des millions de ces rubans roses *made in China* se répandent. Des manifestations s'organisent – *Ruban de l'espoir, Du rose pour la vie...* – sponsorisées par des entreprises de la mode et de la beauté, des Institutions médicales, des galeries d'art, des municipalités et leurs élus... Nul ne demeure en reste. Le tout est chapeauté par des agences de communication. Ce mois-là, la France rosit et ce n'est qu'un début.

UNE CAUSE RÉVÉE

Le cancer du sein est devenu le symbole de la *cause* charitable. Il possède, en effet, des spécificités propres à émouvoir le corps social. Le sein ? C'est énorme. Cette énormité symbolique est un puissant catalyseur d'émotions. Qui ne constate l'obsession sociale dont les seins sont l'objet ? Omniprésents, ils ne cessent d'interpeler la société. Sont-ils dénudés en public ? Aussitôt leur nudité alimente débats, scandales et guerres récurrentes. En état de lactation ? Immémoriale, la querelle de l'allaitement revient à chaque génération. « Quel bonheur, c'était ! », s'exclame Mireille en songeant à cette période bénie quand elle nourrissait ; « Je ne suis pas une vache et en plus la sage-femme a voulu me forcer », se récrie Nathalie qui n'a jamais voulu allaiter. Les seins sont-ils jugés trop petits, trop gros, trop mous, trop affaissés ? Il faut les changer, les augmenter, les réduire, les embellir. Menacés ? Ils requièrent une surveillance régulière, un dépistage incessant. Coupés ? « Quelle horreur ! Tu ne peux pas rester comme ça. Il faut le reconstruire ». Même si un sein en moins n'altère pas les fonctions vitales, ce manque paraît insupportable. N'en déplaise aux ricanes misogynes, le sein est un sujet grave. Sans lui, pas d'amour, pas de sexe, pas de mère, pas d'enfants, pas de lait, pas de vie. Pour l'espèce humaine, il est une figure du Bien.

Le cancer ? Voilà une autre énormité symbolique ! Avec le sein, on parle de la vie. Avec le cancer, on parle de la mort. Le malade du cancer n'est pas un *héros ordinaire*. Qui accepterait de prendre sa place sous prétexte que le cancer ce n'est pas si grave ? Qui

s'imaginer sans peur, sans désarroi, devant cette maladie ? Le cancer n'est pas une maladie comme les autres, nous le savons bien. Même si l'Institution médicale nous répète qu'on le guérit de plus en plus, qu'est-ce que cela change dans notre perception et nos représentations du cancer ? Nous ne raisonnons pas avec des statistiques médicales. Nous ne jugeons pas des progrès sur des êtres anonymes ou avec des courbes mathématiques. Nous pensons avec ce que nous voyons de la maladie à travers des malades réels. Le cancer est une figure du Mal.

Sein et cancer ? Quand l'un et l'autre se rencontrent, l'association de ces deux objets emblématiques multiplie leur impact symbolique. Socialement, le cancer du sein est insupportable, inadmissible, scandaleux. Maladie trop fréquente, trop *longue* et trop *douloureuse*. Le cancer du sein agresse, il affaiblit, il tourmente. Il stigmatise. Il éloigne des autres, il change leur regard. Il frappe sans discrimination. Comparé à d'autres cancers qui affectent des parties du corps cachées, sales ou jugées honteuses, le cancer du sein touche un lieu visible, propre et estimable. Contrairement au cancer de la prostate, du côlon ou du poumon, c'est un cancer *noble* et *distingué*.

Face à ce cancer, le corps social appelle à l'action. Marches, courses ou rallyes, sont des rituels de protection. La lecture culturelle de ces manifestations collectives nous rappelle que face à un mal mystérieux et inquiétant, toute société humaine se crée un système de règles, interdits et obligations, censés protéger contre lui. À certains moments de l'année, elle organise des manifestations *réglées, fixées, codifiées*, condition de leur efficacité symbolique. Les participants portent un signe de reconnaissance et de ralliement. Cette marque a une fonction apotropaïque : rassembler les bonnes volontés, conjurer le mauvais sort, détourner les influences maléfiques. C'est le sens de *Métamorphose*, par Monica Barry. Le ruban rose posé à la place du sein manquant fait office de talisman (fig. 2).

LE CANCER DU SEIN, PARLONS-EN !

« Il faut en parler ! » C'est le leitmotiv des campagnes de sensibilisation. En parler, certes, mais qui parle ? Patiente, Association, médecin, citoyen, politique, sociologue... ? « Le cancer du sein, parlons-en ! »¹ Oui, mais pour dire quoi ?

En parler pour répéter que les femmes doivent participer au dépistage ? Qu'elles ne sont pas assez informées ? Qu'elles attendent trop ? Que si elles se faisaient dépister, *on en serait pas là, on ne verrait pas ça*. Qu'il y aurait moins de cancers du sein, moins d'ablations, moins de chimiothérapies et beaucoup plus de guérisons. En parler pour dire qu'une femme sur neuf est atteinte, qu'il y en a de plus en plus, que c'est une épidémie... ? Que le cancer du sein doit être démystifié ?

En parler pour dire qu'il ne faut pas boire d'alcool ni fumer ? Qu'il faut faire du sport et avoir une bonne hygiène de vie ? Qu'il faut manger des fruits et des légumes ? Qu'il faut éviter le stress et les chocs émotionnels ? Qu'il faut *faire attention* s'il y en a dans la famille ?

¹ Association Le cancer du sein, parlons-en ! <http://www.cancerdusein.org/cds/>



Figure 2. Monica Barry, Métamorphose.
© Lilly Oncology on Canvas, 2004.

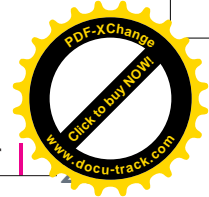
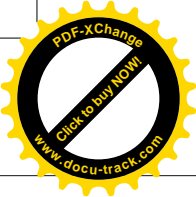
En parler pour dire qu'il ne faut pas avoir peur ? Qu'il faut positiver ? « Le cancer du sein, maintenant ça se soigne bien ». L'ablation ? « Avec la reconstruction, ce n'est plus une affaire. Le chirurgien t'en fera un tout neuf ». Les cheveux ? « Vous trouvez que c'est pire à supporter que la perte du sein ? Mais puisque je vous dis qu'ils repoussent toujours. Et même qu'ils seront plus beaux qu'avant, plus fournis, plus soyeux ». La chimiothérapie ? « Il n'y a pas que des inconvénients. Grâce à elle, j'ai perdu du poids et j'ai retrouvé ma silhouette de jeune fille ». Le vécu, la vie après un cancer du sein ? « C'est une expérience enrichissante. Depuis que j'ai été malade, je vis autrement et mieux. Je suis devenue plus forte. Moi, je dis merci à mon cancer ». Positez ! On vous dit. Battez-vous, soyez sereines et optimistes. Les femmes heureuses guérissent toujours mieux. Une tragédie le cancer du sein ? Une injustice ? Mais non, c'est comme un rite de passage, une étape normale dans la vie des femmes. C'est comme la ménopause ou les cheveux gris. Mieux, c'est presque une chance... Dans le monde fantastique de Mickey, tout est bien. Que du bonheur ! Sauf qu'ici, on est au pays du cancer.

Que valent ces slogans ? Suffit-il de les répéter comme des litanies ou des mantras pour les rendre vrais ? Doit-on les scander comme des formules sacrées censées tirer leur efficacité magique de leur répétition même ?

LE CANCER DU SEIN, PARLONS-EN ! MAIS POURQUOI NE PAS EN PARLER DIFFÉREMMENT ?

Si on parlait du cancer du sein sans vouloir faire peur ni entretenir des illusions ? Si on en parlait sans infantiliser ni culpabiliser ? Si on sortait du prêt-à-penser, des discours tout faits et de la langue de bois ? Si on parlait entre adultes, entre gens capables de comprendre que tout n'est pas clair ni facile concernant le cancer et que nous sommes loin de tout savoir à propos de cette maladie.

Oui, parlons-en pour dire que n'importe quel cancer du sein peut guérir ! Qu'il peut guérir quel que soit son stade, sa taille ou le nombre de ganglions métastasés. Qu'il n'est jamais trop tard pour soigner, jamais trop tard pour guérir. Que l'ablation *totale* du sein n'est pas synonyme de plus grande gravité comparée à l'ablation *partielle*. Que les traitements dits *lourds* ne sont pas la preuve de cancers *avancés ou agressifs*. Que la chimiothérapie est bénéfique pour beaucoup et inutile pour d'autres qui guériront sans elle. Que cette chimiothérapie, hélas, est inefficace pour certaines. Parlons-en pour dire haut et fort que les femmes qui ont un cancer du sein n'y sont pour rien et ne sont coupables de rien. Que nul ne sait comment le prévoir ou l'éviter. Qu'il n'y a pas de profils psychologiques ou des types de seins qui y prédisposent. Que ce cancer n'est pas héréditaire. Que l'alimentation saine ou l'activité physique sont bonnes pour la santé mais que manger force brocolis ou faire de multiples tours de pâté de maison chaque jour n'empêchent pas sa survenue. Que le stress ou le malheur ne font pas le lit du cancer du sein pas plus que la sérénité et le bonheur ne constituent une protection. Que la protection contre le cancer du sein n'est pas un combat personnel. Le cancer du sein, parlons-en pour dire que le dépistage n'est pas la prévention. Le dépistage dépiste. Ni l'auto-examen ni la mammographie n'ont jamais permis d'éviter le moindre cancer du sein. Aucune technique médicale ne détecte ce cancer avant qu'il ne soit cancer. Sinon, cette maladie n'existerait plus. Même *pris à temps, au début, limité, petit, récent, pas grave*, un cancer est un cancer. Parlons-en pour dire que les femmes sont en droit d'exiger des réponses claires et fiables de la part des médecins. Que pratiquer une mammographie pour s'entendre répondre « nodule, densité, kyste, tache, calcifications, ACR3... » est inadmissible car ces mots ne sont pas des réponses. « Il y a quelque chose », « Ce n'est pas grave » ou « Il faut vous opérer rapidement », ne veut rien dire. Parlons du dépistage pour encourager les femmes à refuser les formules usées et dangereuses du style « Vous n'avez rien mais il faut surveiller » ou « Revenez dans six mois ». L'objectif du dépistage n'est pas de produire des images et faire fonctionner un système. Il s'agit d'informer les femmes sur la santé de leurs seins et de mieux les guérir si le cancer est là. Parlons-en pour rappeler que les malades du cancer sont aussi des *spécialistes* de leur maladie. Qu'ils ont raison de revendiquer le droit d'être consultés et de débattre avec les scientifiques et les pouvoirs publics sur le choix des actions sanitaires. Le monde de la santé ne se partage pas en deux : ici, des malades qui ne comprennent jamais rien aux explications des médecins et à qui on ne peut pas tout dire ; là, des soignants toujours clairs et lumineux. Plutôt que d'en parler, parlons-nous ! À l'occasion des *débats grand public* sur le cancer du sein on voit le plus souvent des médecins installés sur une estrade répondre aux questions des malades assis dans la salle. À quand des médecins assis dans la salle et posant des questions aux malades installés sur l'estrade ? Ou tout simplement, des médecins et des malades assis ensemble autour d'une table ? Sans enjeux de pouvoir, avec un langage commun et une volonté de se comprendre, sans crainte de découvrir nos ignorances mutuelles ou des vérités qui dérangent ?



LE FÉMINISME A-T-IL MODIFIÉ LA LUTTE CONTRE LE CANCER DU SEIN ?

Dans le sillage d'Ivan Illich et de sa *Némésis médicale* (2), les mouvements féministes des années 1970 ont lutté pour encourager les femmes à se libérer du pouvoir médical. Aujourd'hui, cette aspiration à la démedicalisation s'est muée en obligation morale de médicalisation accrue (3). L'avènement d'une *médecine du risque* a été l'un des chevaux de Troie pour ramener les femmes dans le giron médical. Cette idéologie conduit à penser le corps féminin comme un lieu potentiellement menacé. Les artères risquent de se boucher, les os de se casser, le vagin de se dessécher... Et le sein de devenir cancéreux ! Aux yeux des médecins, c'est même devenu un organe *précancéreux*. « Tout sein bien portant est un sein malade qui s'ignore ». Donc, n'attendons pas ! Participer au dépistage, c'est prouver son autonomie de femme et son sens des responsabilités. Se faire dépister, c'est *prendre sa santé en main*.

Cet état d'esprit est renforcé par l'éthique de compassion si vivante aujourd'hui. Élément de la modernité démocratique, la posture compassionnelle est directement issue de la passion égalitaire. À ce sujet, lire et relire Alexis de Tocqueville (4). Cette passion conduit à voir dans autrui un semblable : l'autre est comme moi, ni plus ni moins, il ne m'est aucunement supérieur. S'il est malade, moi aussi je peux l'être demain. La sensibilité à l'égard de la souffrance d'autrui s'inscrit dans la logique du semblable. Ma compassion témoigne de ma volonté de proximité avec un être qui me ressemble. À ceci, s'ajoute l'éthique de mobilisation. La souffrance des malades du cancer constitue l'argument par excellence de l'agir-ensemble. Le souffrir-avec dans l'espace public devient une motivation à l'action.

Autour du cancer du sein, un féminisme nouveau s'est créé. Visible et combattif, il encourage les femmes à ne pas subir mais agir. Tout en aspirant à gagner un supplément de santé, celles-ci redeviennent en même temps l'otage de la machine médicale, de la modernité technologique et du formatage des esprits.

LA CAUSE CHÉRIE DES ENTREPRISES ET DES MULTINATIONALES

Tout comme d'autres secteurs des activités humaines, le ruban rose n'échappe pas à l'économie de marché. Il fut un temps, pas si loin, où les entreprises de lingerie féminine refusaient de s'associer à des actions en faveur du cancer du sein. « Nous vendons de la beauté et du glamour, non de la peur », répondaient les responsables. Il en était de même dans les autres secteurs de l'activité économique. Économie libérale oblige, les mentalités ont évolué. Aux États-Unis et au Canada, le cancer du sein est devenu une cible très populaire de *sponsoring* et occupe une place privilégiée dans le marketing social. Il est la *cause chérie* des entreprises. Faire du business avec la *cause rose* s'appelle du *pinkwashing* et ceux qui en font sont des *pinkwashers*.

Qu'est-ce que le marketing social ? C'est un partenariat entre une entreprise à but lucratif et une association à but non lucratif. L'objectif est double : permettre à l'entreprise d'augmenter ses ventes et offrir à l'association une plus grande visibilité de sa

cause. Le marketing social instrumentalise la maladie. Il s'en sert pour induire la sympathie des consommateurs et faire acheter ses produits. Point de détail : c'est l'argent des consommateurs qui permet d'amasser les fonds pour la cause et non celui de l'entreprise.

Le marketing des causes sociales exploite des stéréotypes traditionnels. Les femmes sont de bonnes petites acheteuses : « Regarde ce petit ourson en peluche ! N'est-il pas mignon avec son ruban rose autour du cou ? Il est trop...! Viens, on va en acheter quelques-uns ». Ce *commerce rose* prospère d'autant mieux qu'il prend les habits d'une cause féministe. Tout le monde aime les femmes. Tout le monde déteste le cancer du sein.

RÉFLÉCHISSEZ AVANT D'ÉPINGLER LE RUBAN ROSE !

En Amérique du Nord, devant la multiplication des actions autour du ruban rose et l'amplification du marketing social, une réflexion critique n'a pas manqué d'émerger.

En 2002, le *Breast cancer action*² de San Francisco prend une première initiative en pointant publiquement l'ambiguïté d'une entreprise impliquée dans la *cause rose*. Multinationale de l'électroménager et spécialiste des aspirateurs, Eureka s'est engagé à verser à la puissante *Susan Komen Breast cancer Foundation*³ un dollar par appareil vendu. *Clean for the cure*, proclame la publicité – *Nettoyez pour la guérison*. En réaction à cette démarche, *Breast cancer action* fait paraître dans le *New York Times* une page intitulée « Who's really cleaning up here ? » – *Qui nettoie vraiment ?* On y voit un aspirateur aspirant un ruban rose (fig. 3).

Dénonçant vigoureusement l'exploitation commerciale du cancer du sein, l'Association initie une campagne intitulée *Pause pour le rose*. En 2003, sous l'égide de Barbara Brenner, surnommée le *pit bull* du cancer du sein, elle lance un mot d'ordre. Au fameux *Think pink – Pensez rose* – des adeptes du ruban, les esprits critiques répondent désormais *Think before you pink*⁴ – *Réfléchissez avant d'épingler le ruban rose*. Exhortant les gens et les adeptes de la *cause* à s'interroger, elle conseille d'interpeller les multinationales qui ont à cœur la santé des femmes. Quels sont les indicateurs de l'efficacité de leurs actions sur le progrès des soins et de la recherche ?

Le signe de ralliement des membres de *Breast Cancer Action* n'est pas le ruban rose. Ils arborent un macaron conçu par une femme morte à 45 ans d'un cancer du sein. Sur ce macaron est inscrite une formule lapidaire et provocante : *Cancer sucks*. En français : *Le cancer, ça pue* ou *Le cancer, c'est dégueulasse*. Le cancer du sein, ce n'est pas rose.

Le même esprit anime *Breast cancer action* de Montréal⁵. En 2001, dans un article intitulé *Bienvenue au pays du cancer !* (5), Barbara Ehrenreich dénonce ce qu'elle nomme le *culte à l'eau de rose*. Elle appelle les femmes à ne pas faire une confiance aveugle à tous ces messages bien léchés et sentimentaux qui font office de porte d'entrée dans le monde infantilisant et asphyxiant du ruban rose : « Participez à une course ▶▶

² <http://bcaction.org>

³ <http://www5.komen.org>



Figure 3. New York Times, octobre 2002, à l'initiative de Breast cancer action, San Francisco (www.ThinkBeforeYouPink.org).

▷▷ ou à une marche, rappelez aux femmes de faire leurs mammographies, mangez des fruits... ! » Suite à cet article publié dans le fameux magazine *Harpers' Monthly*, Barbara Ehrenreich rapporte la réaction d'une lectrice. Stupéfaite et en colère contre son analyse, celle-ci lui écrit : « Faites-vous soigner. Dépêchez-vous de rencontrer un psychothérapeute. Je vais prier pour vous. ». Au lieu de faire porter la responsabilité de leur cancer aux femmes, *Action cancer du sein* de Montréal demande de développer la recherche sur la prévention. Dans un de ses rapports, intitulé *Les billets verts virent au rose* (6), l'association suggère de poser des questions simples aux entreprises qui font du marketing social avec le cancer du sein : « Combien, à qui et pourquoi ? » Plutôt que de mettre des rubans roses sur leurs produits, elle conseille à ces entreprises de faire des dons et recommande de les verser à des organismes officiels reconnus dans leur implication sur la recherche. Les associations nord-américaines de patientes ne sont plus les seules à s'interroger sur cette *culture du ruban rose*. Sociologues et chercheurs commencent à y porter leur regard. Témoin, le livre récent de Samantha King. À lui seul, le titre est symptomatique : *Pink Ribbons, Inc* (7). C'est un ouvrage à lire par quiconque s'intéresse à l'histoire et aux enjeux de cette mobilisation collective autour du cancer du sein.

⁴ Thinkbeforeyoupink.org

⁵ <http://www.bcam.qc.ca>

FAUT-IL COURIR POUR LE CANCER DU SEIN ?

Courses, marches, rallyes, concerts, vente d'œuvres d'art... comment mesure-t-on l'impact de ces actions sur le progrès thérapeutique ou l'amélioration de la prévention ? Enthousiasme des participants, médiatisation de l'événement, nombre de partenariats ? Argent amassé ou accroissement de la participation au dépistage ? Tous ces éléments ne sont pas de bons indicateurs. Ils mesurent seulement le succès des manifestations. Seules, l'augmentation du nombre de guérisons ou la réduction de la fréquence de la maladie sont des critères valables et sûrs. Tout le reste est discours.

Doit-on utiliser les fonds collectés pour la construction, l'équipement et la modernisation des Centres de traitement du cancer ? Faut-il plutôt les allouer à la prévention – la vraie ? Une prévention qui empêcherait le cancer de survenir et qui demeure le parent pauvre de la recherche. Il y a là matière à débat.

La *culture du ruban rose* illustre les ambiguïtés sociales face au cancer du sein. À l'instar du dieu Janus, ce mouvement sociétal possède deux visages. Sur l'un, on lit la belle *générosité des femmes*. Face au cancer du sein, le peuple féminin dit sa solidarité, son engagement, son désir de vaincre. Le besoin d'espoir de la collectivité est immense et légitime. Sur l'autre visage, on devine des ombres idéologiques : pouvoir médical, discours institutionnel et médicalisation des femmes, marchandisation du monde, utopie d'un monde sans cancer ni violence... Tous ces éléments sont liés entre eux par un nœud gordien bien difficile à défaire. D'autant que s'interroger sur la *culture du ruban rose* – pire, dire quelque chose de mal à son sujet – conduit aussitôt au soupçon de tiédeur ou d'indifférence face à la *cause* (8).

Qui ignore que les drapeaux des causes caritatives ne sont pas toujours immaculés ? Au bon grain, se mêle l'ivraie. Est-ce une raison pour baisser les bras ? Non, bien sûr. Quand bien même seraient-ils tachés, rien ne doit nous empêcher de hisser ces drapeaux et de les faire claquer au vent de nos espoirs. La culture du ruban rose témoigne d'une volonté collective de progrès et d'une générosité sociale. Ensemble, gardons-nous de ne pas confondre la fin avec les moyens ! Ensemble, demeurons vigilants sur les objectifs ! ●

/+ Références.

- ① Fernandez S (juin-juillet 1998) Pretty in pink. MMAM <http://www.thinkbeforeyoupink.org/Pages/PrettyInPink.html>
- ② Illich I (1975) *La Némésis médicale*. Paris, Le Seuil
- ③ Löwy I (2005) Le féminisme a-t-il changé la recherche biomédicale ? *Travail, genre, société* 14: 89-107
- ④ Tocqueville A (1840) *De la démocratie en Amérique*
- ⑤ Ehrenreich B (novembre 2001) Welcome to Cancerland, *Harpers' Monthly*, 303 <http://bcaction.org/index.php?page=welcome-to-cancerland-2>
- ⑥ Les billets verts virent au rose : le marketing de la cause du cancer du sein au Canada, (2004) <http://www.bcam.qc.ca/pdf/rose.pdf>
- ⑦ King S (2006) *Pink Ribbons, Inc*. University of Minnesota Press, USA
- ⑧ Elliot C (2007) Pink! Community, contestation and the colour of breast cancer. *Can J Communication* 32: 521-36