



HAL
open science

Les femmes brésiliennes dans la presse féminine française durant l'Année du Brésil en France : une représentation stéréotypée et sexiste.

Angela de Oliveira Roman

► To cite this version:

Angela de Oliveira Roman. Les femmes brésiliennes dans la presse féminine française durant l'Année du Brésil en France : une représentation stéréotypée et sexiste.. domain_shs.info.aufr. 2007. mem_00000534

HAL Id: mem_00000534

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000534v1

Submitted on 27 Aug 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris VIII – Vincennes – Saint-Denis

**Les femmes brésiliennes dans la presse
féminine française durant l'Année du Brésil en
France : une représentation
stéréotypée et sexiste**

DE OLIVEIRA ROMAN, Angela Beatriz

**Mémoire de Master 2 Recherche « Politiques et industries de la culture,
de l'information, de la communication et des arts » – Spécialité :
“Médias, territoires, arts” – Parcours : “Médias et Société”, sous la
direction de GUYOT, Jacques**

JUIN 2007

Université Paris VIII – Vincennes – Saint-Denis

**Les femmes brésiliennes dans la presse
féminine française durant l'Année du Brésil en
France : une représentation
stéréotypée et sexiste**

DE OLIVEIRA ROMAN, Angela Beatriz

JUIN 2007

DEDICACE

Je dédie ce mémoire aux millions de Brésiliennes dont les magazines féminins ne parlent pas ; à toutes celles qui ne se résument pas à une paire de « fesses hautes et fermes » et à « des cuisses en béton » car...

« Je ne suis ni bonne sœur ni putain
Parce que toutes les sorcières ne sont pas bossues
Et que toute les Brésiliennes ne sont pas des paires de fesses
Mes seins ne sont pas en silicone
Je suis plus homme que beaucoup d'hommes »

(extrait de la chanson « Pagu », de Rita Lee et Zélia Duncan)

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier le professeur Jacques Guyot, mon directeur de recherche pour son attention, ses commentaires et ses conseils.

Je remercie également le Service Culturel et le Service de Presse de l'Ambassade du Brésil en France, ainsi qu'Elisa Leonel, du Commissariat Brésilien de l'Année du Brésil, pour la riche documentation sur cet événement.

Mes plus sincères remerciements vont à tous ceux et à toutes celles qui m'ont aidé d'une manière ou d'une autre, depuis le début de mes recherches : Professeur Elza ; les amies françaises Any, Valérie, Yasmina et Marie ; les amies brésiliennes Otaviana et Celeste ; mon ami Fabio, pour ses lectures, commentaires et encouragement ; à ma mère et à mon père (mon « co-directeur extra-officiel »), qui de loin ou de près, m'ont toujours apporté tout leur appui et leurs encouragements.

SOMMAIRE

I INTRODUCTION	8
II CONTEXTE : l'Année du Brésil et les relations Brésil – France	12
II.1 Relations Brésil - France : Historique	12
II.1.1 La France Antarctique	12
II.1.2 La France Équinoxiale	13
II.1.3 La prise de Rio de Janeiro	14
II.1.4 L'occupation portugaise de la Guyane française	14
II.1.5 L'influence culturelle française aux XVIII et XIXème siècles	15
II.1.5.1 Les missions françaises au Brésil du XIXe siècle	15
II.1.6 L'influence culturelle française au XXe siècle	17
II.2 Relations Brésil - France aujourd'hui	19
II.3 Saisons Culturelles	21
II.4 Brésil, Brésils : L'Année du Brésil en France	22
II.4.1 Présentation	22
II.4.2 Programmation	24
II.4.3 Bilan	25
II.5 L'Année du Brésil : les répercussions et l'impact sur l'image du Brésil	26
II.5.1 Rapport : L'Année du Brésil - Évaluation de la programmation en termes d'image	26
II.5.2 Rapport : Bilan de la Saison Culturelle du Brésil organisée en France en 2005	27
II.5.3 Rapport : L'Année du Brésil en France - perceptions et répercussions	29
II.5.4 Répercussion médiatique	30
III CADRE THEORIQUE	32
III.1 Théories des médias	32
III.1.1 Le cas français	32
III.1.2 Journalisme de communication et journalisme de marché	34
III.1.3 L'écriture journalistique - mise en discours de la réalité	35
III.1.4 L'information est un pouvoir - les effets des médias	37
III.1.5 Responsabilité des médias – déontologie	39
III.2 Clichés, lieux communs et stéréotypes	41
III.2.1 Clichés	41
III.2.2 Lieux Communs	42
III.2.3 Stéréotypes	43
III.2.3.1 Stéréotypes : inévitables ?	44
III.2.3.2 Résistance aux changements	46
III.2.3.3 L'adéquation au réel	48
III.2.3.4 Conscience et Dénonciation	48
III.2.4 Stéréotypes dans les médias	49
III.2.4.1 Souci d'objectivité et fonction phatique	49
III.2.4.2 Stéréotypes, mensonge et désinformation	51
III.2.4.2.1 Le rapport entre le mensonge et la réalité	52
III.2.4.2.2 Les objets du mensonge et de la désinformation	53
III.2.4.2.3 Les procédés du mensonge et de la désinformation	53

III.2.5	Sexisme dans les médias	54
III.2.5.1	Une structure sexiste	55
III.2.5.2	Un discours sexiste	57
III.2.5.3	Le choix des sujets	58
III.2.6	Les stéréotypes ethniques et l'exotisme	59
III.2.6.1	L' exotisme : une invention occidentale	60
III.2.6.2	L'exotisme : quête et refus de la différence	60
III.2.6.3	L'exotisme : violence et érotisme	62
III.2.6.4	La femme exotique	63
III.2.7	Stéréotypes brésiliens	64
III.2.7.1	L'évolution des stéréotypes	65
III.2.7.2	Le Brésil : un paysage <i>carrioca</i>	66
III.2.7.3	Stéréotypes brésiliens dans le cinéma	67
III.3	Presse féminine française	70
III.3.1	Presse féminine : chef d'oeuvre de la presse magazine	70
III.3.2	La presse féminine : phénomène social d'ampleur	72
III.3.2.1	Un discours pour fidéliser	75
III.3.3	Historique de la Presse Féminine en France : l'évolution de l'image des femmes .	77
III.3.3.1	L'éclosion de la presse féminine : des images féminines traditionnelles .	77
III.3.3.2	« La belle époque » et « l'entre deux guerres » : un autre idéal féminin .	79
III.3.3.3	L'après guerre : la femme « moderne »	80
III.3.3.4	Les années 1960 : l'age d'or et le déclin de la presse féminine	81
III.3.3.5	Le phénomène de la spécialisation	83
III.3.3.6	Le tournant des années 1980	84
III.3.4	Le contexte économique	85
III.3.4.1	Le marché de la presse féminine	85
III.3.4.2	Le poids de la publicité	87
III.3.4.3	Concentration : les groupes de presse	89
III.3.5	Nature et fonctions	92
III.3.5.1	Fonction idéologique	94
III.3.5.1.1	Éloge à la consommation	94
III.3.5.1.1.1	Le poids des rubriques - La beauté, ça s'achète	96
III.3.5.1.2	Éloge à la tradition	98
III.3.5.1.2.1	La photo de mode – l'impact idéologique	101
III.3.5.1.3	Éloge à la féminité : le sexisme dans la presse féminine	101
III.3.5.1.3.1	Le féminisme sexiste de la presse féminine – les années 1970	101
III.3.5.1.3.2	Le cas de ELLE	104
III.3.5.1.3.3	L'anti-féminisme de la presse féminine – XXIe siècle	105
III.3.6	L'exotisme dans la presse féminine	107
III.3.6.1	L'exotisme culinaire	107
III.3.6.2	Codification et réduction	108
III.3.6.3	En France, un exotisme rêvé	109
IV	ANALYSE	111
IV.1	Méthodologie	111
IV.1.2	Le corpus : constitution e description	112
IV.1.3	L'analyse	113

IV.2 L'analyse des données	115
IV.2.1 Résultats de l'analyse quantitative : une représentation stéréotypée	115
IV.2.1.1 L'Année du Brésil oblige	115
IV.2.1.2 Aller au delà des clichés mais sans changer le regard.....	116
IV.2.1.3 L'ambassadrice du Brésil	118
IV.2.1.4 Les Brésiliennes : des mannequins et des chanteuses	120
IV.2.1.5 Mode, Beauté et Musique	122
IV.2.1.5.1 Musique	122
IV.2.1.5.2 Beauté.....	123
IV.2.1.5.3 Mode.....	129
IV.2.1.6 Un abordage optimiste et léger	129
IV.2.1.7 Les Brésiliennes en bref	131
IV.2.1.8 Les commentaires et adjectifs	133
IV.2.1.9 Fautes, mensonges et désinformation	134
IV.2.2 Résultats de l'analyse de l'édition de Madame Figaro consacré au Brésil : une représentation sexiste	137
IV.2.2.1 Suprématie masculine	137
IV.2.2.2 Des visages anonymes	138
IV.2.2.3 L'éditorial de mode	138
IV.2.2.4 Sexisme moins vident	139
IV.2.2.5 « Ils font rayonner le Brésil » et quant à elles?	140
V CONCLUSION	141
BIBLIOGRAPHIE	145

I Introduction

Carnaval, football, musique, fête, danse, soleil, joie de vivre, métissage, plages, femmes belles et sexy, exotisme... Ces stéréotypes qui caractérisent le Brésil et qui entachent les femmes brésiliennes peuplent l'imaginaire collectif français depuis plus de 5 siècles.

C'était donc dans l'intention de dépasser les clichés et les idées reçues pour mieux montrer les multiples facettes de ce pays-continent que la France a célébré, de mars à décembre 2005, l'Année du Brésil.

L'événement, baptisé « Brésil, Brésils », s'est inscrit dans le cadre des Saisons Culturelles qui ont pour objectif de promouvoir et de consolider les liens entre la France et les pays invités. L'Année du Brésil en France a aussi donné l'opportunité « aux Français de découvrir et de mieux connaître la vitalité et la diversité d'une culture brésilienne toujours en mouvement »¹ et de « (re)découvrir tous les Brésils ». C'est pourquoi de nombreuses manifestations – notamment artistiques et culturelles - ont été programmées et les médias français se sont donc vus « obligés » de les commenter et de diffuser l'information.

L'année du Brésil a été « l'occasion de redécouvrir le pays de braise au-delà des clichés »². Or, l'expression « pays de braise » n'est-elle pas en soi déjà un cliché ? Bien qu'il ne soit pas aisé d'éviter les clichés enracinés dans l'imaginaire collectif et souvent reproduits et renforcés par les médias, nous devons reconnaître que nous avons noté, dans la presse française, un effort pour présenter plusieurs aspects de la société et de la culture brésiliennes. Cette préoccupation s'est plutôt illustrée dans le traitement de l'économie et du politique d'abord et plus particulièrement de l'art brésilien. Cependant, alors que les stéréotypes concernant les femmes Brésiliennes sont fortement diffusés à l'étranger, comment la presse française les dessine-t-elle ?

En tant que journaliste et femme Brésilienne en France, nous nous sommes interrogées sur l'image de nos pairs dans les pages de la presse féminine française qui leur ont été dédiées tout au long de l'année 2005. Les Brésiliennes y ont-elles été montrées de manière réaliste ? A-t-on essayé de les représenter dans toute leur diversité physique, économique, ethnique et culturelle ? Ou au contraire, a-t-on conservé ou adopté un discours réducteur et stéréotypé ?

L'objectif de ce travail est donc d'analyser comment la presse féminine française a représenté les femmes Brésiliennes durant cette Saison Culturelle consacrée au Brésil.

Sachant que les magazines féminins représentent une grande proportion de la presse

¹ Message de Luis Inacio Lula da Silva, président du Brésil, et de Jacques Chirac, président de la France, pour l'Année du Brésil en France.

² *Le Figaro Magazine*, 05/03/2005.

française, et qu'à travers leur tirage de plus de 30 millions d'exemplaires mensuels ils touchent une frange non négligeable de la population féminine française, nous analyserons l'image des femmes brésiliennes qui leur est véhiculée. Ce mémoire contribue ainsi aux études concernant les représentations des femmes proposées par les magazines féminins, ainsi qu'à celles traitant de la participation de la presse féminine dans la lutte pour la parité des sexes et pour changer les rôles sexuels traditionnels.

Nous sommes parties de **l'hypothèse** que la presse féminine n'aurait pas profité de l'Année du Brésil – une opportunité d'aller au-delà des clichés et des lieux communs qui « collent » à ce pays – pour donner à ses lectrices des informations nouvelles et diversifiées sur les femmes Brésiliennes. Bien au contraire, elle se serait limitée aux stéréotypes et clichés tout en les renforçant.

Cette recherche s'inscrira dans le domaine de la Science de la Communication, et plus particulièrement dans le champ des représentations sociales dans les médias - les représentations ethniques et de genre, notamment - et empruntera des concepts tels que « stéréotype » et « exotisme » à la psychologie sociale et aux sciences sociales.

Notre étude s'appuiera sur l'analyse d'un corpus constitué de 127 textes (tous genres confondus : articles, brèves, interviews...) recueillis au cours de l'année 2005 après dépouillement de 130 éditions de 16 titres différents de la presse féminine française. Il y a des textes qui font des Brésiliennes leur sujet principal, d'autres ne font que les mentionner. Ce corpus inclut les textes des dossiers spéciaux consacrés au Brésil par 5 magazines : *ELLE*, *Jalouse*, *Madame Figaro*, *Vogue* et *Votre Beauté*.

Ces données seront analysées à partir des théories des médias – notamment à partir des études de NEVEU sur la sociologie du journalisme - ; de notions de stéréotype et d'exotisme – notamment à partir des études d'AMOSSY sur les clichés, stéréotypes, lieux communs et idées reçues, et d'AMANCIO sur les stéréotypes brésiliens dans le cinéma - ; de questions liées au sexisme dans les médias – notamment à partir des recherches de DEBRAS et TRANCART (in BARRE) - ; et d'études sur la fonction idéologique de la presse féminine – à partir des oeuvres de DARDIGNA.

Ce mémoire se divise en quatre parties. Dans une **première partie**, conjoncturelle et descriptive, nous parlerons du contexte dans lequel nous avons constitué notre corpus et développé notre analyse. Un bref historique des relations entre le Brésil et la France - relations qui remontent au début du XVIème siècle - nous éclairera sur le choix de ce pays « invité d'honneur ».

Nous présenterons aussi l'Année du Brésil en France, événement qui s'est traduit par de nombreux et divers événements (expositions, concerts, conférences, spectacles, films...) et qui a eu pour objectif principal de faire « découvrir au public un autre Brésil ». Enfin, nous nous intéresserons aux retombées et à l'impact que cette Année du Brésil a eu sur l'image de ce pays en France.

La **deuxième partie** sera consacrée au cadre théorique et la littérature existante sur les thématiques abordées et sur laquelle nous nous sommes appuyés pour développer notre analyse.

Notre cadre théorique est constitué de trois thématiques principales :

a) **Les théories des médias** : nous aborderons les questions liées aux spécificités du discours médiatique, au journalisme de marché, et à la déontologie du journalisme.

b) **Les clichés, lieux communs et stéréotypes** : nous définirons ces termes ; nous expliquerons brièvement le processus de catégorisation des personnes, la résistance des stéréotypes aux changements et leur adéquation au réel ; nous traiterons des questions relatives à la désinformation dans les médias (à partir d'études de DURANDIN), ainsi qu'à celles liées à la représentation des femmes et au sexisme dans les médias. Nous travaillerons aussi avec la notion d'exotisme comme l'un des paradigmes de perception dominant de l'Autre en Occident, ainsi qu'avec les stéréotypes liés aux Brésil et aux Brésiliennes.

c) **La presse féminine française** : nous en présenterons les caractéristiques, l'historique, le contexte économique et les logiques et impératifs commerciaux ; nous en analyserons le discours et sa fonction idéologique ; et enfin, nous traiterons de l'exotisme dans la presse féminine (à partir d'études de REGNIER).

Dans une **troisième partie**, nous développerons et appliquerons la méthodologie utilisée pour la constitution du corpus, sa classification et son analyse, qui se divise en deux parties.

Dans un premier temps, nous travaillerons sur l'ensemble de magazines analysés, à partir des réflexions présentées dans le Cadre Théorique. Pour cette première partie nous avons répertorié toutes les femmes brésiliennes mentionnées dans les textes des magazines analysés, ainsi que toutes les expressions généralistes faisant référence à elles, telles que « les Brésiliennes ». A ces données ont été ajoutées des informations concernant la profession exercée par chaque Brésilienne mentionnée ; la rubrique où le texte a été trouvé ; le genre de texte utilisé ; et les commentaires faits par les journalistes. Ces données ont été

ensuite organisées et classifiées et seront présentées dans un tableau en annexe.

Pour rendre plus clairs et lisibles les résultats de notre analyse quantitative de l'ensemble de magazines, nous utiliserons des tableaux condensant les données les plus importants, selon les différentes thématiques d'analyse à partir desquelles nous chercheront à répondre les questions suivantes : a) Qui sont ces Brésiliennes dont parle la presse féminine ? ; b) Quelles professions exercent-elles ? ; c) Quelles sont les rubriques où les Brésiliennes sont plus présentes ? ; d) A quel genre appartiennent les textes les mentionnant ? ; et e) Comment sont-elles décrites ?.

Dans un deuxième temps, nous nous pencherons sur l'édition de *Madame Figaro* consacrée au Brésil (22 janvier 2005) pour l'analyser selon la méthode de l'organisme canadien Mediawatch, qui montre la place des hommes et des femmes dans l'information dans le but de dénoncer – et d'éliminer - le sexisme dans les médias.

Dans la **dernière partie**, la Conclusion, nous présenterons une synthèse des résultats de l'analyse du corpus tout en tirant des conclusions concernant la représentation des femmes brésiliennes dans la presse féminine française. Nous y traiterons aussi des prolongements possibles de ce mémoire.

Les **annexes** seront constituées d'informations sur le Brésil et sur les magazines analysés, des tableaux de données, et de quelques articles sélectionnés parmi ceux qui constituent notre corpus.

II CONTEXTE : l'Année du Brésil et les relations Brésil – France

II.1 Relations Brésil-France – Historique

Les relations Brésil-France prennent leurs racines au début du XVI^e siècle, quand Binot Paulmier de Gonneville, le premier français à fouler le sol brésilien, débarqua dans l'actuel état de Santa Catarina, en 1534, à peine quatre ans après la « découverte » du Brésil par les Portugais. Il y resta 7 mois, puis rentra en France, ramenant avec lui l'indien *Carijó*, Essomericq³, supposé avoir été le premier Brésilien à débarquer en France⁴.

De retour chez lui, après un voyage difficile, Gonneville écrivit « Relation de voyage du Capitaine Gonneville aux nouvelles terres des Indes » (1505), un ouvrage destiné à solliciter une indemnisation pour le pillage et la mise à sac de son navire et visait à faire reconnaître la rareté de son voyage⁵.

Après Essomericq, d'autres indiens brésiliens furent ramenés en Europe – et plus particulièrement en France - la plupart dans le but de distraire les européens avides d'exotisme, mais aussi pour les faire travailler comme serviteurs. Selon certaines recherches menées par ARINOS⁶, en 1509, 7 indiens furent exhibés à Rouen; en 1527, une indienne brésilienne fut baptisée à Saint-Malo; en 1530, 6 indiens arrivèrent à Dieppe; en 1547, l'indienne Paraguaçu fut présentée à la cour du Roi, à Paris; en 1550, une fête brésilienne fut organisée à Rouen pour le roi Henri II et pour Catherine de Médicis, avec la participation d'une cinquantaine d'indiens brésiliens. Cet événement fut une réussite et fut à l'origine du premier document iconographique sur le Brésil édité en France.

II.1.1 La France Antarctique

En 1555, le vice-amiral de Bretagne Nicolas Durand de Villegagnon accosta sur une île située face à l'actuelle Rio de Janeiro (avant même que la ville n'ait été fondée) et décida d'y établir une colonie huguenote. Il y construisit le fort Coligny et, en 1556, posa la première pierre d'Henriville, ainsi nommée en hommage au roi Henri II et qui devait devenir le chef-lieu de ce qu'il avait baptisé « la France Antarctique ». Henriville ne survécut que quatre ans et fut détruite par Men de Sá (Gouverneur Général du Brésil de 1558-1572), en mars de 1560.

À leur retour en France, le cordelier André Thevet et le calviniste Jean de Léry, qui avaient

³ Essomericq se marie en Normandie avec une française, avec qui il a 14 enfants. Son arrière petit-fils, Jean Paulmier de Gonneville, né en 1632, était chapelain de l'église Notre Dame de Lisieux et, dans ses mémoires il mentionne avec fierté son ascendance brésilienne. Il n'y a aucun document sur ses perceptions de l'Europe. IN : www.bresilbresils.org.

⁴ AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Intertexto, Niteroi, 2000, p. 31.

⁵ Idem, p. 30.

⁶ ARINOS, 1937, cité par AMANCIO, 2000, p. 31.

tous deux participé à l'implantation de cette colonie, publièrent: « Les singularités de la France Antarctique » (1557) et « Histoire d'un voyage fait en la terre du Brésil » (1578), deux des premiers récits sur le Brésil (après celui de Jean Parmentier paru en 1531). Ces deux documents, ainsi que « Des cannibales » (Essais I) de Michel de Montaigne (1580), firent évoluer le mythe du « bon sauvage », modèle anthropologique de conception humaniste qui, à partir du XVI^e siècle, commença à mettre en échec les valeurs chrétiennes occidentales.

II.1.2 La France Équinoxiale

L'échec qu'ils venaient d'essayer dans la France Antarctique ne découragea pas les Français qui, depuis les premières décennies du XVI^e siècle, essayaient de faire proliférer le commerce avec le Brésil et de s'installer dans ce « nouveau » pays⁷, dont ils comptaient bien exploiter les richesses. D'autres tentatives d'implantation eurent lieu, sur ordre de Catherine de Médicis, sans ne jamais aboutirent, tout comme celles de Jean de Coligny à Rio de Janeiro en 1576; de Jean Noyer à Recife en 1595; ou celle de Pontel à Cabo Frio en 1599. Celle qui paraissait la plus prometteuse fut celle entreprise en 1594, dans l'état du Maranhão par Riffault, qui s'était établi sur une île (*Ilha Grande*), sur la ligne équinoxiale.

Il fut créé une ligne régulière de navigation commerciale avec la France, ayant pour base le port de Dieppe. Charles de Vaux remplaça Riffault et prit des mesures pour enfin organiser une vraie colonie. En 1607, de retour en France, il fit la connaissance de Daniel de la Touche, seigneur de La Ravardière, qui avait été nommé vice-amiral du Brésil par Henri IV. Après l'assassinat de ce dernier, La Ravardière, conscient de l'impossibilité de financer l'expédition sans l'aide financière des catholiques, s'allia à l'amiral François de Razilly, Seigneur de Rasilly et Aunelles, et embarqua pour le Brésil emmenant avec lui une confrérie de pères capucins.

En 1612, la France Équinoxiale fut fondée alors que les missionnaires capucins s'implantaient dans la région. Le séjour des capucins au Brésil, fut relaté dans deux ouvrages : « Histoire de la Mission des pères capucins en l'île de Maragnan et terres circonvoisines » (1614) et « Voyage au nord du Brésil fait en 1613 et 1614 » (1615), publiés par les missionnaires Claude d'Abbeville et Yves d'Évreux.

Cependant, le roi d'Espagne, Felipe III, qui était lié à la Couronne portugaise, ordonna l'expulsion des Français établis dans le Maranhão. Louis XIII ne réagit pas, car il était en train de négocier, avec Madrid, son mariage avec Anne d'Autriche.

En 1615, La Ravardière capitula sans combattre et le fort São Luis, ville construite en

⁷ Les premiers contrebandiers qui exploitaient le bois-brésil dans la côte brésilienne était en sa majorité des Français, qui partaient des ports de Bretagne et de la Normandie. IN : www.bresilbresils.org

hommage au roi de France, fut rasée. Néanmoins, le nom donné à son emplacement resta et, actuellement, São Luis est la capitale de l'état du Maranhão.

II.1.3 La prise de Rio de Janeiro

Les expéditions des corsaires français Du Clerc et Duguay-Trouin visant la prise de Rio de Janeiro furent les dernières tentatives d'implantation d'une colonie française au Brésil, à l'exception des contentieux liés aux frontières entre le Nord de l'Amazonie et la Guyane française qui durèrent jusqu'au milieu du XIXe siècle.

Les attaques françaises de 1710 et 1711 étaient surtout motivées par la découverte d'or et de pierres précieuses dans l'état de Minas Gerais. En 1763, Rio de Janeiro qui, grâce à sa proximité avec la région des mines, servait à l'acheminement des minéraux précieux vers les ports de la métropole, devint la capitale du Vice-royaume portugais.

Jean-François Du Clerc, capitaine de la marine française, partit du port de La Rochelle avec une escadre de six navires et un équipage d'un millier de marins. Le 11 septembre 1710, ils débarquèrent à Rio qu'ils saccagèrent. Mais les portugais parvinrent à les vaincre et ils furent expulsés de la ville. Du Clerc fut fait prisonnier et mourut assassiné dans des circonstances obscures. Louis XIV, alors en guerre contre les Anglais et les Portugais, désigna le corsaire René Duguay-Trouin pour prendre la revanche.

Le 3 juin 1711, une flotte de dix-sept navires partit de Brest, avec six milliers d'hommes à bord. Ils encerclèrent la ville de Rio de Janeiro et la mirent à sac. Une lourde rançon fut exigée contre la menace de raser la ville. De retour en France, Duguay-Trouin publia, à Paris, sa « Relation de la prise du Rio de Janeiro » (1712).

L'action des corsaires français continua jusqu'à la fin du XVIIIe siècle. Pendant la période post-révolutionnaire et napoléonienne, les corsaires français continuèrent à sillonner la côte brésilienne, surtout vers le Sud.

II.1.4 L'occupation portugaise de la Guyane française

Après le transfert de la Cour portugaise à Rio de Janeiro, en 1808, le Prince Jean, alors régent, voulut mettre en échec Napoléon Bonaparte, qui avait envahi le Portugal en 1807. Les autorités de l'état du Pará reçurent l'ordre d'organiser une expédition avec sept cents hommes. L'amiral anglais Cochrane qui commandait l'escadre des Antilles envoya une corvette avec des fusiliers-marins qui devaient prendre part à cette mission. En 1809, cette flotte anglo-portugaise bombardra Cayenne. Les troupes y débarquèrent et occupèrent la ville. Après la chute de Napoléon, en 1817, le roi Jean VI rendit la Guyane à Louis XVIII.

Après le retour des officiers, les huit ans d'occupation portugaise à Cayenne, eurent de sérieuses conséquences politiques à Belém (capitale de l'état du Pará). En effet, une nouvelle idéologie soufflait alors sur le chef-lieu de la Guyane où vivaient quelques exilés de la Révolution française, dont certains intellectuels qui avaient été des proches de Robespierre.

II.1.5 L'influence culturelle française aux XVIII et XIXème siècles

Il convient de signaler qu'à l'époque les rapports franco-brésiliens n'étaient pas exclusivement belliqueux. Depuis le milieu du XVIIIe siècle, pour les peuples d'outre-Atlantique, la France, grâce à ses philosophes, représentait les idéaux des Lumières.

Au XVIIIe siècle le Brésil accueillit quelques scientifiques français, comme l'astronome Charles-Marie de La Condamine, qui fit la descente de l'Amazone entre 1743 et 1744. La Condamine publia la « Relation abrégée d'un voyage fait dans l'intérieur de l'Amérique méridionale, depuis la côte de la mer du Sud jusqu'aux côtes du Brésil [...] ».

C'est à la fin du XVIIIe siècle, au moment où le pôle d'attraction des universitaires se déplaça de Coimbra vers Paris, et vers d'autres villes comme Montpellier, que la divulgation de la culture française commença à s'intensifier au Brésil. C'est à Montpellier que certains étudiants brésiliens, comme Joaquim José da Silva Xavier, alias Tiradentes, vont rencontrer l'humaniste Thomas Jefferson, le rédacteur de la Déclaration de l'Indépendance Américaine en 1776. Dès leur retour au Brésil, en 1789, également inspirés par la Révolution française, ils vont essayer, mais en vain, d'instaurer un mouvement républicain, connu sous le nom d'*Inconfidência Mineira* et mené par Tiradentes. Un nouveau souffle révolutionnaire, issue du même projet et propagé par la Confédération de l'Equateur, parcourut l'état de Pernambuco en 1817 et connut un nouveau sursaut en 1824. La « Guerre des *Farrapos* » qui éclata en 1835 dans l'état du Rio Grande do Sul fut la dernière tentative d'instauration de la République (proclamée finalement en 1889).

II.1.5.1 Les missions françaises au Brésil du XIXe siècle

Après l'ouverture des ports brésiliens décrétée, en 1808, par le Prince Régent, de nombreuses missions françaises, dites « civilisatrices », s'implantèrent au Brésil durant la première moitié du XIXe siècle. Les voyages amicaux, qui devenaient plus fréquents et commençaient à se multiplier, se traduisaient par la venue d'un grand nombre de scientifiques et d'artistes français.

A travers la mission artistique française de 1816, de nombreux hommes de lettres, des

peintres et des architectes français sont partis au Brésil. La mission avait pour but de créer une Académie des Beaux-arts, sur le modèle de celle de Paris. L'Académie Impériale de Beaux Arts fut fondée à Rio de Janeiro, en 1826, inaugurant l'enseignement artistique au Brésil. Les principaux artistes qui faisaient partie de la mission, sous la direction de Joachim Lebreton, étaient: l'architecte Auguste-Henri-Victor Grandjean de Montigny, le peintre Jean-Baptiste Debret et le sculpteur August Marie Taunay.

Debret, de retour en France entre 1834 et 1839, y publia un ouvrage en trois volumes intitulé « Voyage pittoresque et historique au Brésil ». Ces albums, très riches en iconographies, fournissent de précieux renseignements sur les mœurs de la société brésilienne de l'époque, et constituent une référence de base pour l'étude de la sociologie historique du Brésil au début de la période impériale.

Le naturaliste Auguste de Saint-Hilaire, arrivé au Brésil la même année que la mission artistique, y séjourna six ans. Il parcourut plusieurs régions et s'adonna à la classification de centaines d'oiseaux, de milliers d'insectes et de plantes. A son retour en France, devenu professeur au Musée d'histoire naturelle, il publia, entre autres, « Flora Brasiliae Meridionalis ». Ferdinand Denis, considéré comme le premier « brésilianiste » français, séjourna au Brésil entre 1816 et 1819. Il publia plusieurs ouvrages sur le Brésil, parmi lesquels on peut citer : « Scènes de la nature sous les tropiques » (1824) et « Résumé de l'histoire littéraire du Brésil » (1826). Ce dernier fut traduit en portugais en 1835 et adopté par les écoles de l'Empire du Brésil ; pédagogiquement, il fut extrêmement important pour la jeune génération d'écrivains romantiques brésiliens.

Après l'indépendance (1822), l'empereur du Brésil, Pierre 1er, envoya le Major Schaeffer en mission secrète, en France. L'objectif était de s'infiltrer au sein de la franc-maçonnerie française et des Roses-croix allemandes, en quête d'intellectuels et d'artistes pour la formation de la nouvelle élite brésilienne. Edgar Quinet et Pierre-Joseph Pezerat furent pressentis. Pezerat quitta la France en 1825 pour devenir l'architecte particulier de l'empereur. C'est à lui que l'on doit la conception de l'Académie Impériale Militaire et du Palais Impérial, à Rio. Par ailleurs, c'est en collaboration avec lui que le peintre Eugène-Marie de La Michellerie, arrivé peu après, conçut le dessin de l'Ordre de la Rose.

Il est aussi important de mentionner Hercule Florence, inventeur de la photographie au Brésil dans les années 1830, à la même époque que Daguerre, en France. A la différence de ce dernier, son procédé consistait à fixer l'image par l'urine. L'artiste français faisait parti de l'expédition du baron Georg Heinrich von Langsdorff, chargé d'affaires pour le tsar Alexandre 1er, dans les forêts du Mato Grosso entre 1825 et 1828.

Sous le Second Empire brésilien, l'ingénieur et architecte Louis Léger Vauthier participa à d'importants travaux d'architecture et d'urbanisme réalisés, entre 1840 et 1846, au Nord-est du Brésil. Sa principale réalisation fut le théâtre *Santa Isabel*, à Recife. Tout au long de cette période, un nombre croissant d'artistes et de scientifiques français - comme le géologue Claude-Henri Gorceix, arrivé au Brésil en 1874, pour créer une école des mines sur le modèle de celle de Saint-Étienne - furent appelés par l'empereur Pierre II pour créer de nouvelles institutions. Edouard Manet arriva à Rio en 1849 ; il avait alors à peine dix-sept ans.

Les institutions - comme l'Académie des Beaux-arts et l'Académie de Médecine, créées sous l'Empire, dans les années 1820, puis, plus tard, celle des Belles-Lettres, dont le siège, à Rio de Janeiro, arbore une façade qui est une copie du Petit Trianon de Versailles – continuent à être le reflet des Institutions Françaises.

Il faut également souligner le rôle de terre d'accueil qu'a toujours joué la France. A ce sujet, il faut rappeler qu'après la dissolution de l'Assemblée à Rio de Janeiro, José Bonifácio de Andrada e Silva, l'un des acteurs politiques de l'indépendance du Brésil, s'exila à Paris en 1823. Tout comme la majorité de l'élite intellectuelle de son époque, dans les années 1790, il avait fait ses études de à Paris où il était membre de la Société d'Histoire Naturelle.

L'élite brésilienne était attentive à toutes les nouveautés esthétiques qui venaient de Paris. Le romantisme français allait d'ailleurs inspirer la littérature brésilienne, comme en attestera l'œuvre indianiste de José de Alencar. Les idées révolutionnaires des philosophes et des écrivains français influençaient vivement les intellectuels brésiliens. Deux grandes figures se firent alors remarquer : Auguste Comte et Victor Hugo. Ce dernier allait incarner la continuation des idées issues de la Révolution française, surtout auprès de ceux qui luttèrent contre l'esclavage. Quant à Auguste Comte, en 1889, avec l'avènement de la République brésilienne, il allait devenir la référence avec sa pensée scientifique positiviste « Ordre et Progrès », arboré par le drapeau brésilien.

II.1.6 L'influence culturelle française au XXe siècle

Dans la première moitié du XXe siècle, Rio de Janeiro, où siégeait toujours le pouvoir, adopta un plan urbanistique inspiré des boulevards parisiens. L'*Avenida Central* (l'Avenue Centrale) fut créée et allait devenir le symbole de la Belle Époque au Brésil. Tous les équipements étaient conçus sur le modèle français et les panneaux des magasins étaient écrits en langue française. Les terrasses de café imitaient celles de Paris. L'opéra de Rio, inauguré en 1909, se voulait similaire à celui de Garnier. Le projet du Christ Rédempteur sur

le Corcovado, inauguré en 1931, avait été confié au sculpteur français Paul Landowski. L'impact des avant-gardistes français se fit également sentir sur les artistes modernistes brésiliens, et réciproquement. En 1919, le musicien Darius Milhaud, qui était alors secrétaire de Paul Claudel à la délégation de France de Rio, rencontra le compositeur Ernesto Nazareth, l'un des maîtres du choro-maxixe. Après le retour en France de Darius Milhaud, son œuvre était fortement marquée par la musique folklorique brésilienne. La présence de Le Corbusier à Rio entre 1928 et 1936 eut une grande influence sur l'architecte brésilien Oscar Niemeyer.

Quant à l'écrivain Blaise Cendrars, il déclarera qu'il considérait le Brésil comme sa seconde patrie. Le poète moderniste brésilien, Oswald de Andrade, lui rendra hommage avec un jeu de mot : « Blaise, Braise, Brésil : Brésil cendré ». L'admiration que les deux écrivains ressentaient l'un pour l'autre était mutuelle et les œuvres de Cendrars commencèrent très vite à avoir trait au Brésil comme « Une nuit dans la forêt » (1929) entre autres⁸.

A Paris certains Brésiliens participèrent à l'essor du progrès technique du XXe siècle et marquèrent l'histoire de France. C'est le cas d'Alberto Santos-Dumont, ingénieur et aéronaute brésilien, l'un des pionniers de l'aviation, qui séjourna à Paris entre 1898 et 1928.

En dehors des échanges culturels entre individus, réalisés sur des initiatives personnelles, il convient de signaler les échanges coordonnés par le Ministère Français des Affaires étrangères. En 1883, désireuse d'élargir son influence culturelle, la France créa l'Alliance Française. En 1910, elle créa le Bureau des écoles et des œuvres françaises à l'étranger, puis en 1920, le Service des œuvres françaises à l'étranger (SOFÉ). La politique de ces nouvelles institutions consistait à envoyer des intellectuels français à l'étranger de manière à ce que ces deniers s'infiltrèrent auprès de hautes personnalités du monde intellectuel local. Georges Dumas et Paul Rivet vont jouer un rôle important dans ce projet. La participation du Ministère, qui avait pour mission de détacher une cohorte de professeurs dans les universités étrangères, se faisait de manière secrète. C'est dans le cadre de ce programme que la France et le Brésil signèrent l'accord de Convention littéraire, scientifique et artistique.

L'emprise des idées sur les élites étrangères était alors fondamentale pour rendre opérationnelle la politique culturelle française, centrée sur la création de groupes francophiles. Le commerce avec le Brésil était en grande partie sous la dépendance de la culture que propageait alors la France et qui allait des livres, à la mode, en passant par les arts décoratifs et les bijoux.

⁸ IN : www.bresilbresils.org

Quelques intellectuels - comme l'ethnologue Claude Lévi-Strauss, le sociologue Roger Bastide, le géographe Pierre Monbeig et l'historien Fernand Braudel, qui participèrent à la création de l'Université de São Paulo en 1934 - s'écartèrent alors de la politique officielle de Georges Dumas. Les ouvrages que leur inspira leur expérience brésilienne, comme « Tristes Tropiques » de Lévi-Strauss et « Le candomblé de Bahia » de Bastide, modifièrent bientôt le regard que leurs compatriotes portaient sur le Brésil.

Après la Guerre, malgré la prédominance de la culture Nord-américaine, la France continua à fasciner le Brésil grâce à son idéologie et à son expression artistique. Dans les années 1960-1970 les deux pays n'influencent réciproquement, surtout dans les domaines politique et culturel. Le mouvement de mai 1968 à Paris eut de nombreuses répercussions à Rio de Janeiro, où étudiants, artistes et intellectuels manifestaient contre la dictature. C'est d'ailleurs de ce climat contestataire que naquit le « Tropicalisme », fondé par Caetano Veloso et Gilberto Gil. D'autre part, de grandes révolutions culturelles comme la *Bossa Nova*, l'architecture de Brasília d'Oscar Niemeyer, le *Cinema Novo* de Glauber Rocha et les œuvres de l'artiste plastique Hélio Oiticica, eurent une influence sur les artistes français.

Les échanges universitaires et institutionnels commencèrent alors à se multiplier et en 1975 on assista à la signature d'accords comme le CNRS-CNPq, puis en 1978 le CAPES-COFECUB, l'un de plus anciens accords bilatéraux dans ce domaine. Depuis lors, des milliers d'académiciens brésiliens et français sont réciproquement invités chaque année, comme ce fut le cas de l'ex-Président du Brésil (de 1995 à 2002) Fernando Henrique Cardoso qui fut Directeur associé d'études à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris et professeur invité au Collège de France et à L'Université de Paris-Nanterre. Parmi les intellectuels français invités des universités brésiliennes, le sociologue Michel Maffesoli est l'un des plus importantes. Il est l'auteur de 19 livres (dont 16 ont été édités au Brésil) et le directeur du Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien (CeaQ, à l'Université René Descartes – Sorbonne Paris V) où le groupe de recherche « Séminaire Franco-Brésilien », crée en 1987, offre à des chercheurs brésiliens et français un lieu pouvant favoriser rencontres et travaux communs.

Une Commission générale franco-brésilienne, destinée à coordonner les divers aspects des relations bilatérales vit naissance avec l'accord-cadre de 1996.

II.2 Relations Brésil-France aujourd'hui

Les rapports franco-brésiliens, qu'ils soient économiques, politiques ou culturels, sont

plus que jamais d'actualité. Le Brésil est le premier partenaire de la France en Amérique Latine au niveau culturel, technique et scientifique. La France est d'ailleurs le deuxième partenaire scientifique du Brésil, après les États-Unis.

D'après les chiffres du Consulat Brésilien à Paris, la communauté brésilienne en France représente quelques 30 000 personnes. Les étudiants brésiliens résidents en France sont nombreux et y représentent la part la plus importante des étudiants latino-américains.

Bien que la communauté française au Brésil ne soit pas très représentative, la présence de la langue française y est assurée par le plus ancien et plus dense réseau d'Alliances Françaises au monde, avec 74 implantations dans 52 villes brésiliennes, accueillant 25 000 élèves. De plus, les trois lycées français (de São Paulo, Rio de Janeiro et Brasilia), regroupent 2 150 élèves dont 1 000 français⁹.

Dans le secteur de l'économie, bien que le Brésil ne soit qu'un modeste partenaire commercial¹⁰ de la France, il représente son premier marché en Amérique Latine, avec plus de 500 entreprises françaises implantés sur son territoire. Considérant le flux d'investissements directs vers le Brésil et en terme du stock global d'investissements étrangers dans le pays, la France est depuis les dernières années le quatrième partenaire du Brésil, derrière les États-Unis, les Pays-Bas et l'Espagne. Quelques chiffres: en 2003, la France a importé 1,1 milliard de dollars de produits issus de l'agro-business brésilien, ce qui est plus de douze fois supérieur au montant des exportations agro-alimentaires de la France vers le Brésil. En 2004, les échanges commerciaux entre les deux pays ont progressé à un rythme de 28,5%, en avoisinant les 4,5 milliards de dollars, record historique¹¹.

L'ambassadeur de France au Brésil à l'époque de la Saison Culturelle du Brésil en France, Jean de Gliniasty, commentait ainsi les relations Brésil-France : « *Les relations entre les deux pays sont caractérisées par la proximité géographique (n'oublions pas que c'est avec le Brésil que la France a sa plus longue frontière terrestre, celle qui unit la Guyane et l'état de l'Amapa), une longue histoire d'échanges partagés, une complicité intellectuelle et une fascination réciproque. Cette relation, au cours des dernières années, a gagné en profondeur. Elle s'est densifiée, sur la base d'un véritable partenariat entre les deux pays qui, sur de nombreux sujets, partagent la même vision et travaillent en commun* »¹².

⁹ IN : *Faits e Projets*. Paris, mars 2005, p. 28.

¹⁰ Le Brésil est le quatrième partenaire commercial de la France hors OCDE et hors Maghreb, après la Chine, la Russie et Singapour. Le Brésil est le 34^{ème} client de la France et son 26^{ème} fournisseur. La France est le 10^{ème} débouché pour les exportations brésiliennes et le 7^{ème} fournisseur. Idem, p. 19.

¹¹ Données extraits de l'interview de Jean de Gliniasty, l'ambassadeur de France au Brésil. IN:*Brésil Marque d'Excellence*. Ministère des Relations Extérieures Brésilien, São Paulo, avril 2005, p.10-14.

¹² Idem, p. 10.

Dans le message officiel pour l'Année du Brésil en France, les présidents français et brésilien ont réaffirmé « les profondes affinités historiques et culturelles qui unissent le Brésil et la France ». « En mettant en lumière la relation si chaleureuse et si étroite établie entre nos deux nations, cette saison célébrera une amitié ancienne entre deux partenaires qui ont beaucoup à partager »¹³.

A propos de la contribution de l'Année du Brésil, dans le rapprochement entre les deux pays, l'ambassadeur de France au Brésil affirmait : « *L'Année du Brésil (...) contribuera à une meilleure compréhension réciproque et viendra alimenter un peu cette fascination mutuelle qui caractérise bien les relations particulières entre nous. Les Français (...) auront ainsi la possibilité de mieux comprendre le Brésil, véritable pays-monde forgé par l'apport et le mélange de tant d'identités multiples, d'en mieux saisir la riche complexité* »¹⁴.

II.3 Saisons Culturelles

De mars à décembre 2005, s'est déroulée la Saison Culturelle du Brésil en France (Brésil, Brésils - l'Année du Brésil en France). La promotion des cultures étrangères en France s'inscrit dans la politique de soutien à la diversité culturelle. Depuis vingt ans les saisons culturelles donnent la possibilité à un pays étranger, invité officiel de la France, de présenter sur l'ensemble du territoire français les différentes facettes de sa culture à travers un ensemble de manifestations culturelles. Les saisons culturelles ont pour objectif de promouvoir et de renforcer les liens entre les pays, non seulement dans le domaine culturel, mais aussi dans les domaines scientifique, technologique et économique.

Les Saisons Culturelles résultent d'engagements diplomatiques bilatéraux et de décisions prises par les Chefs d'État. Ces événements culturels sont cofinancés à part égale par le Ministère de la Culture et de la Communication (Département des Affaires Internationales) et le Ministère des Affaires Étrangères (Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement) et mis en œuvre par l'Association Française d'Action Artistique (AFAA)¹⁵.

Depuis 1985, en organisant les Saisons Culturelles, la France a rendu hommage à plus de 20 pays. Voici un historique des saisons culturelles étrangères en France : Année de l'Inde (1985-86) ; Rendez-vous avec les Îles Philippines (1992-93) ; La Saison tunisienne

¹³ *Brésil, Brésil : Année du Brésil en France – Éphéméride. Ministère des Affaires étrangères et Ministère de la Culture et de la Communication (France), Ministério da Cultura (Brésil), AFAA. Paris, 2006, p. 3.*

¹⁴ Idem, p. 11.

¹⁵ Créée en 1922, l'AFAA est l'opérateur délégué du ministère des Affaires étrangères et du ministère de la Culture et de la Communication pour les échanges culturels internationaux et l'aide au développement dans les domaines des arts de la scène, des arts visuels, de l'architecture, du patrimoine et de l'ingénierie culturelle (grands projets, saisons culturelles étrangères en France). IN : www.afaa.asso.fr

(1994-95) ; L'imaginaire Irlandais (1996) ; Le Printemps palestinien (1997) ; La Saison jordanienne (1997) ; Année du Japon en France, Année de la France au Japon (1997-98) ; France-Égypte, Horizons Partagés (1997-98) ; Le Printemps vietnamien (1998) ; Regards sur la culture géorgienne (1998) ; Israël au Miroir des artistes (1998) ; Le Printemps du Québec, le Feu sous la Glace (1999) ; Regards sur la Culture ukrainienne (1999) ; Le Temps du Maroc (1999) ; Magyart, Saison culturelle hongroise (2001) ; La France au Québec / la saison (2001) ; Bohemia Magica, une saison tchèque (mai 2002 à décembre 2002) ; Djazaïr, une saison algérienne (janvier 2003 à décembre 2003) ; Année de la Chine en France (octobre 2003 à juillet 2004) ; Nova Polska, une saison polonaise en France (mai à décembre 2004) ; Année de la France en Chine (octobre 2004 à septembre 2005) ; **Brésil, Brésils, L'Année du Brésil en France (mars à décembre 2005)** ; Étonnante Lettonie (octobre à décembre 2005) ; Francoffonies ! Festival Francophone en France (mars à octobre 2006) ; Corée au cœur/ France Adja (en France et en Corée - mars à décembre 2006) ; Tout à fait Thaï (automne 2006) ; Arménie, mon amie, L'Année de l'Arménie en France (septembre 2006 à juillet 2007) ; Festival néerlandais en France (janvier à mars 2007).

La programmation des saisons culturelles à venir est la suivante : Festival finlandais en France (mai-juillet 2008) et La France fête le Québec, quatre siècles de fraternité (2008). Par ailleurs, les manifestations culturelles françaises à l'étranger tendent de leur côté à se développer. Après France Adja, en Corée et les Printemps français en Turquie (mars à décembre 2006) et en Israël (mai à juillet 2006) ; **L'Année de la France au Brésil** (2008 – 2009)¹⁶ est en préparation.

II.4 Brésil, Brésils : l'Année du Brésil en France

II.4.1 Présentation

Annoncée en avril 2001, confirmée lors de la visite en France du ministre de la culture Gilberto Gil en janvier 2003, et officiellement lancée en juin 2004, l'Année du Brésil en France a présenté, de mars à décembre 2005¹⁷, « un Brésil créatif et moderne, modèle de diversité et de rencontres culturelles »¹⁸.

Vera Pedrosa, l'ambassadrice du Brésil en France, expliquait : « Les relations entre le Brésil et la France sont jalonnées de faits historiques sources d'une relation de fascination et de

¹⁶ Une saison culturelle de la France au Brésil sera organisée en 2008, après le vif succès de l'opération "Brésil, Brésils" qui s'est déroulée en 2005 sur le territoire français. Cette décision a été annoncée par le président français Jacques Chirac et son homologue brésilien Luiz Inacio Lula da Silva, lors de la visite de Chirac au Brésil, en mai 2006.

¹⁷ L'Année du Brésil en France a été organisée par un comité franco-brésilien composé, au Brésil, par le Commissariat général brésilien, le Ministère de la Culture et le Ministère des Relations Extérieures; et, en France, par le Commissariat général français, le Ministère des Affaires Étrangères, le Ministère de la Culture et de la Communication et l'AFAA.

¹⁸ IN : www.bresilbresils.org

curiosité mutuelle. Il est donc naturel que la France soit le pays, à l'étranger, où le Brésil ait voulu montrer dans toute sa complexité sa culture »¹⁹.

A propos de la saison culturelle, Jean de Gliniasty, l'ambassadeur de la France au Brésil à l'époque, affirmait : « *La saison Brésil, Brésils était avant tout un ensemble d'évènements de nature culturelle, englobant tous les domaines de la pensée et de la création. Mais, au delà des manifestations artistiques et des expositions patrimoniales, il s'agit également, comme l'ont souhaité les Présidents Chirac et Lula, de présenter une nouvelle image du Brésil, riche de l'intégralité de ses savoir-faire et de ses potentiels, donc plus conforme à la réalité d'aujourd'hui, celle d'un pays de dimension continentale, jeune et moderne, à la pointe de la technologie dans de nombreux secteurs et qui s'ouvre chaque jour davantage sur le monde* »²⁰.

Gilberto Gil a affirmé la volonté de son gouvernement de montrer le modèle brésilien de rencontre des cultures comme un message de modernité et de paix au monde. « Nous voulons donner aux Français une idée significative de la diversité et de l'intensité de la culture brésilienne, sans aucun filtre, bannissant tout simulacre et toute distorsion »²¹.

Concernant les stéréotypes brésiliens – notamment la passion pour la samba, le football et le carnaval - Gilberto Gil a dit: « Ce sont des stéréotypes légitimes, car ils ont la force de l'évidence. Il est clair qu'il faut aller au delà des stéréotypes. Tous les projets de l'Année du Brésil vont montrer un Brésil multiple, pluriel, diversifié et post-moderne »²².

L'objectif de l'événement était alors d'une part de faire reculer les clichés et d'autre part de provoquer une nouvelle perception, un nouveau désir du Brésil. « Le Brésil va pouvoir montré qu'au delà du football, de la samba ou du carnaval, le pays est riche d'une grande diversité culturelle. J'espère que les Français pourront ainsi découvrir certains aspects du Brésil encore méconnus »²³. « L'objectif de la Saison Culturelle est d'enrichir l'image du Brésil, et ce en la détachant des trop présents clichés, qu'ils soient d'ailleurs positifs ou négatifs »²⁴. Éviter les clichés brésiliens, spécialement la samba, la *mulata* (mulâtresse) et le football était, d'ailleurs, un des deux objectifs principaux du Commissariat Brésilien ; l'autre étant de présenter des produits brésiliens au marché français et européen

¹⁹ Vera Pedrosa, Ambassadeur du Brésil en France. IN : *Brésil, Brésil : Année du Brésil en France – Éphéméride*, p. 6.

²⁰ Interview de Jean de Gliniasty, l'ambassadeur de France au Brésil. IN : *Brésil Marque d'Excellence*, p. 12.

²¹ IN : *Brésil Marque d'Excellence*, p. 8.

²² IN : www.cultura.gov.br/noticias/na_midia/index.php

²³ Sergio Silva do Amaral, ambassadeur du Brésil en France, à l'époque. IN : *Faits e Projets.*, p.10.

²⁴ André Midani, Commissaire brésilien de l'Année du Brésil. IN : *Rapport L'Année du Brésil: Évaluation de la programmation en termes d'image*. IEP de Paris, Sciences Po, 2005, p.14.

pour « oxygéner » les relations commerciales bilatérales²⁵.

« Brésil, Brésils » s'est articulé autour de deux grands thèmes:

- la diversité culturelle ; voulue plus particulièrement par le Commissariat Français, dans l'intention de montrer la « vraie » diversité brésilienne, qui résulte d'un complexe mélange de cultures et races qui va au-delà du métissage – stéréotypé - entre noirs et blancs.
- la modernité ; désirée par le Commissariat Brésilien, dans une quête de montrer un Brésil nouveau, au delà des clichés.

II.4.2 Programmation

« L'élaboration de la programmation de l'Année du Brésil en France s'est fondée sur des constatations simples: le Brésil, depuis le XVIe siècle, bénéficie d'un imaginaire collectif riche et puissant en France »²⁶.

L'Année du Brésil s'est traduite par de nombreux événements très diversifiés qui se sont déroulés dans toute la France, permettant aux Français, et même aux Brésiliens - dont l'imaginaire est aussi peuplé de stéréotypes - de « découvrir un autre Brésil ». Expositions, concerts, conférences, spectacles, expositions, activités culturelles liées aux arts plastiques et visuels, danse, cinéma, audiovisuel, musique érudite et populaire, auxquels se sont ajoutés des séminaires concernant l'économie, la littérature, la politique et l'environnement.

La programmation de l'Année du Brésil a été organisée en trois étapes :

- « Racines du Brésil » - titre emprunté à l'œuvre maîtresse de Sérgio Buarque de Holanda (1902-1982) - a exploré les influences ethniques et culturelles qui ont façonné l'identité brésilienne; les sources indiennes, africaines, portugaises, baroques, européennes.
- « Vérité tropicale » - expression empruntée à l'essai de Caetano Veloso – avec des événements de rue et des manifestations en plein air durant l'été.
- « Galaxies » - en référence au texte du poète, traducteur et intellectuel Haroldo de Campos (1929-2003) – a offert une incursion dans la moderne et dynamique création contemporaine brésilienne, dans les domaines des arts plastiques, de la danse, du théâtre, du cinéma, de la photographie et de l'architecture.

Grâce à quelques expositions thématiques, l'Année du Brésil a aussi été l'occasion de rendre hommage à ceux qui ont été des ponts entre les deux pays, comme Claude Lévi-Strauss, Darius Milhaud, Pierre Verger, Germain Bazin, Le Corbusier, Paul Claudel,... et Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade, Mario de Andrade, Cicero Dias, Frans Krajcberg,

²⁵ Secteur de Communication, Commissariat Brésilien. IN : *Relatorio 2005 – Ano do Brasil na França*. Commissariat Brésilien, Paris, 2005, p. 103.

²⁶ *Brésil, Brésils : Année du Brésil en France – Éphéméride*, p. 08.

Helio Oiticica, Tunga....

« Fondée sur une programmation exemplaire dans sa diversité et son exigence, cette saison culturelle nous a donné à mieux connaître le Brésil et tous les Brésils qui constituent l'identité de cet immense territoire auquel nous sommes liés historiquement, culturellement mais aussi affectivement »²⁷.

II.4.3 Bilan

« L'Année du Brésil a été une importante opportunité pour une rencontre entre les deux pays »²⁸. « L'année de 2005 a été, sans doute, un moment fort dans l'histoire de nos relations bilatérales, qui datent de 5 siècles »²⁹.

Plus de 430 manifestations culturelles, outre les innombrables manifestations spontanées qui se sont ajoutées à la programmation officielle, ont été organisées dans 161 villes françaises. Quelque 2100 artistes brésiliens toutes les disciplines confondues ont pu montrer leurs oeuvres à un public d'environ 10 millions de personnes³⁰.

Sur le plan culturel, l'accord de coproduction cinématographique Brésil-France a été renouvelé; et dans le domaine universitaire, des conventions ont été signées permettant la création d'un collège doctorat franco-brésilien.

Sur le plan économique, l'Année du Brésil a propulsé de nouveaux investissements brésiliens en France et a provoqué la reprise des investissements français au Brésil et l'ouverture du marché français non seulement aux produits brésiliens mais aussi aux artistes. Les investissements et initiatives effectués par l'APEX (l'Agence pour la Promotion d'Exportations et d'Investissements) ont donné lieu à des ventes qui s'élèveraient à 450 millions de *reais* (à peu près 160 millions d'euros) et ont créé une expectative de transactions de l'ordre de 600 mille euros. L'ABIT (l'Association Brésilienne de l'Industrie Textile) a été chargée d'une mission commerciale qui a rapporté plus de 5 millions d'euros, outre les expectatives de négociations futures qui seraient de l'ordre de 30 millions d'euros. L'ABIEC (L'Association Brésilienne des Industries Exportatrices de Viande), en partenariat avec l'APEX, l'ABRABE (L'Association Brésilienne de Boissons) et l'IBRAF (l'Institut Brésilien de Fruits) ont aussi pris certaines initiatives pour promouvoir leurs produits en France.

²⁷ Renaud Donnedieu de Vabres, Ministre de la culture et de la communication. IN : *Brésil, Brésil : Année du Brésil en France – Éphéméride*, p. 5.

²⁸ Mesquita Coimbra de Andrade, coordinateur éditorial, commissariat brésilien. IN : *Relatorio 2005 – Ano do Brasil na França*, p. 5.

²⁹ Jean de Gliniasty, Ambassadeur de la France au Brésil. IN : *Relatorio 2005 – Ano do Brasil na França*, p. 6.

³⁰ IN : *Brésil, Brésil : Année du Brésil en France – Éphéméride*.

Dans le secteur du tourisme on a noté une augmentation des ventes de séjours touristiques estimée entre 15% et 25%. Il faut aussi mentionner la Semaine du Rio de Janeiro, une autre initiative qui a joué un rôle extrêmement important dans les rapports commerciaux entre les deux pays et qui a permis la rencontre entre 94 entreprises brésiliennes et 231 entreprises françaises issues de différents secteurs. Plus de 400 réunions d'affaires ont été organisées dans plusieurs villes françaises; à elle seule, la réunion de Lyon s'est soldée par des négociations évaluées à 660 mille euros³¹.

Sur le plan politique, « *la visite de Lula [le Président du Brésil, invité d'honneur de la Fête Nationale] a permis la signature d'importants accords, principalement en ce que concerne la coopération technologique et la construction d'un pont sur le fleuve Oiapoque, qui ira consacrer le bon voisinage entre le Brésil et la France, à travers la Guyane, son département outre mer* »³². Il faut aussi souligner l'engagement renouvelé par le Ministre Brésilien des Affaires étrangères, Celso Amorim, de soutenir l'idée d'une contribution de solidarité en faveur des pays du Sud, notamment dans le domaine de l'accès aux médicaments.

« L'Année du Brésil a donc été un des événements culturels en France les plus importantes et les plus intenses de ces dernières années »³³.

II. 5 L'Année du Brésil : les répercussions et l'impact sur l'image du Brésil

L'Année du Brésil a-t-elle atteint un de ses principaux objectifs qui était d'aller au delà des clichés et des images de cartes postales pour essayer de briser les stéréotypes liés au pays? C'est en s'appuyant sur les rapports de l'AFFA concernant les répercussions de l'Année du Brésil et son impact sur l'image du pays auprès du public, que nous présentons ici des esquisses de réponse aussi bien que des réflexions sur les stéréotypes des femmes brésiliennes.

II.5.1 Rapport : L'Année du Brésil - Évaluation de la programmation en termes d'image³⁴

L'AFAA avait proposé à Sciences Po de monter un projet collectif qui aurait pour objectif de faire une étude qualitative de l'image du Brésil en France après la programmation « Brésil, Brésils » afin d'évaluer l'impact de cette dernière sur l'idée que les français se font

³¹ *Relatorio 2005 – Ano do Brasil na França*, p. 117.

³² Jean de Gliniasty, Ambassadeur de la France au Brésil. IN: *Relatorio 2005 – Ano do Brasil na França*, p. 6.

³³ *Brésil, Brésil : Année du Brésil en France – Éphéméride*, p. 09.

³⁴ *L'Année du Brésil: évaluation de la programmation en termes d'image*. Rapport première étape (février à juin 2005). IEP, Sciences Po, Paris, 2005.

du Brésil. Cette étude s'est basée sur l'interview des visiteurs de 6 manifestations de la programmation officielle, regroupées en trois groupes: Expositions; Musique et Arts de la scène; et Cinéma.

Résumé des résultats et des conclusions :

L'image que les Français ont aujourd'hui du Brésil est marquée par les stéréotypes qui englobent la quasi-totalité de la culture brésilienne. Le Brésil est un pays très mal connu et qui pourtant suscite un intérêt du public grâce à sa richesse et à sa diversité.

La grande majorité des personnes interviewées avait, par définition, une connaissance très limitée du pays qui se bornait aux clichés habituels : le carnaval, la samba, la passion pour le football, la plage, le goût de la fête, mais aussi la violence, la drogue, les inégalités et la pauvreté dans les grandes villes et dans les *favelas*. La plupart d'entre elles n'étaient capables d'évoquer que le côté festif : la samba, les **femmes nues sur la plage**, et le côté dangereux du pays: la violence dans les favelas. Les richesses naturelles du pays et la Forêt Amazonienne ont aussi été mentionnés par un nombre significatif de personnes interrogées.

En ce qui concerne les expositions (« Amazônia Brasil », au Grand Palais, et « Brésil Indien », au Palais de la Découverte) le rapport a conclu que l'objectif principal avait été atteint, puisque l'image stéréotypée du primitif reculait devant la prise de conscience de la grande richesse des cultures indigènes ³⁵.

En ce qui concerne les événements musicaux, les personnes interrogées ont souligné le fait que ces manifestations, ne se contentant pas de la simple présentation de la vision véhiculée par les clichés, avaient permis de montrer le Brésil dans sa diversité. Quelques uns d'entre eux ont pourtant déclaré qu'ils s'étaient trouvés confortés dans leur idée du Brésil faite de clichés qui n'avaient pas cessés d'être perpétrés à travers ces événements.

En ce qui concerne « Trois villes do Brasil » - cycle de cinéma présenté au Forum des Images qui proposait une série de films montrant une réalité sociale plutôt sombre mettant notamment l'accent sur la violence, les inégalités et le racisme - il semble avoir posé un dilemme. En effet, si d'une part, les thèmes qui y sont abordés permettent aux Français de prendre connaissance des débats de société qui animent le Brésil, d'autre part, en substituant les clichés négatifs aux clichés positifs, ils risquent aussi de laisser prédominer l'image d'un Brésil violent et injuste et de dissuader des touristes potentiels de s'y rendre.

³⁵ Idem, p. 50.

II.5.2 Rapport : Bilan de la Saison Culturelle du Brésil organisée en France en 2005³⁶

L'un des objectifs de cette étude était de déterminer l'impact de la saison culturelle sur l'image du Brésil en France et sur la perception de ce pays par le public après ces manifestations. Pour répondre à cet objectif, une étude quantitative a été mise en place de la façon suivante: 332 questionnaires auto-administrés remplis par les visiteurs d'événements programmés dans le cadre de l'Année du Brésil (Visiteurs ABF); et 87 questionnaires remis à des visiteurs rencontrés dans des lieux culturels indépendants de l'Année du Brésil (Visiteurs hors ABF).

Résumé des résultats et des conclusions :

L'Année du Brésil a permis de véhiculer une autre image du Brésil, faisant découvrir des aspects jusqu'alors méconnus d'un grand nombre d'interviewés.

En ce qui concerne leurs motivations : 36% des Visiteurs ABF se sont rendus à l'un des événements de cette programmation sans savoir que celui-ci s'inscrivait dans le cadre de l'Année du Brésil; en revanche, 98% des Visiteurs ABF qui sont allés au Brésil au cours des 5 dernières années sont venus parce que cet événement s'inscrivait dans le cadre de l'Année du Brésil.

En ce qui concerne l'image spontanée du Brésil qui ressort de ces sondages, elle évoque: la détente (samba/bossa nova: 36%; plage: 31%); la *fiesta* (carnaval: 23%; la fête³⁷: 14%; la chaleur humaine: 13%; la joie: 4%); mais également la pauvreté (favelas: 32%) et l'insécurité (7%). L'image du Brésil est aussi liée à l'Amazonie (21%) et à la problématique de la déforestation (7%).

Des 17 différentes réponses données à la question « Quels sont tous les mots, toutes les images qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au Brésil? », les 4 mots les plus cités ont été Samba/Bossa Nova (36%); Favelas (32%); Plage (31%); et Carnaval (23%)³⁸. Il faut souligner ici que « Samba », « Plage » et « Carnaval » peuvent être liés au stéréotype de la femme brésilienne, s'ajoutant à la réponse « Chirurgie esthétique », moins mentionnée (5%).

A partir des conclusions de ce rapport, on peut affirmer que l'Année du Brésil a eu un

³⁶ *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil organisée en France en 2005*. Rapport d'étude. AFAA, Sciences PO, Paris, mars 2006.

³⁷ Il nous paraît intéressant de mentionner ici la relation entre fête et exotisme - et entre exotisme et sensualité - observée par REGNIER dans son analyse de l'exotisme culinaire, à travers les recettes de la presse féminine française et allemande. « L'exotisme s'inscrit dans le champ de la fête; de même, tout particulièrement dans le corpus français, il sollicite les sens et la sensualité ». REGNIER, Faustine. *L'exotisme culinaire : essai sur les saveurs de l'Autre*. PUF, Paris, 2004, p. 203.

³⁸ *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil organisée en France en 2005*, p. 36.

faible impact sur l'image du pays, puisque seuls 29% des personnes interrogées - tout public confondu (visiteurs ou non visiteurs) - ont déclaré que la saison culturelle avait modifié leur perception du pays. Parmi ceux qui avaient déjà été au Brésil, 39% ont dit que leur perception du Brésil avait été modifiée et 71% pensaient qu'elle n'avait pas été modifiée. Parmi ces derniers, 8% jugeaient que les clichés habituels n'avaient pas été dépassés.

II.5.3 Rapport : L'Année du Brésil en France - perceptions et répercussions³⁹

Cette sondage LH2 a été réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 1054 personnes, représentatif de la population française, âgée de 15 ans et plus.

Résumé des résultats et des conclusions :

Les résultats de ce sondage montrent que le Brésil jouit d'une image très positive au sein de la population française, notamment auprès des jeunes. En effet, 83% des interviewés déclarent avoir une bonne image du Brésil (contre 11% qui sont de l'avis inverse). Toutefois, les problèmes économiques et sociaux du pays tendent à assombrir ce portrait flatteur.

La majorité des Français reconnaît que l'Année du Brésil a atteint un de ses principaux objectifs puisqu'ils sont 67% à juger qu'elle a amélioré l'image du Brésil en France (contre 28% qui estiment qu'elle ne l'a pas améliorée). 71% des Français pensent que l'Année du Brésil a pu donner envie d'en savoir plus sur le pays ; 62% pensent qu'elle a amélioré la connaissance du Brésil au sein de la population française.

« Le Brésil a une popularité incontestable en France, assise sur de nombreux clichés... Football, soleil, samba et **jolie filles**... »⁴⁰. Les réponses spontanées à la question « Pouvez-vous me dire tout ce que le Brésil évoque pour vous ? Et encore, et encore ? » ont été regroupées en 45 catégories différentes, dont les 4 les plus mentionnés sont « le Football » (43%) ; « Le soleil, le beau temps » (30%) ; « Le carnaval, Carnaval de Rio » (26%) ; « La mer, la plage, le sable » (22%)⁴¹.

A part le football, on observe 4 grandes familles d'images⁴²:

1) voyage, exotisme: le soleil, le beau temps (cités par 30%); la mer, la plage, le sable (22%); les vacances, le tourisme (17%); dépaysement, voyage, exotisme, rêve (6%); pays lointain⁴³ (2%).

³⁹ *L'Année du Brésil en France: perceptions et répercussions*. Rapport remis à l'AFAA. LH2 Loui Harris, Paris, décembre 2005.

⁴⁰ *Idem*, p. 3.

⁴¹ Réponses spontanées en % (total supérieur à 100 en raison de la multiplicité des réponses possibles). *Ibid*, p. 10.

⁴² *Ibid*, p. 4.

⁴³ Le fait d'être lointain est une de premières caractéristiques de ce qui est 'exotique, donc à la sensualité. « Une définition large de l'exotisme: est 'exotique' tout ce qui n'est pas soi, tout ce qui n'appartient pas au pays du locuteur ». *Ibid*, p. 196.

Il est important de souligner le caractère réducteur de ces images⁴⁴ puisque, bien qu'une grande partie du territoire brésilien soit dans la zone climatique tropical ou équatorial, la région sud du pays⁴⁵ - dite « plus européenne » - est dans une zone subtropical, où les températures sont proches de celles registrées en France. Le fait que l'image du Brésil soit liée à la plage représente aussi un stéréotype puisque le littoral brésilien s'étend sur 7.367 km⁴⁶, mais que la superficie du pays est de 8.514.215,3 km² (plus de 15 fois la France), ce qui fait que, parmi les 10 plus grandes villes du pays⁴⁷, à peine 4⁴⁸ soient situées sur le littoral.

2) les éléments relatifs au folklore brésilien: le carnaval (26%); les fêtes (11%); les danses (11%); la samba (9%); la musique, les chants (8%).

3) la situation sociale: la pauvreté, la misère (17%); les favelas et bidonvilles (6%); la délinquance, l'insécurité et la corruption (5%); les inégalités sociales (4%).

4) **les Brésiliennes, les belles filles** (9%); Chirurgie esthétique, esthétique (3%); bikini, maillot de bain, string (2%), « soit des éléments se référant à une sensualité apparemment typiquement brésilienne... »⁴⁹.

II.5.4 Répercussion médiatique

« On n'a jamais autant parlé du Brésil » a dit Madame Isabelle Richard, journaliste de France Télévisions⁵⁰. En France, 15 mille articles et brèves ont été publiés, outre les 35 numéros spéciaux dédiés au pays, les 82 émissions télévisées et les 66 programmes radiophoniques⁵¹. *« De toutes les saisons organisées par l'AFAA depuis 1985, l'Année du Brésil est sans aucun doute la plus populaire. (...) Certes, on connaissait l'empathie voire la sympathie des Français à l'égard de ce pays-continent, on savait les liens historiques, on devinait les attentes mais les enjeux de la communication allaient au-delà de ces perceptions dans l'ensemble très positives. (...) La communication n'avait pas moins pour*

⁴⁴ Les procédures du processus de stéréotypage aussi bien que l'adéquation des stéréotypes à la réalité, seront étudiés dans le chapitre III.2.

⁴⁵ Avec une superficie de 576.300,8 km² (supérieure à celle de la France).

⁴⁶ La plus grande région brésilienne - la région nord, où se trouve la Forêt Amazonienne - a une côte réduite ; et la deuxième région brésilienne en territoire - le centre-ouest, où se trouve la capitale Brasilia - qui représente 18,6% de la superficie du pays, n'a pas de côte.

⁴⁷ São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Brasilia, Curitiba, Manaus, Recife et Porto Alegre. Source : Institut Brésilien de Géographie et Statistiques. IN: www.ibge.gov.br

⁴⁸ Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza et Recife.

⁴⁹ *L'Année du Brésil en France: perceptions et répercussions.*, p. 4.

⁵⁰ *L'Année du Brésil: évaluation de la programmation en termes d'image*, p. 11.

⁵¹ Dans la presse brésilienne, 1596 articles et brèves ont été publiés sur l'événement. Source: *Relatorio 2005 – Ano do Brasil na França*, p. 103.

objectif de dire toute la modernité, la diversité, le métissage du Brésil; montrer, sous ses formes les plus variées, les richesses de la culture et de la création contemporaine brésilienne, donner à voir un Brésil singulier qui se découvre au pluriel, surprendre le public, l'inviter à découvrir non pas le Brésil mais les "Brésils"»⁵².

Afin de vérifier si le message des organisateurs de l'Année du Brésil avait été fidèlement passé aux médias, un certain nombre de journalistes ont, eux aussi, répondu à un questionnaire destiné au rapport « L'Année du Brésil: Évaluation de la programmation en termes d'image ». La conclusion est de que « la problématique de cet événement, telle qu'elle a été restituée par les journalistes interviewés, est d'aller au-delà des idées reçues, de dépasser des clichés, même positifs»⁵³.

Selon Mme Richard - qui a préparé le numéro spécial « Des Racines et des Ailes » consacré au Brésil - « quand on arrive au Brésil, on fait déjà reculer nos propres clichés sur ce pays ». Pour confirmer ses dires, elle cite Gilberto Gil qui a déclaré que les clichés sont un fonds de commerce pour le Brésil, « il ne faut donc pas les mettre à la poubelle, mais les dépasser. (...) Faire reculer les clichés ne signifie pas les supprimer, car nombreux sont les clichés positifs, ils peuvent au moins créer un désir de voyage; le Brésil des loisirs peut permettre d'aller plus loin »⁵⁴, ajoute-t-elle.

A propos des informations qu'il avait reçues sur l'Année du Brésil, M. Biétry-Rivierre, journaliste au *Figaro* déclara : « un dossier de presse très complet nous a été remis. (...) J'ai surtout retenu la problématique de cet événement, qui est d'aller au delà des idées reçues. C'est par les clichés que l'on peut aller plus loin »⁵⁵.

« Aller au-delà des idées reçues », « dépasser les clichés », « aller plus loin »; les médias, et plus particulièrement la presse féminine, ont-ils relevé ce défi ? Ou tout du moins ont-ils essayé ?

⁵² Agnès Benayer, directrice de la Communication/AFAA. IN: *Brésil, Brésil : Année du Brésil en France – Éphéméride*, p. 93.

⁵³ *L'Année du Brésil: évaluation de la programmation en termes d'image*, p. 6.

⁵⁴ *Idem*, p. 61.

⁵⁵ *Ibid*, p. 64.

III CADRE THEORIQUE

III.1 Théories des médias

Nous ne traiterons pas ici des théories de la communication dans leur sens plus large, mais plutôt des aspects des médias qui s'appliquent plus particulièrement à la presse féminine, notre objet d'étude. Les spécificités de la presse féminine française seront étudiées dans le chapitre III.3.

III.1.1 Le cas français

Nous présentons ici quelques réflexions proposées par NEVEU⁵⁶ à propos des pratiques journalistiques – essentiellement à partir du cas français - et qui peuvent être appliquées pour analyser et mieux comprendre la presse féminine en France.

NEVEU commente les obstacles épistémologiques pour étudier les pratiques journalistiques, comme, par exemple, le fait que « la plupart des visions du journalisme, jusque dans les travaux savants, théorisent à partir d'une population [présentateur du journal télévisé du soir, éditorialiste de renom] qui ne représente pas 5% des journalistes en exercice. C'est alors l'immense armée des correspondants locaux du journal régional, des journalistes d'agences de presse, de la presse spécialisée (informatique, mode, santé) qui sort du champ de vision »⁵⁷. Par conséquent, les pratiques journalistiques développées par ces professionnels dans ces champs du journalisme ne sont pas souvent étudiées, la presse féminine en étant un exemple.

L'auteur présente aussi les principales différences entre les modèles de journalisme anglo-américain et français. « *La dimension du news-gathering y [en France] reste durablement peu développée. L'excellence professionnelle s'y fonde sur la maîtrise et le brio du style, la capacité à défendre une ligne éditoriale. Les contenus rédactionnels valorisent critiques, billets et chroniques, traduisent le poids du commentaire, d'un métadiscours sur l'actualité qui privilégie l'expression des opinions, transforme l'événement en prétexte à exercices de style brillants et désinvoltes* »⁵⁸. Bien que ces caractéristiques du modèle français s'appliquent notamment à la presse quotidienne et aux magazines généralistes, elles peuvent être aussi observée dans la presse féminine, d'une manière plus subtile pourtant, et adaptée à un discours léger et à des rubriques particulières.

Dans un tableau intitulé « Regards croisés sur deux modèles de journalisme »⁵⁹,

⁵⁶ NEVEU, Erik. *Sociologie du Journalisme*. Éditions La Découverte, Paris, 2001.

⁵⁷ Idem, p. 5.

⁵⁸ Ibid, p. 14.

⁵⁹ Ibid, p. 13.

NEVEU nous présente des témoignages de journalistes français sur le modèle américain et des témoignages des correspondants étrangers à Paris sur le journalisme à la française, caractérisé comme étant « entre littérature et politique ». Un journaliste allemand affirme : « Le désir profond des journalistes français, c'est de raconter ce qu'ils pensent et non pas de se faire l'intermédiaire entre l'événement et le public. Mes collègues d'ici ne cherchent pas à couvrir l'Allemagne d'une manière sobre, je dirai statistique. Ils veulent faire part de leur image de l'Allemagne ».

NEVEU souligne la professionnalisation tardive et inaboutie comme une autre caractéristique importante du journalisme français. « Le statut actuel du journaliste vient d'une loi de 1935 dont les dispositions peuvent aujourd'hui encore expliquer la faiblesse du nombre de journalistes français formés dans des écoles de journalisme »⁶⁰. Seuls 12% des journalistes titulaires de la carte possédaient en 1999 un diplôme d'une des huit écoles de journalisme reconnues en France par la convention collective des journalistes⁶¹. Bien que ceci soit un aspect intéressant du métier en France, il n'est pourtant pas notre objectif dans ce travail d'analyser l'influence de la formation des journalistes dans un abordage simpliste et plutôt stéréotypée des faits.

Un autre aspect du journalisme français étudié par NEVEU est sa féminisation - qui est d'ailleurs une tendance mondiale⁶². Les femmes représentaient 15,3% des journalistes en 1965; 20% en 1974; 39% en 1999 et, en 2001, elles constituaient la moitié de la population des nouveaux titulaires de la carte et des moins de 25 ans⁶³. Mais cette féminisation est « ambiguë et contrastée »; la présence des femmes varie selon les médias - elles représentent 52% des journalistes en presse magazine et 32% en presse quotidienne nationale - et selon les rubriques. « *Une division sexuelle des compétences s'observe dans les rédactions des organes d'information générale. Les femmes y sont souvent associées à la couverture du social, du culturel, du pratique, du monde des soft news⁶⁴ faites d'analyse des tendances sociales et des comportements, de dossiers, d'informations utilitaires, par opposition aux hard news⁶⁵ centrés sur l'événement, la tension de l'actualité* »⁶⁶. Or, voilà une

⁶⁰ Ibid, p. 9.

⁶¹ Ibid, p. 24.

⁶² Pour effet de comparaison, la pourcentage de femmes parmi les journalistes est de 14% en Corée du Sud; 25% au Royaume Uni; et plus de 45% en Nouvelle-Zélande ou Finlande. Au Brésil (où le diplôme est obligatoire à l'exercice de la profession), en 1987, les hommes représentaient 63,62% des journalistes brésiliens. En 2004, les femmes sont majorité, représentant 52,49% des journalistes. Source : Syndicat des Journalistes Professionnels de São Paulo.

⁶³ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 23.

⁶⁴ *Soft news* : informations non directement rattachées à l'actualité chaude. Quand le *hard* repose sur l'événement, le *soft* joue plus du dossier: portraits, tranches de vie, évocation de changements de comportements à long ou moyen terme, information pratique ou consumériste. IN : NEVEU, Erik, Op. cit., p. 7.

⁶⁵ *Hard news* : en opposition à *soft news*, information qui renvoie aux registres de l'imprévu (catastrophe), de l'événement (grande compétition sportive), d'une actualité chaude tant par son immédiateté que par ses enjeux (prise d'otages, débats législatifs). IN: NEVEU, Erik, Op. cit., p. 7.

⁶⁶ Idem, p. 7.

bonne description des rubriques de la presse féminine.

Selon NEVEU, « la vraie singularité du journalisme français est d'employer désormais la quasi-majorité de ses professionnels dans le secteur de la presse magazine et spécialisée »⁶⁷. En 1999, ce secteur de la presse regroupait 42% des effectifs.

III.1.2 Journalisme de communication et journalisme de marché

CHARRON et DE BONVILLE (1996) ont proposé de voir dans les mutations par lesquelles passe le journalisme, l'émergence d'une troisième génération du journalisme. Après le journalisme d'opinion, supplanté au XIXe siècle par le « journalisme objectif » de la Penny Press, se développe un « journalisme de communication », ce qui refléterait un déplacement de l'attention d'un public désinvesti de la politique, plus orienté vers la quête du bonheur privé.

Ce journalisme de communication valorise les *soft news* au détriment de l'actualité chaude et de l'événement. Il offre une information service allant au-devant des intérêts de ses publics dans les domaines de la santé, des loisirs, de la consommation. « *Fonctionnant comme l'interface entre une offre de biens, de services et de conseils et des publics de consommateurs, il peine désormais à marquer son autonomie à l'égard des promoteurs de cette offre. Le journalisme de communication agit comme vulgarisateur, conseiller, voire comme un proche entretenant une relation de familiarité à son public, le divertissant. Il se dépouille ainsi de toute posture de magistrat, d'acteur d'une relation civique. La segmentation de la presse fait d'ailleurs qu'il s'adresse plus souvent à un public ciblé par un style de vie ou des consommations qu'à une opinion publique* »⁶⁸.

La montée des logiques commerciales et du poids des recettes publicitaires et la recherche d'une rentabilité maximale sont à la base de ces mutations dans la pratique journalistique. Ces changements sont dangereux dans la mesure où ils résultent justement de la soumission des médias à la loi du marché publicitaire, qui conditionne leur positionnement, jusqu'à peser sur leur ligne éditoriale (le choix des sujets, la manière de les traiter...)⁶⁹.

Les annonceurs sont les principaux clients de la plupart des médias, surtout dans la presse féminine, et en assurent la prospérité. Ils se soucient de la qualité des contenus dans la mesure où celle-ci crée une atmosphère de confiance favorable à la publicité et où elle permet à certains de toucher le public qui les intéresse. « En revanche, ils font pression sur

⁶⁷ Ibid, p. 26.

⁶⁸ CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 1996, cités par NEVEU, 2001, p. 97.

⁶⁹ LOCHARD, Guy et BOYER, Henri. *La communication médiatique*. Seuil, Paris, 1998, p. 38.

les médias, pour que ceux-ci gomme la frontière entre réclame et information »⁷⁰.

Le phénomène de marchandisation de la communication médiatique est caractérisé par l'application des méthodes marketing dans la conception et le suivi de produits, tant dans leur présentation que dans leur écriture, celle-ci étant marquée par ce mélange de discours informatifs et publicitaires. L'existence de ces énoncés hybrides attire l'attention sur la fragilité des frontières entre le discours journalistique et le discours publicitaire. Comme l'explique LOCHARD⁷¹, bien que tous deux résultent de logiques et de pratiques professionnelles historiquement et déontologiquement distinctes, ils entretiennent des relations permanentes, fondées sur des échanges et des influences réciproques.

LOCHARD observe que ce mouvement de marchandisation dont la presse a été l'objet s'est traduit aussi par une segmentation accrue du lectorat. « Il a pour effet une concurrence croissante entre des journaux identiques par leur contenu et visant des clientèles aux caractéristiques et aux attentes très proches »⁷². Dans le cas de la presse féminine, par exemple, l'auteur remarque que ce qui fait la différence entre des magazines féminins destinés à une même catégorie d'âge ce ne sont pas « les thèmes traités, les mêmes pour l'essentiel, ni les contenus des éditoriaux, aux positions argumentatives assez prévisibles. Mais essentiellement un ton plus ou moins pédagogique et distancié ou plus ou moins complice et connivent »⁷³. Une telle observation, qui vaut d'ailleurs pour tous les médias informatifs, souligne que la compétition entre des journaux directement concurrents, se joue en dernière instance sur le terrain du discours.

III.1.3 L'écriture journalistique - mise en discours de la réalité

Selon NEVEU, « le travail journalistique repose fondamentalement sur deux opérations consécutives: la **sélection** parmi le flux des faits de ceux qui vont être constitués en événements, et la **mise en forme** narrative, la formulation en "histoires" des événements sélectionnés »⁷⁴.

En ce que concerne la **sélection de faits**, l'attractivité d'un thème est mesurée en premier lieu à son « degré d'actualité »⁷⁵. Selon LOCHARD et BOYER, pour être doté d'une certaine visibilité, un fait doit posséder diverses propriétés⁷⁶. Il faut qu'il présente : a) un certain

⁷⁰ Idem, p. 19.

⁷¹ Ibid, p. 89.

⁷² Ibid, p. 56.

⁷³ Ibid, p. 56.

⁷⁴ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 62. Dans cette citation, le passage en italique a été souligné par nous.

⁷⁵ LOCHARD, Guy et BOYER, Henri, Op. cit., p. 29.

⁷⁶ Idem, p. 31.

potentiel de *saillance*, soit une faculté à provoquer intérêt ou étonnement chez le destinataire; b) un certain potentiel de *prégnance*, soit une capacité à s'intégrer dans un « système de reconnaissance » du récepteur en permettant son appropriation. Mais, paradoxalement, un fait saillant et prégnant doit aussi, pour être initialement repéré et correctement interprété dans un second temps, reproduire un modèle préexistant. Il doit participer de « familles événementielles »⁷⁷, sortes de « séquences d'actions pré-construites et par suite pré-écrites pour le journaliste et pré-lisibles pour le lecteur »⁷⁸. Ici on passe de la sélection à la **mise en forme**.

Quel que soit le type de média, l'événement « brut », fait toujours l'objet d'une mise en langue: les lieux et les acteurs sont dénommés, qualifiés, donc interprétés. Le fait est l'objet « d'un processus de *mise en discours* axé sur la satisfaction des attentes présumées de la cible »⁷⁹.

Cette mise en discours de l'information donne lieu, selon l'analyse de CHARAUDEAU⁸⁰, au développement de deux types de « stratégies discursives » :

- les stratégies de crédibilité : prépondérantes, ces opérations « véridictoires » ont pour objectif d'apporter des preuves de la véracité des faits exposés. Elles se traduisent par un ensemble de manoeuvres discursives axées sur l'obtention d'effets d'authenticité, comme, par exemple des témoignages et des stéréotypes. Comme nous pourrons le voir dans notre analyse des magazines (chapitre IV.2), la véracité, dans la presse féminine, est très liée au stéréotypage.

- les stratégies de séduction. D'effets de dramatisation et de ludisme, qui prennent appui sur un ensemble de jeux intertextuels : parodies, pastiches, emprunts (du vocabulaire portugais, par exemple, pour parler du Brésil), allusions et d'implicites codés.

Nous pouvons établir un parallèle entre ces « stratégies discursives » proposées par CHARAUDEAU, et les trois « tendances » dans l'écriture journalistique, observées par NEVEU : « *la première tient à la revendication d'une **soumission aux faits**. Si l'écriture de presse peut interpréter, parfois prendre position sur l'événement, elle se donne avant tout comme son miroir. La seconde tient à l'importance d'une **dimension pédagogique**. (...) une écriture assujettie à des principes de clarté, d'explication, d'adaptation du vocabulaire aux*

⁷⁷ MOUILLARD, Maurice et TETU, Jean François, 1989, cité par LOCHARD, Guy et BOYER, Henri, 1998, p. 31.

⁷⁸ LOCHARD, Guy et BOYER, Henri, Op. cit., p. 31.

⁷⁹ Idem, p. 32.

⁸⁰ CHARAUDEAU, Patrick. *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Nathan-INA, Médias-Recherches, 1997.

*capacités présumées du public. Enfin, l'écriture de presse est marquée par l'importance de ce que les linguistes nomment la **fonction phatique**, soit (...) un ensemble de dispositifs visant à entretenir le contact, à éviter le décrochage des publics (manchettes choc, photos, infographie) »⁸¹.*

Les photos, outre la fonction phatique observée par NEVEU, sont aussi utilisées, dans un souci d'objectivité, pour légitimer le texte, puisqu'elles sont supposées enregistrer la réalité telle qu'elle est. Il faut souligner que toutes les ressources visuelles – photos, illustrations et infographie, sans oublier la mise en page - viennent s'ajouter à l'écriture journalistique dans le but d'expliquer la réalité, de lui donner du sens.

Toujours dans un souci d'objectivité, le discours des médias d'information est aussi caractérisé par l'effacement des marques des deux partenaires de la communication. « Supprimant toute manifestation de subjectivité, la dépêche d'agences illustre parfaitement un mode d'énonciation délocutif (qui parle du monde), sans se risquer à emprunter un mode allocutif (comportant des traces du destinataire, comme le "vous") ou élocutif (renvoyant à l'énonciateur à travers des marques de subjectivité comme le pronom "je") »⁸². Toutefois, contrairement à la presse quotidienne et aux magazines généralistes, qui suivent le modèle des agences, la presse féminine se sert de ces marques de subjectivité pour construire un discours « féminin » et une relation de proximité avec ses lectrices.

III.1.4 L'information est un pouvoir - les effets des médias

Le pouvoir des médias est indiscutable et l'indice le plus simple et le plus visible s'appuie sur leur portée. Télévision, radio, journaux, magazines, internet. Les médias sont (presque) partout dans le monde et leurs effets se font sentir, même là où ils ne sont pas. Quatrième pouvoir ? Arme de lavage cérébral et de manipulation de l'opinion publique? Due à l'extrême complexité du processus socio-politique et économique de production, circulation et réception d'informations, il est difficile de croire qu'il n'y ait qu'une seule réponse.

Selon NEVEU⁸³ l'un des impacts essentiels du journalisme se situe dans son pouvoir de définition et de cadrage des enjeux sociaux. L'influence des médias « n'est pas tant de modeler des comportements que de définir des thèmes dignes de l'attention collective »⁸⁴.

L'information - étant fabriquée par des opérations de sélection et de mise en discours des faits - n'existe pas dans l'absolu. « C'est une représentation, une vue de l'esprit des

⁸¹ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 63.

⁸² LOCHARD, Guy et BOYER, Henri, Op. cit., p. 50.

⁸³ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 84.

⁸⁴ Idem, p. 85.

différentes rédactions »⁸⁵. Pour NEVEU, l'information, c'est un « coup de projecteur sur des "événements" construits à un moment donné par la poignée de journalistes qui dirigent les grandes rédactions »⁸⁶. Cependant, il remarque que l'impact des médias, leur capacité d'influence, naît « d'un réseau d'interdépendances où aucun protagoniste – et surtout pas les journalistes – ne dispose seul de la maîtrise du résultat final »⁸⁷. Selon l'auteur, le pouvoir journalistique fonctionne non pas parce que les journalistes veulent exercer une influence, exprimer un point de vue normatif, mais parce que « les routines et dispositifs destinés à produire une forme de distanciation, de récit objectif, ont pour effet de valoriser certains types d'information et de cadrages »⁸⁸.

En prenant en considération le fonctionnement des rédactions, le rapport aux sources et le rapport entre entreprise de presse et journalistes, NEVEU affirme que le pouvoir d'influence des journalistes doit être pensé « comme une relation et non comme une substance cachée dans le coffre-fort du rédacteur en chef »⁸⁹.

BERTRAND⁹⁰, dans son étude sur la déontologie des médias, affirme que le doute sur les effets des médias n'existe plus : « selon leurs contenus et les conditions de réception, ils causent des effets bons et mauvais. D'une façon générale, il est admis qu'ils peuvent exercer une forte influence, à long terme, si le message est homogène, et surtout s'ils vont dans un sens où les usagers veulent aller »⁹¹.

Toutefois, « la principale influence des médias se fait par omission : ce qu'ils ne disent pas a plus d'influence que ce qu'ils disent »⁹². L'omission, considérée par BERTRAND comme « le pire péché des médias »⁹³, constitue un réflexe de la superficialité d'un discours médiatique simpliste et réducteur. « *La plupart des médias ne prennent pas en compte la complexité du réel. Ils se croient obligés de faire vite et d'amuser, donc de simplifier. D'où l'abus de stéréotypes, la division en bons et vilains, la réduction des phénomènes à des individus pittoresques, d'un discours à une phrase. Les médias donnent ainsi, de la société et du monde, des images incomplètes, souvent déformées, qui peuvent générer des sentiments et*

⁸⁵ DEBRAS, Sylvie. IN: BARRE, Virginie et al, *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, CFD/AFJ, Paris, 1999, p. 119.

⁸⁶ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 120.

⁸⁷ Idem, p. 91.

⁸⁸ Ibid, p. 83.

⁸⁹ Ibid, p. 82.

⁹⁰ BERTRAND, Claude-Jean. *La déontologie des médias*. « Que sais-je? », PUF, Paris, 1997.

⁹¹ Idem, p. 29.

⁹² Ibid, p. 30.

⁹³ Ibid, p. 67.

des comportements lamentables »⁹⁴.

L'omission – tout comme la négation, la dénégation et la minimisation - est considérée par DURANDIN⁹⁵ comme l'une des opérations qui, dans un processus de mensonge et de désinformation, consiste à réduire les éléments utilisés pour altérer la représentation de la réalité. Nous reviendrons sur les études de DURANDIN dans le chapitre III.2.4.2, ce qui nous donnera l'occasion de réfléchir à la relation entre stéréotypes, mensonges et désinformation.

III.1.5 Responsabilité des médias – déontologie

Le journalisme a ceci d'exceptionnel, c'est que, contrairement aux autres institutions démocratiques, son pouvoir ne repose ni sur un contrat social, ni sur une quelconque délégation par le peuple – par élection ou par nomination, sur diplôme ou par vote d'une loi imposant des normes.

Leur déontologie ne relève donc pas du droit, ni de la moralité. Selon BERTRAND, « pour garder leur prestige et leur indépendance, les médias ont besoin de se pénétrer de leur responsabilité première : bien servir la population »⁹⁶. Il s'agit d'assurer une fonction sociale majeure.

Parmi les services que les médias sont censés fournir indiqués par BERTRAND⁹⁷ – soit observer le milieu environnant; assurer la communication sociale; fournir une image du monde; transmettre la culture; contribuer au bonheur : divertir; et faire acheter - nous soulignons ceux impliqués plus directement, dans la presse féminine, à la représentation des femmes brésiliennes:

a) **fournir une image du monde** au-delà de son expérience personnelle, puisque ce que l'on sait provient de l'école, de la famille, de conversations, mais surtout des médias. Pour l'homme ordinaire, la plupart des régions, des gens et des sujets dont les médias ne parlent pas, n'existent pas. Les gens et les endroits qui existent pour nous à travers les médias sont façonnés par ces derniers.

Pour ceux qui ne sont jamais allés au Brésil, par exemple - et même pour ceux qui s'y sont déjà rendus - le Brésil (et les Brésiliens) se montre à eux à travers les médias, d'où la responsabilité d'en fournir une image assez riche et multi facetté qui inspire certes la curiosité et la fascination, mais aussi la compréhension et le respect. En ce qui concerne la

⁹⁴ Ibid, p. 67.

⁹⁵ DURANDIN, Guy. *L'information, la désinformation et la réalité*. PUF, Paris, 1993.

⁹⁶ BERTRAND, Claude-Jean, Op. cit., p. 7.

⁹⁷ Idem, p. 14.

responsabilité des journalistes, nous pensons que l'observation de CHARAUDEAU est très pertinente : « à tout moment, l'informateur devrait se demander, non pas s'il est fidèle, objectif ou transparent, mais quel effet lui semble produire telle façon de traiter l'information, et concomitamment quel effet produirait telle autre façon, puis encore telle autre façon, avant de procéder à un choix définitif »⁹⁸.

b) **contribuer au bonheur : divertir**. Dans la société de masse, les médias ne fournissent pas seulement des informations, mais aussi du divertissement et la barrière entre les deux est de moins en moins précise⁹⁹ ce qui fait que cette fonction se combine très efficacement avec toutes les autres.

C'est justement ce caractère de divertissement qui imprègne d'un ton léger les informations sérieuses et donne des images du monde spectacularisées et, par conséquent, déformées. Dans de nombreux cas, comme nous verrons dans le chapitre IV.2, lorsqu'il s'agit du Brésil et des Brésiliennes, la presse féminine utilise les stéréotypes afin de divertir ses lectrices et de donner à son discours un ton plus « décontracté».

c) **faire acheter** : « les médias visent non pas à former des citoyens (comme les écoles) ou des croyants (comme les églises) mais à fabriquer des consommateurs »¹⁰⁰. Les médias sont les principaux vecteurs de la publicité. Le plus souvent, leur but premier est de séduire un public afin de le vendre aux annonceurs. Ils s'efforcent alors de créer un contexte favorable à la publicité.

C'est, notamment, à partir du croisement de ces trois fonctions médiatiques, à priori paradoxales, que nous essayerons de comprendre la représentation stéréotypée des Brésiliennes dans la presse féminine.

⁹⁸ CHARAUDEAU, Patrick, Op. cit., p. 6.

⁹⁹ NEVEU (2001, p. 7) utilise le terme « infotainment » - mot-valise construit à partir d'information et *entertainment* - pour désigner, avant tout pour la télévision, tant le mélange de ces deux registres dans les mêmes programmes que la tendance à rendre les émissions d'information attractives à tout prix.

¹⁰⁰ BERTRAND, Claude-Jean, Op. cit., p. 79.

III.2 Clichés, lieux communs et stéréotypes

Notre analyse de l'image des Brésiliennes dans la presse féminine, présentée dans le chapitre IV.2, se fera, notamment, à partir de la notion de stéréotype. Reprenant AMOSSY (1991), nous pensons que « ce sont les notions d'image, de représentation, ou encore de schème¹⁰¹ et de concept de classification qui semblent les mieux appropriées pour cerner le concept de stéréotype »¹⁰². Comme l'a observé l'auteur, le stéréotype se trouve classé dans les rubriques les plus diverses. « Tantôt image et représentation, il est aussi concept, idée, croyance, attitude, jugement... Plus on s'exerce à le définir, et plus le sens du stéréotype paraît changeant et indéterminé »¹⁰³. Toujours selon AMOSSY¹⁰⁴, la variété et l'imprécision du concept n'ont jamais entravé la poursuite des recherches, bien au contraire, elles ont garanti la flexibilité et la réadaptation de ce concept aux différents champs d'études.

Afin d'utiliser, comme instrument d'analyse, un concept aussi large que possible nous permettant une plus ample réflexion, nous travaillerons également avec les notions de « cliché » et de « lieux communs », des notions presque synonymes qui s'entrecroisent et se confondent avec celle du stéréotype, tout en l'enrichissant.

Comme FILLLOL¹⁰⁵, nous n'avons pas fait de choix théorique entre les termes de « cliché », « lieu commun » et « stéréotype » que nous utilisons, à priori, indifféremment. Nous insistons sur le fait que ce qui importe pour notre analyse ce n'est pas tant la subtile distinction entre ces diverses notions, mais leur occurrence systématique dans le discours de la presse féminine, lorsqu'il s'agit de Brésiliennes. Comme le remarque AMOSSY¹⁰⁶ de nombreux chercheurs qui poursuivent actuellement de fécondes recherches utilisent indifféremment les trois termes mentionnés.

III.2.1 Clichés

Le cliché, dans sa dimension critique de langage reçu, répété et commun, est une notion qui ne se développe qu'au XIXe siècle. Il ne devient un mot courant que dans le dernier tiers du XIXe siècle. D'après Larousse (1869) le cliché est « une phrase toute faite que l'on répète dans les livres ou dans la conversation (...) une pensée devenue banale »¹⁰⁷.

¹⁰¹ Schème : « structure cognitive contenant nos connaissances dans un domaine donné ». IN : AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues : Sémiologie du stéréotype*. Éditions Nathan, Paris, 1991, p. 29.

¹⁰² Idem, p. 35.

¹⁰³ Ibid, p. 22.

¹⁰⁴ Ibid, p. 27.

¹⁰⁵ FILLLOL, Véronique. *Vers une sémiotique de l'énonciation : du lieu commun comme stratégie et des formes et/ou formations discursives comme lieux communs de l'énonciation (dans la presse féminine)*. Université de Toulouse – Le Mirail, 1998.

¹⁰⁶ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 32.

¹⁰⁷ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Stéréotypes et Clichés : langue, discours, société*. Éditions Nathan, Paris, 1997, p. 11.

A la fin du XIXe siècle, le terme cliché devient l'objet du discours critique. « Par allusion à une opération de fonderie élémentaire usitée dans les imprimeries, on a donné à ces phrases, à ces blocs infrangibles et utilisables à l'infini le nom de clichés. Certains pensent avec des phrases toutes faites et en usent exactement comme un écrivain original use des mots tout faits du dictionnaire »¹⁰⁸.

« Donné comme par avance, le cliché, en un sens, n'apprend rien ni sur lui ni sur autre chose »¹⁰⁹. Le cliché n'est pas seulement défini comme une formule banale, mais aussi comme une expression figée, incorporée au patrimoine collectif et répétable sous la même forme. Selon AMANCIO¹¹⁰, la dénonciation du cliché, fait alors partie du processus de libération de la marque d'anonymat attaché au discours social.

III.2.2 Lieux Communs

Bien que la notion de lieu commun soit très proche de celle de cliché, il faut cependant noter la nuance qui existe entre ces deux concepts que GOURMONT (1899)¹¹¹ distingue ainsi : le cliché représente la matérialité de la phrase; le lieu commun plutôt la banalité de l'idée.

Par contraste avec le cliché, « le lieu commun est une notion fort ancienne, qui n'est pas d'emplois péjoratif à l'origine »¹¹². Conçus au départ comme des formes générales de raisonnement, de portée universelle, les lieux communs ont été pourvus d'un contenu dès l'Antiquité. Toutefois, « intégrés à l'*invention* (ou recherche des idées), la première partie du travail de l'orateur, les *topoi* [lieux communs] ne sont plus seulement une méthode de raisonnement, ils deviennent une réserve d'arguments types, de procédés d'amplification, et de développement tout faits »¹¹³.

GOYET¹¹⁴ note qu'à la Renaissance, le terme « lieux communs » avait trois sens différentes :

1) l'équivalent des sentences ou des pensées générales; « les sentences répétées fréquemment »; 2) les « têtes de rubriques », les « titres de chapitre » ou même « des catalogues organisés par rubriques »; 3) le « siège des arguments ». Cependant, GOYET souligne la tendance du XVIe siècle à rapprocher les sens 2 et 3 et à faire dériver les lieux

¹⁰⁸ GOURMONT, Remy de, 1899, cité par AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, p. 12.

¹⁰⁹ QUÉRÉ, Henri, cité par FILLLOL, Véronique, 1998, p. 115.

¹¹⁰ AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Intertexto, Niteroi, 2000, p. 140.

¹¹¹ GOURMONT, Remy de, 1899, cité par AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, p. 12.

¹¹² AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, Op. cit., p. 15.

¹¹³ Idem, p. 15.

¹¹⁴ GOYET, Francis, 1996, cité par AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, p. 16.

communs vers le classement plutôt que l'argumentation.

C'est au XVIII^e siècle que le sens péjoratif des lieux communs devient prédominant. La critique que l'on en fait au XIX^e siècle répond au refus des modèles communs de parole et de pensée. « *A cette époque, les lieux communs ont une extension sémantique large, unifiée par leur commune dépréciation, liée à leur caractère répétitif, leur rigidité et leur trop grande généralité. Ils peuvent désigner aussi bien un thème argumentatif à amplifier, qu'un développement rebattu, une idée ou phrase simplement banale, une sentence, voire une formule figée. Ils servent souvent de nom aux clichés ou aux phrases toutes faites* »¹¹⁵. Le Littré (1877) définit les « lieux communs » comme les « traits généraux qui s'appliquent à tout » et aussi comme des « idées usées, rebattues »¹¹⁶.

Comme l'observent AMOSSY et HERSCHBERG PIERROT, en tant qu'« idées devenues trop communes, et rejetées comme telles »¹¹⁷, les lieux communs - tout comme les idées reçues, d'ailleurs – sont quelques fois liés à la tradition et leur refus traduit un mouvement de rejet de l'autorité.

III.2.3 Stéréotypes

En 1922, le journaliste américain Walter LIPPMANN, dans son ouvrage “Public Opinion”, introduit le terme « stéréotype » dans les sciences sociales et le définit comme des « images dans notre tête »¹¹⁸, images qui nous font voir le monde non pas tel qu'il est mais tel que nous l'imaginons. Il s'agit de représentations toutes faites, de schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels on filtre la réalité. Selon Lippmann, ces images sont indispensables à la vie en société; sans elles il nous serait impossible de comprendre la réalité, de la catégoriser ou d'agir sur elle.

FLAUBERT dans son « Dictionnaire des Idées Reçues » (1911) inaugure un discours sur les idées que nous acceptons sans y penser, sans tolérer aucune contradiction, sans consulter qui que ce soit¹¹⁹. Des idées qui, d'après VIANNA¹²⁰, constituent des lieux communs exprimés par des phrases toutes faites et par des clichés et qui sont présentées comme des vérités acquises depuis toujours et que l'on ne sait ni d'où elles viennent ni qui nous les a apprises. Pour STARFIELD¹²¹ le stéréotype serait une forme invariable, artificielle et

¹¹⁵ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, Op. cit., p. 18.

¹¹⁶ Idem, p. 17.

¹¹⁷ Ibid, p. 20.

¹¹⁸ LIPPMANN, 1922, cité par AMOSSY, Ruth, 1991, p. 9.

¹¹⁹ FLAUBERT, 1911, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 134.

¹²⁰ VIANNA, 1997, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 134.

¹²¹ STARFIELD, 1993, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 136.

superficielle qui se répète automatiquement à l'infini. Selon AMANCIO¹²², la répétition mécanique, les idées toutes faites, la banalité, les lieux communs, les phrases toutes faites et les clichés sont des notions presque synonymes qui démarquent un champs de situations de langage nommé stéréotypie ou stéréotypage. Définie par AMOSSY¹²³ comme l'activité qui découpe ou localise, dans l'abondance du réel ou du texte, un modèle collectif cristallisé, ce processus de stéréotypie se caractérise par la simplification, la généralisation et la schématisation.

Toujours selon AMANCIO¹²⁴ tout comme les clichés, les stéréotypes relèvent d'un processus de répétition d'idées et se caractérisent par l'invariabilité, la superficialité et l'artificialité. Toutefois, selon GERSTENKORN¹²⁵, bien que les deux termes désignent une image déjà connue, ils opèrent à des niveaux différents: le cliché, à travers la banalisation d'une unité discursive; le stéréotype par la cristallisation d'une structure conceptuelle.

AMOSSY¹²⁶ aborde les stéréotypes en tant que représentations collectives qui peuplent notre esprit et à travers lesquelles nous appréhendons la réalité. Selon l'auteur, les stéréotypes sont des « images de seconde main qui médiatisent notre rapport au réel »¹²⁷ et constituent « la grille que l'esprit humain applique sur le monde pour mieux l'investir »¹²⁸.

Pour AMOSSY, les stéréotypes nous sont transmis à travers la culture. Ce que nous percevons de la réalité est déjà modelé par les images collectives que nous avons en tête. « Nous ne percevons en effet que ce que notre culture a défini d'avance pour nous; notre vision et notre expérience de la réalité se coulent dans les moules transmis par notre culture »¹²⁹. Le stéréotype apparaît comme l'un des éléments du déjà dit et du déjà pensé à travers lesquels « s'impose l'idéologie sous le masque de l'évidence »¹³⁰. Bien qu'il prenne des apparences d'évidence indiscutable, le stéréotype est toujours relatif car il est tributaire de modèles culturels variables et changeants.

III.2.3.1 Les stéréotypes : inévitables ?

Bien que dans l'usage courant le terme de stéréotype continue généralement à

¹²² AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 135.

¹²³ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 21.

¹²⁴ AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 136, 137.

¹²⁵ GERSTENKORN, 1995, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 142.

¹²⁶ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 9.

¹²⁷ Idem, p. 26.

¹²⁸ Ibid, p. 24.

¹²⁹ Ibid, p. 26.

¹³⁰ Ibid, p. 30.

désigner « une image collective figée considérée sous l'angle de la péjoration »¹³¹, de nombreuses études sur « l'utilité » des stéréotypes ont été réalisées dans les domaines des sciences sociales et des sciences du langage. Ce caractère paradoxal, « à la fois nocif et bénéfique, dangereux et indispensable » est défini par AMOSSY comme « la bivalence du stéréotype »¹³².

Dans le domaine de la psychologie sociale, plus particulièrement dans le processus de catégorisation sociale, le stéréotype est défini comme « l'ensemble des croyances d'un individu relatives aux caractéristiques ou aux attributs d'un groupe »¹³³. Il n'est pas nécessairement *négatif*, ni nécessairement *imprécis*. De plus, « les caractéristiques stéréotypiques *distinguent* un groupe particulier des autres groupes, c'est-à-dire que l'attribut considéré comme prévalent dans un groupe ne l'est que par comparaison aux autres groupes »¹³⁴.

La catégorisation est considérée comme capitale dans la perception sociale. Ce terme désigne plusieurs types d'activités cognitives, dont la catégorisation « déductive » et la catégorisation « inductive ». La première consiste à regrouper les individus dans une catégorie sur la base de certaines similitudes; la deuxième consiste à associer des croyances – les stéréotypes – à une catégorie particulière¹³⁵. Savoir qu'un individu appartient à une catégorie permet de présumer qu'il possède les caractéristiques associées à cette catégorie.

Selon Amossy, le stéréotype est « l'image figée qu'un groupe diffuse de lui-même et des autres ».¹³⁶ Alors, c'est à travers le stéréotype que les sociologues évaluent l'image que les groupes se font les uns des autres, et les représentations collectives qui sont à la base de toute interaction. « Les sociologues estiment que les images collectives ont pour effet de manifester la solidarité du groupe et d'assurer sa cohésion »¹³⁷, jouant ainsi un rôle stabilisant et conservateur. Le stéréotype serait alors bénéfique parce qu'indispensable à la vie communautaire.

Selon AMANCIO¹³⁸, la positivité du stéréotype repose sur cette inévitabilité presque

¹³¹ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, Op. cit., p. 28.

¹³² AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 35.

¹³³ JUDD et PARK, 1993, cité par LA HAYE, Anne-Marie, 1998, p. 9.

¹³⁴ CHALABAEV, Aïna. *Les attentes de l'enseignant d'EPS envers ses élèves sont-elles biaisées par des stéréotypes ? Deux études en contexte expérimental et naturel*. Université Joseph Fourier – Grenoble 1. 2003, p. 13.

¹³⁵ CHALABAEV, Aïna. *L'influence des stéréotypes sexués sur la performance et la motivation en sport et en éducation physique et sportive*. Université Joseph Fourier – Grenoble 1. 2006, p. 27.

¹³⁶ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 34.

¹³⁷ Idem, p. 36.

indispensable, selon une vision de la psychologie sociale. Élément de construction d'une identité sociale et facteur de cohésion sociale, le stéréotype autorise et assure l'inclusion d'un individu dans un groupe déterminé, dans un processus de construction de soi qui est le résultat des interactions humaines et du répertoire de représentations de chacun. Toutefois, en tant que faux concept, lorsqu'il n'est autre qu'une idée reçue, telle quelle, sans esprit critique et détermine notre attitude envers autrui, il peut encourager le racisme, la discrimination et les conflits de groupe. Le préjugé serait, selon AMANCIO, le caractère négatif du stéréotype.

Les psychologues sociaux américains, comme l'observe AMOSSY¹³⁹, ont insisté sur le caractère réducteur et nocif des stéréotypes, en les plaçant sous le signe de la péjoration. « Dans la mesure où le stéréotype relève d'un processus de catégorisation et de généralisation, il simplifie et élague le réel; il peut ainsi favoriser une vision schématique et déformée de l'autre qui entraîne des préjugés ». Si le stéréotype représente une opinion ou une croyance qui assigne un ensemble de traits généraux à tous les individus appartenant au même groupe, « il a nécessairement partie liée avec le préjugé »¹⁴⁰.

Bien qu'ils soient tous deux étroitement liés, il nous paraît important de différencier ici le « stéréotype » du « préjugé ». Selon LA HAYE¹⁴¹, la notion de préjugé se distingue de celle de stéréotype de la façon suivante : « *un préjugé est une attitude envers une catégorie de personnes, et comporte donc les trois aspects de toute attitude¹⁴²: un aspect conatif (la prédisposition à agir d'une certaine façon envers les membres de la catégorie), un aspect affectif (les réactions émotionnelles suscitées par l'évocation ou la présence des membres de la catégorie), et un aspect cognitif (les croyances du sujet relatives à cette catégorie et à ses membres). Ce dernier aspect constitue le stéréotype de la catégorie, alors que le préjugé est une attitude et même si elle n'implique pas nécessairement un contenu défavorable - on peut avoir un préjugé favorable envers quelqu'un - c'est le plus souvent une attitude négative* »¹⁴³.

III.2.3.2 Résistance aux changements

Selon LIPPMAN¹⁴⁴, les stéréotypes sont des croyances collectives qui ont pour principales particularités d'être des généralisations excessives, d'être résistantes au changement, et d'être dans l'ensemble erronées.

¹³⁸ AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 138.

¹³⁹ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, Op. cit., p. 26.

¹⁴⁰ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 28.

¹⁴¹ LA HAYE, Anne-Marie. *La catégorisation des personnes*. PUG, Grenoble, 1998.

¹⁴² DESCHAMPS ET BEAUVOIS, 1996, cité par LA HAYE, Anne-Marie, 1998, p. 9.

¹⁴³ LA HAYE, Anne-Marie, Op. cit., p. 9.

¹⁴⁴ Idem, p. 9.

Ces particularités ont été reprises et développées par AMOSSY, pour qui, le stéréotype constituerait « un faux concept de classification »¹⁴⁵ car : 1) il est simple plutôt que complexe ou différencié; 2) il est erroné plutôt que correct; 3) il a été acquis de seconde main plutôt que par une expérience directe avec la réalité qu'il est censé représenter; 4) il résiste au changement.

En ce qui concerne la résistance au changement, il faut souligner l'étude de WEBER et CROCKER (1983)¹⁴⁶. Ces auteurs abordent le problème en termes de traitement de l'information et distinguent trois modèles possibles de changement de stéréotypes : 1) le modèle d'incrémentation, 2) le modèle de conversion; et 3) le modèle de sous catégorisation.

Selon le modèle d'incrémentation, chaque élément d'information pertinent est pris en compte, et le stéréotype est progressivement révisé en fonction de la totalité de l'information disponible. L'ampleur du changement est une fonction linéaire de la quantité d'information qui entre en contradiction avec le contenu du stéréotype.

Selon le modèle de conversion, le changement est un processus « par tout ou rien ». Des quantités faibles ou modérées d'informations contradictoires ne modifient pas le stéréotype; en revanche, il peut suffire d'un seul exemple incompatible avec le stéréotype pour que celui-ci soit brutalement abandonné, si l'exemple est indiscutable et la contradiction massive.

Enfin, selon le modèle de sous catégorisation, l'information contradictoire avec le stéréotype n'est pas intégrée au contenu de celui-ci, mais enregistré à part; les membres de la catégorie qui ne confirment pas le stéréotype sont considérés comme une sous-catégorie distincte, de sorte que le sujet peut à la fois reconnaître leur existence et ne pas modifier son opinion sur la catégorie en général¹⁴⁷. Ce modèle est donc plus un modèle de résistance au changement qu'un modèle de changement.

En ce qui concerne les mécanismes qui peuvent contribuer à la stabilité des stéréotypes, selon l'hypothèse de SETA et SETA (1993)¹⁴⁸, lorsqu'un sujet observe, chez un membre d'une certaine catégorie, un comportement en contradiction avec son stéréotype, il

¹⁴⁵ KIMBALL YOUNG, 1947, cité par AMOSSY, Ruth, 1991, p. 29.

¹⁴⁶ WEBER et CROCKER, 1983, cités par LA HAYE, Anne-Marie, 1998, p. 54.

¹⁴⁷ Ce témoignage de DJamel Debbouze, en couverture du magazine Médias (numéro 11) : « Pour la presse, je reste un Arabe qui a réussi », confirme cette résistance des stéréotypes au changement. Un autre exemple : le fait que l'équipe de France de football, vice championne mondiale 2006, soit constituée dans sa quasi-totalité de noirs et d'arabes, n'a pas d'effet considérable sur les stéréotypes négatifs liés à ces deux populations en général.

Il est aussi intéressant de constater que le stéréotype du brésilien métis, à la peau mâte, reste ancré dans les esprits et même dans ceux des étrangers qui ont visité des villes moins touristiques, comme Curitiba, au sud du pays, où – due à la présence de nombreux immigrants européens (notamment des italiens, allemands, ukrainien et polonais) - la population a la peau claire.

¹⁴⁸ SETA ET SETA, 1993, cité par LA HAYE, Anne-Marie, 1998, p. 57.

forme des attentes compensatoires telles que la représentation de la catégorie dans son ensemble n'en est pas modifiée pour autant.

III.2.3.3 L'adéquation au réel

Pour AMOSSY et HERSCHBERG PIERROT¹⁴⁹ les stéréotypes relèvent de la « fiction » non parce qu'ils sont mensongers, mais parce qu'ils expriment un imaginaire social. Dans quelle mesure alors ces images collectives dont l'effet nocif est attesté reposent-elles sur une quelconque base factuelle ?

Les auteurs affirment que les résultats de diverses investigations soulignent que les stéréotypes peuvent se propager en dehors de toute base objective et qu'ils apparaissent dans un certain nombre de cas comme « une construction imaginaire qui ne reflète en rien le réel »¹⁵⁰. La première étude empirique des stéréotypes, développée par KATZ et BRANLY en 1933, démontre que le stéréotype est une impression fixe très peu conforme aux faits qu'elle est censée représenter¹⁵¹.

AMOSSY et HERSCHBERG PIERROT mettent néanmoins l'accent sur le fait que les sciences sociales tendent aujourd'hui à déplacer la question de la véracité des stéréotypes vers la question de l'usage que l'on en fait. Il ne s'agit pas alors d'effectuer des vérifications sur l'exactitude des schèmes collectifs figés, mais plutôt d'analyser comment le processus de stéréotypage affecte la vie sociale et l'interaction entre les groupes. LEYENS¹⁵², affirme qu'il ne faut pas considérer les stéréotypes comme corrects ou incorrects, mais comme utiles ou nocifs.

III.3.3.4 Conscience et Dénonciation

Comme l'énonce AMOSSY (1991), le stéréotype, en tant que concept erroné figé, s'oppose au libre déploiement de la réflexion et de l'esprit critique. « Dans ses généralisations globales simplifiées et rigides, il entrave le mouvement qui porte à noter la différence, la nuance, le cas individuel. Il catégorise abusivement, simplifie outrageusement et fige tout dans un geste qui momifie bien plus qu'il ne stabilise »¹⁵³.

Selon l'auteur, la conscience du stéréotype, qui sous-tend l'invention du terme, n'émerge qu'à partir du moment où l'on devient sensibilisé à ce caractère réducteur et souvent nocif des schèmes collectifs figés. De la prise de conscience sur les dangers des stéréotypes,

¹⁴⁹ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, Op. cit., p. 26.

¹⁵⁰ Idem, p. 26.

¹⁵¹ CHALABAEV Aïna, 2003, Op. cit., p. 10.

¹⁵² LEYENS, Jean-Philippe et al, 1996, cités par AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, p. 39.

¹⁵³ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 37.

nous passons à leur dénonciation. Il s'agit de « débusquer sous toutes ses formes et dans tous les domaines, le préfabriqué et le préjugé, le déjà dit et le déjà-vu »¹⁵⁴.

AMOSSY¹⁵⁵ voit la démythification du stéréotype comme une arme pour combattre les hiérarchies abusives, l'oppression et la discrimination. AMANCIO¹⁵⁶ défend une guerre en quête de la vérité (si l'on peut dire qu'elle existe), dans laquelle, à travers la dénonciation des images cristallisées, déformées et réductrices, les ethnies et groupes marginalisés exigeraient leur droit à une image publique plus en accord avec leurs conditions concrètes de vie qu'avec des anciens et décalés préjugés coloniaux.

III.2.4 Stéréotypes dans les médias

Selon AMOSSY (1991) le stéréotype est l'image préfabriquée, la représentation collective figée présente dans les esprits et que la collectivité fait circuler dans ses textes les plus divers. L'imaginaire social « est en prise sur les textes et l'iconographie de son époque. Il s'en inspire et s'en nourrit incessamment »¹⁵⁷.

Comme l'affirme AMOSSY¹⁵⁸, les modes d'expression et de diffusion du stéréotype sont particuliers à l'ère des médias. « Aujourd'hui la presse, la B.D, les best-sellers, le cinéma, la publicité, ne cessent de renforcer ou de forger à notre usage des stéréotypes de tout acabit. (...) Un va-et-vient incessant s'établit ainsi entre les images logées "dans notre tête" et celles que divulguent abondamment les textes et les médias »¹⁵⁹.

III.2.4.1. Souci d'objectivité et fonction phatique

Les stéréotypes, clichés et lieux communs sont utilisés dans le discours des médias dans un souci d'objectivité et avec une fonction phatique, c'est-à-dire qu'ils permettent d'établir un contact avec le public, sur la base d'un « fond commun ». Ces deux usages sont toutes les deux liées à la conformité au sens commun.

A propos des lieux communs, FILLLOL affirme qu'il ne faut pas voir dans l'emploi des clichés « la seule convocation du contenu informationnel qui d'ailleurs est le plus souvent proche d'une valeur zéro »¹⁶⁰. Selon l'auteur leur emploi « renvoie non seulement à une mise en commun d'un savoir déjà-là, mais aussi à un *effet d'objectivité*, puisque convoquer un lieu commun c'est aussi convoquer l'énonciation présupposée ("impersonnelle"), ce qui donne à

¹⁵⁴ Idem, p. 11.

¹⁵⁵ Ibid, p. 45.

¹⁵⁶ AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 191.

¹⁵⁷ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 9.

¹⁵⁸ Idem, p. 10.

¹⁵⁹ Ibid, p. 9.

¹⁶⁰ FILLLOL, Véronique, Op. cit., p. 115.

son énonciation une force prédicative plus importante»¹⁶¹.

Ce souci d'objectivité dans le discours des médias est lié à la crédibilité et a trait avec un « souci de se conformer à une forme de "sens commun", ce qui se traduit par une attitude très prudente devant tout article dont les contenus heurtent ce qui apparaît comme des évidences de bon sens »¹⁶². Dans le but de ne pas trop contredire les croyances du sens commun, les médias produisent un récit « vraisemblable », défini par GENETTE¹⁶³ comme un récit dont les actions répondent à un corps de maximes reçues comme vraies par le public auquel il s'adresse. Toutefois, cette procédure peut se révéler en piège car pour offrir un discours **vrai**, selon les attentes du public, les médias se servent souvent de concepts douteux ou **faux** : les stéréotypes.

En ce qui concerne l'objectif communicatif des médias, les clichés sont utilisés dans le but de produire un discours qui éveille l'intérêt, séduit et remporte l'adhésion. Selon FILLLOL, utiliser des clichés à l'intérieur d'une culture donnée, ou d'un groupe socioculturel, c'est « parler la langue de l'autre »¹⁶⁴. L'auteur¹⁶⁵ situe le lieu commun comme une unité sémantique représentant un « savoir (quelconque) partagé », et en ce sens, il est un élément déterminant dans la production/interprétation des discours, mais aussi dans l'établissement d'un lien énonciatif, dans la mesure où il aurait une fonction dans le contrat énonciatif, en ce qui concerne la question de l'adhésion au discours.

Selon LOCHARD¹⁶⁶, le fonctionnement empathique des médias repose en grande partie sur la mobilisation des imaginaires collectifs en vigueur au sein de la communauté. Ces représentations partagées sont les filtres permettant à une communauté donnée de percevoir la réalité et d'interpréter le monde. C'est un puissant facteur d'auto identification, un ciment culturel indispensable car très consensuel.

Dans ce processus de mobilisation des imaginaires collectifs, les médias oeuvrent ainsi à la promotion - voire à la construction - chez les individus d'images mentales se structurant sous la forme de représentations collectives. Selon LOCHARD¹⁶⁷, en activant la circulation dans le monde social de ces représentations, les médias contribuent à l'organisation de systèmes de valeurs et de croyances qui tendent à s'instaurer sous forme de normes pour certaines

¹⁶¹ Idem, p. 115.

¹⁶² NEVEU, Erik, Op. cit., p. 64.

¹⁶³ GENETTE, 1968, cité par NEVEU, Erik, 2001, p. 65.

¹⁶⁴ FILLLOL, Véronique, Op. cit., p. 124.

¹⁶⁵ Idem, p. 126.

¹⁶⁶ LOCHARD, Guy et BOYER, Henri, Op. cit., p. 26.

¹⁶⁷ Idem, p. 8.

collectivités.

Selon AMOSSY (1991)¹⁶⁸ la tendance au stéréotypage dans le discours des médias entraîne une lecture programmée du réel. *« Le texte se trouve refaçoné selon les impératifs d'un modèle préfabriqué, extérieur au récit et enregistré de façon plus ou moins distincte par la mémoire culturelle du récepteur. (...) Toutes les variantes sont réduites et réinsérées bon gré mal gré dans le moule initial. (...) Le déchiffrement récupère au maximum les différences, réduisant tout au déjà-vu et au déjà connu »*¹⁶⁹.

NEVEU¹⁷⁰ met l'accent sur le risque encouru par l'écriture journalistique de s'emprisonner dans les conventions et les stéréotypes car, si des notions comme « l'islamisme » ou « le corporatisme » présentent, certes, le « confort de suggérer un cortège d'images et de personnages, un concentré d'explication », la « diversité extrême des faits ainsi étalonnés, jointe à la pauvreté analytique de telles notions, n'aide que rarement à entrevoir la "causalité complexe" du monde ».

En ce qui concerne plus particulièrement la télévision, ADORNO¹⁷¹ valorisait les stéréotypes dans le processus d'organisation et d'anticipation de l'expérience, ce qui nous empêcherait de tomber dans « l'anarchie mental et dans le chaos ». Néanmoins, il attire l'attention sur le fait qu'au sein de l'industrie culturelle de masse, les stéréotypes deviennent réifiés et rigides, ce qui contribue au renforcement de clichés et d'idées préconçues en décalage avec le dynamisme de l'expérience réel.

III.2.4.2 Stéréotypes, mensonge et désinformation

Dans son étude sur l'information et la désinformation, DUARANDIN¹⁷² définit le mensonge à partir de six éléments¹⁷³: 1) le rapport avec la réalité; 2) l'intention de tromper; 3) les motifs du mensonge; 4) les objets; 5) les destinataires; et 6) les procédés (signes, opérations, canaux).

Selon la définition proposée par l'auteur nous ne pouvons pas considérer le stéréotype comme un mensonge – notamment parce que son utilisation ne constitue pas une activité organisée mais aussi parce que dans la notion de stéréotype il n'y a pas l'intention de tromper. Toutefois, comme nous présentons ci-dessous, nous avons trouvé quelques

¹⁶⁸ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 22.

¹⁶⁹ Idem, p.22.

¹⁷⁰ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 62.

¹⁷¹ ADORNO, 1990, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 138.

¹⁷² DURANDIN, Guy, Op. cit.

¹⁷³ Idem, p. 27.

éléments qui se sont avérés productifs pour l'analyse du stéréotype en tant qu'élément de désinformation dans le discours des médias.

Nos réflexions s'appuient sur trois des éléments travaillés par DURANDIN, soit : le rapport avec la réalité ; les objets du mensonge ; et les procédés.

III.2.4.2.1 Le rapport entre le mensonge et la réalité

En ce qui concerne le rapport entre le mensonge et la réalité, DURANDIN mentionne trois éléments: la réalité elle-même, la connaissance et le discours¹⁷⁴.

- La **réalité** : objet dont on parle et que l'on cherche à connaître.

- La **connaissance** : représentation que l'on se fait soi-même de cet objet. Ce n'est pas un reflet de la réalité, mais une interaction entre l'objet à connaître et l'être connaissant. Si cette représentation est adéquate à la réalité, on dit qu'elle est VRAIE; si, au contraire, elle se révèle inadéquate, elle est ERRONNEE.

- Le **discours** : ce que l'on dit à l'interlocuteur, c'est-à-dire une représentation fournie. Lorsque cette représentation est conforme à la connaissance de la réalité que l'on tient soi-même pour vraie, le discours est VERIDIQUE. Dans le cas contraire, il est dit MENSONGER. « Le mensonge est donc défini par la discordance entre le discours et la connaissance »¹⁷⁵.

Concernant la production d'informations, DURANDIN affirme que « quand un objet est nettement défini dans le temps et dans l'espace, il peut donner lieu à un discours VERIDIQUE et VRAI à la fois; ce que dira le locuteur sera conforme à ce qu'il sait, et ce qu'il sait sera vrai »¹⁷⁶.

Toutefois lorsque l'objet est aussi diversifié et lointain que le sont, par exemple, les femmes Brésiliennes, sa connaissance est souvent presque entièrement basée sur des stéréotypes et sur des informations filtrées par ces mêmes stéréotypes. La connaissance du locuteur, mais aussi celle du récepteur, s'appuient sur des représentations collectives. Considérant que ces représentations qui peuplent l'imaginaire collectif ne sont pas nécessairement en adéquation avec la réalité, cette connaissance peut alors se montrer erronée. Cependant, pour les interlocuteurs, elle garde la familiarité et l'indiscutable véracité des stéréotypes.

Pour être alors vraisemblable et ne pas détonner avec cette connaissance, le discours de la presse s'impregne lui aussi de stéréotypes. Ce qui fait que, paradoxalement, lorsqu'il s'agit

¹⁷⁴ Ibid, p. 27.

¹⁷⁵ Ibid, p. 29.

¹⁷⁶ Ibid, p. 35.

des Brésiliennes, le discours de la presse féminine est à la fois **véridique** puisqu'il est en conformité avec la connaissance du journaliste, mais **erroné** parce que cette connaissance - basée sur des stéréotypes – n'est pas adéquate à la réalité.

III.2.4.2.2 Les objets du mensonge et de la désinformation

En ce qui concerne les objets du mensonge ou de la désinformation, c'est-à-dire ce à propos de quoi on ment, DURANDIN affirme que l'exploitation des croyances – parmi lesquelles nous pouvons considérer les stéréotypes - et superstitions en vigueur dans la population considérée est un des procédés employés pour donner de la vraisemblance au discours, car la vérité ne paraît pas toujours vraisemblable, « mais un mensonge peut être cru, s'il paraît vraisemblable à ses destinataires »¹⁷⁷.

III.2.4.2.3 Les procédés du mensonge et de la désinformation

DURANDIN propose de classer les procédés du mensonge et de la désinformation en trois catégories principales : les signes, les opérations et les canaux. Nous ne traiterons que des signes et des opérations.

Les **signes**, c'est-à-dire ce que l'on montre à l'interlocuteur, se subdivisent en sous catégories. Nous parlerons de celles utilisées par la presse féminine, soit:

- les paroles, puisque « le langage peut servir à mentir, soit par ses ambiguïtés, soit par l'excessive solidité qu'il confère aux idées »¹⁷⁸.
- les images, en particulier la photographie qui est considérée comme un témoin objectif, un fidèle reflet de la réalité.

En ce qui concerne les **opérations**, c'est-à-dire les différentes manières d'altérer la représentation de la réalité, DURANDIN note que « le désinformateur choisit dans la réalité, telle qu'il la connaît, les éléments qu'il a intérêt à montrer ou non, en fonction de la thèse qu'il est chargé de soutenir »¹⁷⁹. Ce choix peut mener à la réduction d'éléments (omission, négation, dénégation, minimisation), et à une mise en valeur de certains éléments (exagération et exhibition). Il faut ajouter ici le processus de stéréotypage qui peut aussi être utilisé pour procéder à la mise en valeur de certaines caractéristiques, en altérant la représentation de la réalité.

DURANDIN fait aussi le point sur l'invention d'éléments informatifs. « Lorsque le désinformateur ne trouve pas dans la réalité d'éléments qui lui paraissent suffisants pour

¹⁷⁷ Ibid, p. 108.

¹⁷⁸ Ibid, p. 130.

¹⁷⁹ Ibid, p. 132.

soutenir sa thèse, il en invente au besoin »¹⁸⁰. Ce qui est inacceptable, lorsqu'il s'agit des médias, mais qui, pourtant, a été observé dans notre analyse de la presse féminine.

L'auteur pose la question suivante : « Comment pouvons-nous atteindre cette réalité à laquelle nous voudrions confronter notre représentation »¹⁸¹ et propose quelques réflexions sur l'objectivité. Il est intéressant de rappeler ici celles concernant la manière de décrire l'objet choisi. *« Il faudrait d'abord acquérir soi-même une connaissance aussi complète que possible de cet objet, et fournir ensuite au public un échantillon représentatif de ses principaux traits, en le situant dans un certain contexte, ce qui peut engendrer toute une gamme d'interprétations. Il n'y a pas de fait complètement "brut", du moins un tel fait serait incompréhensible. L'information consiste en relations. Et plus le problème sera complexe, plus la subjectivité pourra intervenir dans les interprétations. Ainsi, l'objectivité n'est pas facile à pratiquer, mais un informateur peut s'efforcer d'être compétent »*¹⁸².

Ces remarques de DURANDIN pourraient très bien s'adresser aux journalistes ayant écrit des articles à propos du Brésil et des Brésiliennes et en particulier à ceux qui s'y sont rendus et prétendaient aller au delà de clichés dans leur représentation du pays, comme nous le montrerons dans le chapitre IV.2.

III.2.5 Sexisme dans les médias

Les médias sont particulièrement puissants car ils sont la principale source d'information sur ce qui se passe dans le monde. Cependant, ils ne nous offrent pas simplement « une fenêtre sur le monde », ils décident aussi des informations que nous devons recevoir et nous influencent en agissant – la plus part du temps sans que nous ne nous rendions compte – sur nos croyances, nos attitudes, nos opinions même. Ainsi, nos idées, notre opinion sur qui nous sommes, en tant que femmes et en tant qu'hommes, et sur notre rôle social sont influencés par les messages médiatiques.

« La vision que l'on se fait d'un groupe est le résultat d'un contact répété avec des représentations tantôt construites de toutes pièces, tantôt filtrées par le discours des médias »¹⁸³. Souvent le public se forge une idée sur un groupe national avec lequel il n'a jamais eu aucun contact, par l'intermédiaire des médias ou de la publicité. Toutefois, « l'impact de ces représentations s'avère puissant dans le cas non seulement des groupes dont on n'a pas une connaissance effective, mais aussi de ceux qu'on côtoie

¹⁸⁰ Ibid, p. 132.

¹⁸¹ Ibid, p. 29.

¹⁸² Ibid, p. 41.

¹⁸³ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, Op. cit., p. 37.

quotidiennement ou auxquels on appartient »¹⁸⁴.

L'image des femmes est exemplaire à cet égard. Les représentations traditionnelles de la femme, en tant que mère, que ménagère ou qu'objet esthétique, ainsi que la répartition des rôles sociaux en fonction du sexe, sont renforcés par l'image de la femme divulguée par les publicités, les médias en général - la presse féminine, en particulier - et les livres scolaires.

En proposant des définitions et des interprétations de la réalité, les médias reproduisent le contexte socioculturel dans lequel ils s'insèrent tout en étant légitimé par ce dernier. Il est évident que dans une société patriarcale, au sein de laquelle il est ancré dans les mentalités et pratiqué dans les rapports sociaux, le sexisme reste toujours présent dans les médias où il est renforcé. « En considérant le "tout social", force est de constater que la presse, comme tous les autres domaines de la société, vit sous le règne "de la domination masculine"¹⁸⁵ qui s'énonce dans les pratiques comme dans les discours »¹⁸⁶.

III.2.5.1 Une structure sexiste

Ce que NEVEU appelait une « féminisation ambiguë et contrastée »¹⁸⁷ du journalisme français est en effet le reflet de la division sexuelle – et sexiste - du travail au sein de la structure des médias.

Suivant la tendance générale du marché du travail, la place des femmes journalistes gagne de l'importance. Dans les années 30, les hommes représentaient 98 % des journalistes en France; alors qu'en 2001, 42% des porteurs de carte de presse étaient des femmes. Toutefois, les femmes sont plus nombreuses à occuper les postes les plus obscurs tels que le secrétariat de rédaction. Elles sont faiblement représentées chez les cadres et n'apparaissent pratiquement pas parmi les directeurs¹⁸⁸. De même, les femmes sont majoritaires dans les médias considérés comme moins nobles par la profession, notamment la presse spécialisée. De plus, les femmes journalistes se trouvent beaucoup plus souvent que leurs confrères en situation précaire. Selon les chiffres de 2001 de la Commission de la Carte d'identité professionnelle des journalistes, 20% des femmes (pour 15,2% des hommes) étaient pigistes. Les femmes sont aussi plus souvent que les hommes en contrat à durée déterminée.

Dans le but d'analyser la place des femmes dans les médias l'Association Mondiale

¹⁸⁴ Idem, p. 37.

¹⁸⁵ Analysée par Pierre BOURDIEU dans *La domination masculine*, Seuil, Paris, 1998.

¹⁸⁶ DEBRAS, Sylvie. *Lectrices au quotidien – des femmes, des hommes et des journaux*. L'Harmattan, Paris, 2003, p.51.

¹⁸⁷ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 23.

¹⁸⁸ DEBRAS, Sylvie, 2003, Op. cit., p. 41.

pour la Communication Chrétienne (WACC - The World Association for Christian Communication)¹⁸⁹ a réalisé - à trois reprises (en 1995, 2000 et 2005) – une enquête internationale « Who makes the news ? »¹⁹⁰. Cette enquête est menée dans le cadre du Projet Mondial de Monitoring des Médias (GMMP - Global Media Monitoring Project) et selon une méthode d'analyse basée sur la méthode Mediawatch.

Mediawatch¹⁹¹ est un organisme canadien créé en 1983, dont l'objectif est d'éliminer le sexisme dans les médias. Il cherche à faire évoluer le monde des médias et à le faire passer d'un milieu au sein duquel les femmes sont, soit invisibles, soit stéréotypées, à un milieu où elles « seraient dépeintes de manière réaliste et représentées équitablement dans toute leur diversité physique, économique, ethnique et culturelle »¹⁹². La méthode Mediawatch quantifie la place des femmes et des hommes dans l'information en général, et en précise quelques caractéristiques. Elle fait également le décompte de la participation des femmes et des hommes dans les équipes de rédaction.

Pour la deuxième enquête « Who makes the news? », le 1er février 2000¹⁹³, les uns des quotidiens nationaux et régionaux et les bulletins d'information des principales radios et télévisions ont été décortiqués, en France, ainsi que dans 70 autres pays du monde, comme ils l'avaient été le 18 janvier 1995, lors de la première enquête. Le volet français de l'enquête a été réalisé, pour l'édition 2000, comme pour la précédente édition, par l'Association des Femmes Journalistes (AFJ). Elle a porté sur 18 médias incluant la presse, la radio et la télévision.

Selon les résultats de l'enquête, le pourcentage de femmes journalistes citées dans les quotidiens, à la radio et à la télévision est moindre en France que dans l'ensemble des autres pays. Elles ne sont que 28% à traiter l'actualité (elles étaient 27,5% le 18 janvier 1995, lors de la première enquête) alors que la moyenne internationale est de 41%.

Nous donnons ci-dessous quelques résultats de l'enquête réalisée en France en l'an 2000, à partir d'une analyse par type de média ¹⁹⁴:

La radio¹⁹⁵ emploie 30,5% de femmes parmi les journalistes mais dans le nombre de

¹⁸⁹ Organisation non gouvernementale internationale qui promeut la communication pour le changement social.

¹⁹⁰ www.whomakesthenews.org

¹⁹¹ www.mediawatch.com

¹⁹² TRANCART, Monique. IN: BARRE, Virginie et al, *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*. CFD/AFJ, Paris, 1999, p. 19.

¹⁹³ Nous travaillerons avec les données de l'enquête 2000 parce que nous n'avons pas les résultats pour la France du rapport GMMP 2005. Pour les résultats, à niveau mondial du rapport GMMP 2005, voir : www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005

¹⁹⁴ Association des Femmes Journalistes. *8 mars 2001, journée des femmes - Pourquoi 82 % des gens qui font l'actualité se rasent-ils tous les matins ?*. 2001. IN: www.femmes-journalistes.asso.fr/actu/actu_communique-juillet2001.htm

¹⁹⁵ Radios analysées : France inter, RTL, Europe 1 et Fréquence Nord.

personnes citées ou interviewées seulement 6% sont des femmes.

Parmi les personnes citées dans les quotidiens¹⁹⁶ seulement 18% (pour la presse nationale) et 19% (pour la presse régionale) sont des femmes. Les nationaux emploient plus de femmes journalistes que les régionaux : 36,5% contre 14,5%.

Selon DEBRAS, « la presse quotidienne est de façon quasi-originelle pourrait-on dire sexuée »¹⁹⁷. Elle a été conçue par les hommes et pour les hommes. Les femmes y sont peu mentionnées ; en effet, elles intéressent peu les médias, si bien que les lectrices ne s'y reconnaissent pas. En 1997, en France, 17 % des hommes lisaient régulièrement un quotidien, contre 9 % des femmes.

La télévision¹⁹⁸ cite plus de femmes dans l'information générale et emploie plus de femmes journalistes que les autres médias. 23,25% des personnes citées sont des femmes; parmi les journalistes : 30% de femmes.

Au niveau international, c'est à la télévision que les femmes journalistes, sont le plus présentes. En 2005 elles sont même majoritaires en tant que présentatrices (53%).

III.2.5.2 Un discours sexiste

Si la structure des médias reproduit une société encore très sexiste, leur discours en est tout autant un reflet. L'enquête « *Who makes the news ?* » confirme cette inégalité de traitement médiatique. Au niveau international, cette étude révèle que les femmes ne représentent en moyenne, sur les pays étudiés, que 21% des personnes citées¹⁹⁹ en 2005. En 2000 ce pourcentage était de 18% et en 1995, de 17%, un progrès très lent. Les médias français s'inscrivent dans la moyenne internationale : selon l'enquête 2000, les femmes y représentent 18,2% des personnes citées ou interviewées (en 1995, elles représentaient 17,33% des personnes citées dans les médias). C'est une proportion qui ne correspond pas, évidemment, à la réalité - sachant que la population française compte 51,34% de femmes et 48,66% d'hommes (à l'échelle mondiale : 52% de la population sont des femmes) – et qui ainsi témoignent du rôle des médias dans la discrimination envers les femmes.

L'enquête 2000 a aussi révélé que les stéréotypes liés aux femmes perdurent dans le discours des médias. En France, une femme sur trois est citée sans sa profession contre un

¹⁹⁶ Onze quotidiens au total (4 nationaux et 7 régionaux) : Le Monde, Le Figaro, Libération, Aujourd'hui, Le Parisien Ouest-France, Sud-Ouest, La Voix du Nord, Les Dépêches, Le Progrès, Nord éclair, L'Est Républicain et Le Dauphiné Libéré.

¹⁹⁷ DEBRAS, Sylvie, 2003, Op. cit., p. 9.

¹⁹⁸ Chaînes de télévision analysées : TF1, France 2 et France 3.

¹⁹⁹ Source : www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/top_10_highlights. Par « personne citée », l'enquête entend toute personne présente à un titre ou à un autre dans les informations générales, et ce, qu'elle soit directement interviewée, que ses propos soient rapportés, ou qu'il en soit simplement fait mention par les journalistes, par l'image ou dans le commentaire.

homme sur vingt (une femme sur quatre et un homme sur dix au niveau mondial). Les résultats de l'enquête 2000 montrent qu'en France, les femmes sont plus souvent citées avec un lien de parenté que les hommes : une femme sur cinq (18%) pour un homme sur 25 (4%). Au niveau international, les résultats de l'enquête confirment que les femmes sont plus souvent identifiées comme mères ou épouses alors que les hommes sont plus souvent identifiés selon leur activité ou leur position dans la société : 21% des femmes seulement 4% des hommes sont identifiés selon leur statut marital ou familial.

Selon les résultats de l'enquête, les femmes sont plus souvent présentées comme victimes. L'enquête 2000 montre qu'en France, une femme sur dix se trouve dans cette situation contre un homme sur vingt (en 1995, une femme sur quatre et un homme sur dix). A l'échelle internationale, 18,7 % des femmes citées le sont contre 7,4 % des hommes.

TRANCART²⁰⁰ souligne aussi la surabondance de la représentation décorative des femmes. Dans le *Nouvel Observateur* du 30 juillet 1998, par exemple, figurent, de la première à la dernière page, en illustration, 73 hommes et 39 femmes, soit deux fois moins de femmes. Parmi elles, trois sont nues, et une autre est en maillot de bain. Le supplément télévision montre une autre femme dévêtue sur la couverture. Autre exemple de cette fonction décorative : des femmes figurant sur une photo sans être citées ni dans l'article ni dans la légende qui l'accompagne.

En France, quand les femmes sont présentes dans l'information générale, elles sont plus souvent en photo que les hommes : une femme sur trois parmi celles dont on parle pour un homme sur cinq. Quand les femmes sont dans l'information, 25 % des sujets sont illustrés par des photographies pour seulement 11% des hommes dans l'information.

III.2.5.3 Le choix des sujets

Quand les journalistes sont des femmes, les sujets ont un peu plus souvent trait aux femmes. A niveau international, d'après l'enquête *Who makes the news* 2005, dans des reportages rapportés par des femmes, 25% des sujets sont des femmes en comparaison avec 20% des sujets dans des reportages couverts par des hommes (24% et 18% en 2000).

Selon l'enquête 2000, a niveau mondial, les femmes journalistes sont plus nombreuses à traiter de sujets liés à l'environnement (47%), la santé (46%) et l'éducation (42%). Elles sont moins nombreuses à s'occuper de l'actualité chaude, telle que les crises internationales (19%), la guerre (25%), la politique (26% - 32% en 2005) ou l'économie (35% - 43% en 2005). En tant qu'interviewées, les femmes sont plus souvent citées dans les sujets sur les

²⁰⁰ TRANCART, Monique, IN : BARRE, Virginie et al, Op. cit., p. 18.

arts et spectacles (35% - 31 % en 1995), la santé (29% - 33 % en 1995) et l'éducation (29 %). Elles sont moins visibles dans le traitement des crises internationales (11% - 12 % en 1995), du sport (12 % - 18 % en 1995), des sciences (12% - 22 % en 1995), de la défense nationale (6 % - 13 % en 1995), de la politique et des affaires gouvernementales (12% - 7 % en 1995), de l'économie et des finances (17% - 9% en 1995 et 20% en 2005)²⁰¹.

Sur le plan mondial, en 2005, seulement 10% des reportages présentaient des femmes comme centre d'intérêt. Proportion qui ne représente pas d'évolution par rapport à 2000. L'enquête 2005 a aussi analysé le renforcement des stéréotypes de genre par les médias; seulement 3% des reportages défient les stéréotypes. « En général, le contenu des nouvelles renforce les stéréotypes de genre en décrivant un monde dans lequel les femmes sont relativement invisibles »²⁰². De même, sur le plan mondial, 96% des reportages ne mettent pas en évidence les questions d'égalité ou d'inégalité de genre.

« L'augmentation du nombre de femmes journalistes ou de femmes dans la vie publique ne peut suffire à améliorer significativement la visibilité des femmes dans les médias. Seule une profonde transformation, tant de la société dans son ensemble que des médias, aboutira à ce que les droits des femmes - notamment à s'exprimer - soient mieux compris, respectés et appliqués »²⁰³.

Il est important de souligner que le sexisme dans les médias est renforcé par le sexisme de la publicité, vu le poids de celle-ci au sein des moyens de communication de masse. L'image des femmes dans la publicité a été l'objet d'un certain nombre d'études – beaucoup plus nombreuses d'ailleurs que les études sur la représentation des femmes dans les médias en général ou dans la presse féminine, plus particulièrement. Ce n'est cependant pas notre but ici de traiter la représentation des femmes dans la publicité puisque notre analyse portera uniquement sur le contenu journalistique des féminins.

III.2.6 Les stéréotypes ethniques et l'exotisme

Les stéréotypes ethniques sont le fruit du désir de connaissance d'un peuple, connaissance qui par la distance géographique, passe par les médias, l'opinion publique, la rumeur ambiante, et le sens commun. La représentation sociale des groupes nationaux est construite à partir d'un ensemble d'opinions cristallisées dans un processus de stéréotypage, notamment à travers la simplification des traits et leur généralisation, c'est-à-dire grâce à l'attribution de ces mêmes traits à tous les individus d'un même groupe, nationalité ou race.

²⁰¹ IN : 8 mars 2001, journée des femmes - Pourquoi 82 % des gens qui font l'actualité se rasent-ils tous les matins ?

²⁰² *Projet Mondial de Monitoring des Médias 2005 – Top 10 Français*, p.4.
IN : www.whomakesthenews.org/content/download/585/3807/file/Top%2010%20Français.pdf

²⁰³ IN : 8 mars 2001, journée des femmes - Pourquoi 82 % des gens qui font l'actualité se rasent-ils tous les matins ?

« Le souci de détecter les images et les croyances qui stigmatisent un groupe et ses membres individuels explique l'intérêt porté dès le début du siècle aux stéréotypes ethniques et raciaux »²⁰⁴. L'analyse des stéréotypes ethniques nous renseigne sur la façon dont les sociétés se voient, se pensent et se confrontent.

L'exotisme en tant que relation avec l'autre constitue une « passerelle vers l'ailleurs »²⁰⁵ et est souvent à l'origine des stéréotypes ethniques. C'est le cas pour plusieurs stéréotypes liés à l'Amérique Latine et, plus particulièrement, au Brésil. Dans notre analyse sur l'image des Brésiliennes dans les féminins il est essentiel de prendre en compte le caractère exotique associé à l'image du pays.

III.2.6.1 L'exotisme : une invention occidentale

Dans « Tristes Tropiques »²⁰⁶, Claude Lévi-Strauss utilise le terme « sociétés exotiques » pour désigner les sociétés « lointaines et différentes ». Bien que cette utilisation du mot « exotique » soit plus générale et ne fasse pas d'allusion explicite au rapport entre sociétés occidentales et non occidentales, il faut souligner que la notion d'exotisme relève toujours d'un regard occidental. Ce qui est exotique, lointain, étranger, l'est par rapport à l'occident²⁰⁷.

GERVEREAU affirme que l'exotisme « fut – et reste souvent – le mouvement des sociétés occidentales vers le monde non occidental »²⁰⁸. De même, LUSEBRINK²⁰⁹ considère que l'exotisme constitue, depuis le XVI^e siècle, un des paradigmes de perception dominants de l'Autre en Occident, une représentation occidentale de l'étranger.

« Exotique » est un mot qui apparaît en 1548, dans le *Quart Livre* de Rabelais, où il parle d'animaux, tapis, poissons, oiseaux et d'autres marchandises. « L'épithète "exotique" s'applique donc à la flore, à la faune, aux paysages, aux productions, voire aux peuples qui n'appartiennent ni à nos climats, ni à nos civilisations de l'Occident »²¹⁰.

Connu dès le XVI^e siècle, le mot « exotique » entre dans la langue française à partir du latin *exoticus*, lui même venant du grec *exôtikos*, « étranger ». Cela signifie, d'après le Petit

²⁰⁴ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, 1997, Op. cit., p. 32.

²⁰⁵ GERVEREAU, Laurent. *Les images qui mentent. Histoire du visuel au Xxe siècle*. Editions du Seuil, Paris, 2000, p. 60.

²⁰⁶ LEVI-STRAUSS, Claude. *Tristes Tropiques*. Librairie Plon, Paris, 1955 (1993), p. 442.

²⁰⁷ C'est intéressant alors de penser sur la signification du terme dans les sociétés non occidentales, soit les sociétés exotiques. Ce n'est pourtant pas notre but ici.

²⁰⁸ GERVEREAU, Laurent, Op. cit., p. 60.

²⁰⁹ LUSEBRINK, cité par REGNIER, Faustine, 2004, p. 4.

²¹⁰ MATHE, Roger. *L'exotisme*. Bordas, Paris, 1985, p. 13.

Robert, ce qui « n'appartient pas à nos civilisations de l'Occident, qui est apporté de pays lointains ». Au début du XIXe siècle, l'usage du mot devient courant²¹¹.

III.2.6.2 L'exotisme : quête et refus de la différence

« L'exotisme c'est à la fois le caractère de ce qui nous est étranger, et le goût de tout ce qui possède un tel caractère »²¹². Le sentiment exotique éveille l'envie de découvrir un nouveau monde; le refus du séjour habituel et la quête d'une Terre Promise constituent l'essence du sentiment exotique. Sous sa forme la plus élémentaire, l'exotisme répond à un besoin d'évasion : « tous les hommes, à un moment de leur vie, éprouvent le désir d'un départ, souvent impossible : retour à une vie primitive ou découverte d'une autre civilisation »²¹³.

*« L'exotisme, né de l'étonnement et de la découverte, a accompagné un vol d'identité de deux façons : d'une part, une version fantasmagorique utilise l'ailleurs pour exprimer ses désirs personnels, niant toute histoire et toute identité "autre", d'autre part, un excès d'idéalisation de l'étranger l'annihile, le phagocyte, le dévore de façon semblable »*²¹⁴. Selon GERVEREAU²¹⁵, l'exotisme en tant que reflet d'un fantasme pour le lointain participe à l'invention d'un ailleurs au nom de ses désirs ou de ses répulsions. « L'exotisme reste une création de celui qui le projette. *Il est l'invention de l'autre* »²¹⁶.

En tant que projection, la quête de l'exotique ne serait qu'une recherche d'images mentales préexistantes en nous – des stéréotypes - et qu'il faut vérifier²¹⁷. Cette vérification mène à un renforcement de ces stéréotypes exotiques, comme nous verrons dans notre analyse de la presse féminine.

Dans l'exotisme nous pouvons distinguer deux formes élémentaires de la relation à l'Autre, définies par TODOROV et SCHNAPPER²¹⁸ comme l'attitude universaliste et l'attitude différentialiste. L'attitude universaliste passe par l'affirmation de la proximité entre l'Autre et soi-même et par la codification de la différence de l'Autre, à travers l'établissement de généralisations et réductions. L'attitude différentialiste, au contraire, se fonde sur le constat de la différence de l'Autre, sur la séduction de la différence.

²¹¹ YEE, Jennifer. Clichés de la femme exotique : un regard sur la littérature coloniale française entre 1871 et 1914. Harmattan, Paris, 2000, p.22.

²¹² MATHE, Roger, Op. cit., p. 14.

²¹³ Idem, p. 14.

²¹⁴ GERVEREAU, Laurent, Op. cit., p. 83.

²¹⁵ Idem, p. 67.

²¹⁶ Ibid, p. 62. Dans cette citation, la passage en italique a été souligné par l'auteur.

²¹⁷ PAINI, 1986, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 41.

²¹⁸ TODOROV et SCHNAPPER, cités par REGNIER, Faustine, 2004, p. 137.

Cette recherche de la différence qui est à l'origine de la séduction exotique fait en sorte que l'autre soit conçu comme meilleur, du moins au premier abord et en certains aspects. C'est cela qui le diffère d'autres types de relation inter ethnique comme le racisme et la xénophobie qui indiquent, au contraire, un rejet de l'Autre en raison d'une différence perçue comme négative. Alors que dans l'exotisme, la différence mène à la valorisation de l'Autre; dans le racisme et la xénophobie, elle mène à la dévalorisation et à l'infériorisation de l'Autre. Racisme et exotisme sont des constructions sociales liées à des représentations héritées d'une longue histoire – particulièrement celle de la colonisation et de l'immigration. Tous deux procèdent par généralisation, par catégorisation, par essentialisation des différences et par codification de l'altérité²¹⁹.

Ce processus de généralisation et de codification de l'autre renvoie à l'attitude universaliste, qui rejette la différence et cherche, en l'Autre, ce qui est proche de soi, pour affirmer l'unité du genre humain²²⁰. L'attitude exotique, qui valorise la différence qu'elle considère comme positive, veut en finir avec les différences qui peuvent inquiéter. C'est pourquoi, l'on rend l'Autre semblable à soi-même - ou peut-être se rend-on semblable à l'autre en l'imitant – ou, du moins, affirme-t-on la ressemblance de l'autre avec soi-même. Il faut pourtant créer et garder une distance, pour lutter contre un excès de proximité et de familiarité qui nuirait à l'exotisme²²¹.

TARDE suggérait un juste milieu idéal entre excès de proximité et excès de distance, dans lequel peut se développer « le penchant à imiter l'étranger » : « *Il y a donc un point, entre le défaut et l'excès de communication, auquel s'attache le plus haut degré du besoin d'imiter autrui. Comment déterminer ce point ? C'est malaisé. On peut dire que c'est le point optique où l'on est assez rapproché pour avoir toute l'illusion du décor et pas assez pour apercevoir les coulisses* »²²².

Fondé sur ce double mouvement de proximité et de distance; de quête et de réjection des différences qui se traduit par une attitude à la fois universaliste et différentialiste envers l'autre, l'exotisme ne serait qu'un faux contact avec autrui, ou encore une « rencontre manquée » avec l'altérité. « Il n'offrirait qu'une vision dégradée des cultures originales, il renverrait davantage à la consommation de l'altérité qu'à sa véritable compréhension »²²³. De

²¹⁹ REGNIER, Faustine, Op. cit., p. 205.

²²⁰ Idem, p. 83.

²²¹ Ibid, p. 142.

²²² TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation* (1890). 2ème édition 1895. Réimpression. Éditions Kimé, Paris, 1993.

²²³ REGNIER, Faustine, Op. cit., p. 6.

même, SCHNAPPER²²⁴ souligne qu'en refusant l'Autre en tant qu'Autre, ces deux formes de l'altérité - l'attitude universaliste et l'attitude différentialiste – évitent, en effet, sa compréhension et sa connaissance.

III.2.6.3 L'exotisme : violence et érotisme

GERVEREAU observe dans les images de la fin du XIXe siècle représentant les colonies françaises, une quête de la violence, de l'agressivité et de la cruauté des populations vues comme « primitives ». « La violence est le fait du "non-civilisé" »²²⁵.

L'auteur remarque une grande diversité de supports visuels attachés à l'exotisme au tournant du siècle. Outre la large diffusion d'images sous forme de gravures, de cartes postales, d'ouvrages et de presse illustrés – la novation essentielle des trente dernières années du XIX siècle – qui multiplient les images du monde, la presse connaît parallèlement – après la loi de libéralisation du 29 juillet 1881 – un formidable développement, avec 50 à 70 quotidiens à Paris. « L'actualité coloniale, par ce biais, se trouve largement couverte. Voilà bien la source d'une nouvelle vigueur pour l'exotisme»²²⁶.

En évaluant qualitativement les termes de la figuration de l'autre, l'auteur constate que la quasi-totalité des illustrateurs de presse ou d'ouvrages dans la période de 1880 à 1914 « s'appuie sur trois axes : violence, érotisme, étrangeté »²²⁷. TAYLOR²²⁸ rapproche phonétiquement « exotisme » et « érotisme » et suggère les liens imaginaires qui unissent ces espaces de sens et de pratique. REGNIER affirme, lui aussi, que l'exotisme est très souvent lié à la sensualité et « aux images d'un pays de Cocagne où non seulement la nourriture se trouve en abondance, mais où la sexualité est libre et même parfois débordante. De façon très classique, exotisme et érotisme sont intimement liés »²²⁹.

III.2.6.4 La femme exotique

D'après l'analyse de YEE²³⁰ concernant la littérature coloniale française au tournant du siècle, que ce soit dans le roman, dans la poésie ou même dans le récit de voyage, l'Autre se présente d'abord à l'imagination sous la forme de la femme. « Figure métaphorique de la terre exotique, elle est aussi l'un des personnages au centre de l'expérience coloniale »²³¹.

²²⁴ SCHNAPPER, cité par REGNIER, Faustine, 2004, p. 142.

²²⁵ GERVEREAU, Laurent, Op. cit., p. 68.

²²⁶ Idem, p. 67.

²²⁷ Ibid, p. 75.

²²⁸ TAYLOR, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 41.

²²⁹ REGNIER, Faustine. *L'exotisme culinaire : essai sur les saveurs de l'Autre*. PUF, Paris, 2004, p. 159.

²³⁰ YEE, Jennifer, Op. cit.

²³¹ Idem, p. 75.

La relation entre le colonisateur et la femme indigène étant une des préoccupations centrales du roman colonial français, l'auteur souligne l'importance symbolique de ce rapport à la femme en tant que métonymie du pays colonisé. La figure féminine représente la terre étrangère néfaste ou le peuple colonisé à sauver. « Il s'agit d'une époque où le regard sur l'autre, de manière générale, était fortement influencé par le jugement esthétique, et cela d'autant plus quand il s'agit de la femme. Elle est jugée pour et par sa beauté »²³². Toutefois, la femme exotique qui incarnait l'Autre n'était belle que dans la mesure où elle se rapprochait du patron de beauté occidental. Ce mouvement dialectique de rapprochement et d'éloignement vis-à-vis de l'Autre – qui attire par sa beauté et repousse par sa différence - exemplifie les attitudes universalistes et différentialiste traitées dans le chapitre III.2.6.2.

III.2.7 Stéréotypes brésiliens

Si l'image du Brésil à l'étranger, en Europe notamment, varie quelque peu d'un pays à l'autre grâce à l'historique des relations entre les pays, elle est toujours construite à partir de quelques stéréotypes très enracinés dans l'imaginaire occidental. Les résultats des rapports présentés dans le chapitre II.5 nous ont permis de répertorier quelques un des principaux stéréotypes liés au Brésil dans l'imaginaire français. Nous les listons ci-dessous en les classifiant en trois catégories : « stéréotypes plutôt positifs », « stéréotypes plutôt négatifs » et « stéréotypes liés aux femmes Brésiliennes ».

Les stéréotypes « plutôt positifs » : la passion pour le football; le carnaval, la samba, la bossa nova, la musique, les danses; le soleil, la plage, les vacances, le tourisme, le voyage, l'exotisme, le rêve; les richesses naturelles, la Forêt Amazonienne; la chaleur humaine, la joie, le goût de la fête.

Les stéréotypes « plutôt négatifs » : la violence, l'insécurité, la délinquance, la drogue, les favelas, les inégalités sociales, la pauvreté dans les grandes villes, la misère, la déforestation, la corruption.

Stéréotypes liés aux femmes brésiliennes : les belles filles, les bikinis, le string, les femmes nues sur la plage, la chirurgie esthétique, l'esthétique. Il est intéressant de rappeler ici la mention spontanée - dans le rapport *L'Année du Brésil en France : perceptions et répercussions*²³³ - « les Brésiliennes », sorte d'« institution » qui englobe tous les stéréotypes listés ci-dessus ainsi que quelques autres, toujours liés à la beauté, à la sensualité et même à la disponibilité sexuelle/affective.

²³² Ibid, p. 75.

²³³ IN : *L'Année du Brésil en France: perceptions et répercussions*, 2005.

En tant que représentations figées, réductrices, simplistes et non nécessairement vraies, il est clair que dans cette liste de stéréotypes liés au Brésil, nous trouvons des images « vraies » (les favelas, par exemple) comme des images « fausses » (« les femmes nues sur la plage », par exemple²³⁴). Il est important de souligner que même les images « vraies », souvent trop généralistes, finissent par donner une idée qui n'est pas toujours très fidèle.

III.2.7.1 L'évolution des stéréotypes

Dans l'imaginaire européen, le Brésil est un endroit où la fête est permanente, où le travail n'existe pas et où l'on peut trouver l'homme à l'état pur, comme dans une réplique du paradis. Selon AMANCIO²³⁵, ces idées font partie du sens commun des européens et sont les héritières des rêves de voyages et d'une littérature des voyageurs naturalistes, artistes ou scientifiques, qui glorifiaient le pays.

« Avant d'avoir une existence propre autonome, nous avons commencé comme une idée européenne. Il n'est pas possible de nous comprendre si l'on oublie que nous sommes un chapitre de l'histoire des utopies européennes »²³⁶.

Dans son analyse des stéréotypes brésiliens dans le cinéma étranger, AMANCIO, s'appuie, entre autres, sur deux des plus anciens documents écrits sur le Brésil et ses habitants : la lettre de Pero Vaz de Caminha (1500) au Roi Dom Manuel à propos de la découverte du Brésil, et la « Relation de la voyage du Capitaine Gonville aux nouvelles terres des Indes » (1505)²³⁷.

L'importance de ces documents, qui nous présentent une vision de cette « nouvelle terre » issue d'expériences vécues sur place, relève de leur valeur symbolique en ce qui concerne l'insertion du Brésil dans l'univers mental de l'occident et du fait qu'ils restent toujours des témoignages assez précis du premier regard sur le Brésil et ses populations

Nous reprenons ici quelques éléments de la lettre de Caminha qui attestent de l'ancienneté de quelques stéréotypes encore aujourd'hui attachés au Brésil. Selon AMANCIO²³⁸, puisque c'est à travers la lettre de Caminha que le Brésil va être révélé au monde, le texte raconte la première rencontre entre les deux cultures, la confrontation avec une altérité inusitée, et présente ainsi quelques images fortes qui se reproduiront dans les représentations inscrites

²³⁴ Au Brésil le naturisme est pratiqué seulement dans quelques plages réglementées et est moins populaire qu'en Europe; le topless si populaire dans de nombreux pays européens est interdit au Brésil.

²³⁵ AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 43.

²³⁶ PAZ, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 21.

²³⁷ Voir chapitre II.1.

²³⁸ AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 21.

dans l'imaginaire occidental jusqu'à nos jours.

La lettre de Pero Vaz de Caminha, comme l'a remarqué AMANCIO²³⁹, est caractérisée par une observation très aiguisée, une profonde sympathie pour l'homme des tropiques et par une description extrêmement détaillée du paysage. En prenant pour modèle la lettre de Caminha pour faire la description de la nature brésilienne, la presque totalité des documents écrits sur le Brésil jusqu'au XIXe siècle, présentera les éléments d'un paysage paradisiaque, qui est devenu une marque d'identité du pays²⁴⁰.

« Le Brésil pré colonial évoque rétrospectivement une mythologie de la séduction du tropique, avec son paysage paradisiaque et sa gent sensuelle et réceptive »²⁴¹. La nature à l'état brut évoque également l'image d'un pays sauvage, dont GUIBERT (1988)²⁴² relève sept traits distinctifs: a) l'absence d'une histoire contemporaine, qui le placerait au même niveau que les nations modernes; b) une géographie merveilleuse; c) une pauvreté endémique, assumée avec fatalité ou indifférence; d) une cruauté archaïque des coutumes ; e) la brutalité débridés des hommes et **l'ardeur sensuelle des femmes** f) l'esthétique pittoresque des costumes et des danses ; et g) une religiosité primitive.

Dans son analyse de la lettre de Caminha, AMANCIO²⁴³ souligne deux aspects des indiens brésiliens qui ont attiré l'attention des Portugais au moment de la « rencontre » :

a) la perfection physique des indiens : perçue à travers l'attraction provoquée par la nudité innocente de l'homme primitif. Une attention tout à fait spéciale était accordée aux **femmes, dont la nudité et la beauté seront constamment exaltées**. « Et l'une des jeunes filles (...) était si bien faite et si rondelette, sa pudeur était si gracieuse que les femmes de notre terre, lui voyant de tels attraits eurent honte de ne pas avoir les mêmes»²⁴⁴.

b) le talent pour la musique et la danse : une des caractéristiques des indiens remarquée par Caminha et qui, jusqu'à nos jours, constitue une image liée à l'identité culturelle du pays.

III.2.7.2 Le Brésil : un paysage *carioca*²⁴⁵

Selon AMANCIO²⁴⁶ le paysage de la Baie de Guanabara, à Rio de Janeiro, est

²³⁹ Idem, p. 39.

²⁴⁰ Ibid, p. 23.

²⁴¹ Ibid, p. 22.

²⁴² Ibid, p. 24.

²⁴³ Ibid, p. 25.

²⁴⁴ CAMINHA, 1974, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 25.

²⁴⁵ Naturel du Rio de Janeiro.

²⁴⁶ AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 17.

représenté en Europe depuis 1824. Oeuvre du brésilien Vitor Meireles et du belge Langerok, le panorama qui représentait la ville de Rio de Janeiro, exposé à l'Exposition Universelle de Paris, en 1889, a eu une forte répercussion et contribué à renforcer l'identification du Brésil avec l'image de Rio de Janeiro et de la plage. « Le Brésil était cette image avant tout »²⁴⁷. La Baie de Guanabara – possiblement le paysage le plus reproduit d'Amérique Latine - va être d'ailleurs l'une des premières images enregistrées en territoire brésilien, en 1897²⁴⁸.

A partir du XXe siècle les voyages des étrangers au Brésil se multiplient et passent à avoir aussi un caractère touristique. Le pays commence alors à être connu à travers d'autres images et d'autres représentations, grâce à la reproduction à l'échelle industrielle qui permet la multiplication des cartes postales, des gravures, des photographies et des films.

Le Brésil est un « empire de l'imaginaire ». Il va nourrir des pirates, des scientifiques, des marchands, des artistes, des philosophes, des écrivains qui, à travers leurs récits, leurs gravures, leurs romans, leurs aquarelles, leurs souvenirs, leurs cartes, leurs dessins et toute une série d'objets divers, ont construit une certaine image du pays.

Selon MACHADO²⁴⁹ aujourd'hui les deux plus importantes sources des stéréotypes brésiliens à l'étranger sont le tourisme et les médias internationaux. Au cours des dernières années la presse internationale a entaché la bonne image fournie par l'industrie du tourisme. Les médias diffusent notamment une image du pays dans laquelle prédominent la violence, la criminalité sans limite, la corruption des gouvernants, la misère et, surtout, une horrible convivialité avec la nature, qui se traduit par des catastrophes liées soit aux inondations, soit à la déforestation. Pourtant, il est clair que le stéréotype « positif » - celui du pays du carnaval, de la samba et du football, des femmes souriantes et curvilignes, de la nature tropicale ensoleillée – reste encore solidement ancré en tant qu'image indélébile et atavique, ternie peut être, mais toujours vigoureuse.

III.2.7.3 Stéréotypes brésiliens dans le cinéma

Dans son oeuvre « O Brasil dos gringos : imagens no cinema »²⁵⁰, AMANCIO s'appuie sur les notions de stéréotypes, de clichés, de représentations et d'images, pour analyser la manière dont le Brésil est conçu à l'étranger à travers ses représentations dans des films nord-américains et européens.

Le Brésil a toujours été inclus dans la catégorie des pays exotiques, soit par son caractère

²⁴⁷ Idem, p. 18.

²⁴⁸ Dans une filmage de José Roberto da Cunha Sales. IN : AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 35.

²⁴⁹ MACHADO, 1992, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 35.

²⁵⁰ AMANCIO, Tunico, Op. cit.

périphérique face aux centres de l'économie capitaliste occidentale, soit par son extension géographique qui abrite une énorme variété d'individus, de paysages, d'histoires. AMANCIO²⁵¹ remarque que dans plusieurs films étrangers sur le Brésil, l'exotisme est assumé en tant que catégorie d'identité nationale. Ce qui fait que, dans la plupart des films analysés, le choix du Brésil comme localisation des tournages obéit à l'appel de l'exotisme²⁵²: Bahia, l'Amazonie, Foz do Iguaçu et Rio de Janeiro²⁵³, avec une prédominance de ce dernier dans la représentation urbaine du Brésil.

Les beaux paysages de Rio de Janeiro sont peuplés par des personnages-types stéréotypés comme la *mulata* (« figure par excellence »), le sambiste, la *mãe de santo*²⁵⁴ et le *malandro*²⁵⁵. Les images de Rio de Janeiro sont surtout liées à la sensualité et à la musicalité d'un peuple métissé dont les racines africaines représentent un élément important pour la caractérisation de leurs rites et de leurs rythmes²⁵⁶. Selon AMANCIO²⁵⁷, c'est sans doute une vision stéréotypée de la société *carioca*, dans la mesure où elle nie l'historicité de la représentation, accumule des images dépourvues de contact avec les pratiques sociales concrètes, mais aussi parce qu'elle a recours à un merveilleux fablier qui met en avant la liberté des mœurs.

AMANCIO a observé que l'univers du travail était presque inexistant des représentations cinématographiques du Brésil, dans lesquelles le pays ne passait pas d'une « grande station balnéaire vouée au plaisir »²⁵⁸. Au cinéma, on ne voit aucune activité productive générée au Brésil qui y est montré comme un terrain réservé au business international mené par des étrangers. D'après GIUCCI²⁵⁹, devant un « paysage d'oisiveté » fourni par l'idée de la non exigence de travail, et à travers une vision consummatrice des délices des tropiques, de la générosité de la flore, de la faune et des natifs, les européens y projettent leurs fantasmes idylliques.

AMANCIO²⁶⁰ observe aussi que, contrairement au carnaval qui constitue une référence obligatoire dans le répertoire de l'imagerie brésilienne, le café et le football - qui, tout comme le carnaval, la *mulata* et la musique, font pourtant parti des piliers de l'image

²⁵¹ Idem, p. 61.

²⁵² Ibid, p. 75.

²⁵³ L'auteur remarque que la capitale Brasilia attire l'attention des européens mais pas celle des américains.

²⁵⁴ « Mère des Saints », grande prêtresse des religions afro-brésiliennes, comme le *Candomblé* et l'*Umbanda*.

²⁵⁵ Voyou sympathique, mauvais garçon charismatique. Le *malandro* est un personnage mythique de Rio de Janeiro, autrefois directement associé aux quartiers bohèmes, Lapa surtout, et aux docks. Il était toujours bien habillé (costume et chapeau blancs), il aimait beaucoup les femmes et vivait de petites affaires pas très nettes. De nombreuses sambas exaltent ce personnage tout à la fois dandy et ennemi de la police.

²⁵⁶ AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 171.

²⁵⁷ Idem, p. 161.

²⁵⁸ Ibid, p. 171.

²⁵⁹ GIUCCI, 1993, cité par AMANCIO, Tunico, 2000, p. 29.

²⁶⁰ AMANCIO, Tunico, Op. cit., p. 117.

brésilienne d'exportation - ne sont pas exploités de manière significative dans les fictions cinématographiques. L'auteur note d'ailleurs une série d'éléments qui semblent incontournables dans la représentation du carnaval dans les films étrangers comme : l'exotisme des instruments musicaux, la joie, la décontraction, les transgressions sexuelles et la *mulata* (présenté comme un objet de désir). Selon AMANCIO²⁶¹, le caractère spectaculaire de l'événement est mis en valeur par des plans rapprochés de l'anatomie des femmes et de l'habileté manuelle des hommes. En ce qui concerne la musique brésilienne, qu'elle soit ou non associée au carnaval, elle constitue le plus important véhicule de promotion du Brésil.

D'après l'analyse d'AMANCIO²⁶², les Brésiliens à l'étranger sont vus comme des *malandros*, des nouveaux riches, des femmes sensuelles et insatiables, et des travestis réfugiés dans la marginalité, stéréotypes presque toujours liés à un transbordement de la sexualité et à un comportement social transgresseur.

Plusieurs films font référence à des mystifications liées à la suprématie sexuelle des noires, à la sensualité des *mulatas*, à la libéralité des tropiques. On y voit alors proliférer des Brésiliennes métissées semi nues, des danseuses de samba et des prostituées, dans des situations qui vont des bordels au carnaval et qui privilégient une exposition exagérée du corps féminin.

Le Brésil est la terre du plaisir sexuel illimité et il est commun de trouver des touristes qui ne ramènent du Brésil que l'expérience de la sexualité²⁶³. AMANCIO remarque que dans certains films où la confrontation de cultures et la suprématie européenne est particulièrement explicite, les européens savent toujours profiter de ce que l'exotisme a de mieux, les femmes y comprises.

Selon AMANCIO²⁶⁴, dans la plupart des cas, le cinéma étranger traite les femmes Brésiliennes, avec un regard sévère, comme si elles étaient dotées d'une sensualité qui devrait être réprimée par les étrangers, leur simple présence devenant un motif de crainte pour les structures affectives déjà consolidées. La femme brésilienne y représente une menace à cause d'une image préconçue d'agressivité sensuelle et d'infantilité intellectuelle²⁶⁵.

Dans les films de fiction étrangers, l'image du Brésil et des Brésiliens est truffée de

²⁶¹ Idem, p. 120.

²⁶² Ibid, p. 99 et 140.

²⁶³ Ibid, p. 75.

²⁶⁴ Ibid, p. 97.

²⁶⁵ Ibid, p. 98.

banalités, de lieux communs et de préjugés. Elle y est construite à partir d'articulations historiques, de procédures rhétoriques, de simplifications socioculturelles et de typifications réductrices, suivant une tendance à la folklorisation et à une « généralisation si intense et statique qui momifie ce qui se voulait vivant, et cristallise ce que l'on voulait en mouvement »²⁶⁶.

²⁶⁶ Ibid, p. 120.

III.3 Presse féminine française

III.3.1 Presse féminine : chef d'oeuvre de la presse magazine

La presse féminine représente - par le numéro de titres, l'importance des tirages et les investissements publicitaires – le principal segment de la puissante presse magazine en France. Et c'est grâce à ses principaux atouts²⁶⁷ marketing dont elle jouit - et qui sont décrits ci-dessous – que la presse féminine reste l'un des ses représentants les plus rentables²⁶⁸.

– **La Puissance.** 95% des Français déclarent lire la presse magazine, dont 65% chaque jour ; 85% des français achètent régulièrement un titre de presse magazine, dont 90% au moins une fois par semaine²⁶⁹.

– **La qualité de la diffusion et de mesure de cette dernière.** Avec un mode de distribution efficace, la presse magazine est un média accessible à la plupart des français²⁷⁰. Grâce à un mode de distribution très réglementé, il est possible de réaliser une mesure exhaustive de sa diffusion.

– **La qualité de la mesure d'audience.** L'étude de l'audience des magazines (AEPM) est assise sur un échantillon extrêmement vaste autorisant une mesure de grande précision. Il est alors possible de travailler sur la cible la plus adaptée à l'annonceur.

– **Capacité de ciblage.** « Chaque magazine s'adresse à un public précis. Il traite d'un thème particulier, adopte un ton qui lui est propre, et rassemble ainsi un public qui est unique »²⁷¹. La connaissance des magazines permet alors de sélectionner des lecteurs selon des critères socio-démographiques, mais surtout selon des critères de centres d'intérêt, de style de vie... Les cibles qu'il est ainsi possible de créer sont d'une grande finesse et collent au plus près aux besoins des annonceurs en ressemblant à leurs cibles marketing.

– **L'efficacité de la presse magazine.** Cette efficacité peut revêtir plusieurs formes :

a) l'efficacité de la communication : le support doit mettre en valeur l'annonce et la rendre visible. Les emplacements de la presse magazine permettent une exposition simultanée et de longue durée entre un article lu et une création publicitaire, rendant ainsi les annonces particulièrement visibles ; **b) l'efficacité sur la marque :** la presse magazine permet une

²⁶⁷ *Les atouts de la presse magazine.* Carole Fagot, directeur délégué Emap Femmes et Gilbert Saint Joanis, directeur d'études emapmédia, 2003. IN : www.aepm.fr

²⁶⁸ Les magazines sont le support publicitaire n°1 du print (presse pro, gratuits, quotidiens, affichage), représentant 15% du marché. IN : SCHMUTZ, Bruno. *La Presse magazine en France.* Interdeco expert, 2005.

²⁶⁹ IN : *Les atouts de la presse magazine.*

²⁷⁰ Les magazines sont diffusés dans plus de 30 000 points de vente en France. IN : *La Presse magazine en France.*

²⁷¹ IN : *Les atouts de la presse magazine.*

exposition prolongée et répétée de la communication, le lecteur pouvant s'y arrêter, et y revenir lorsqu'il en a envie. Ainsi les conditions nécessaires à un développement d'argumentation complexe favorable au développement de l'image de marque sont réunies ;

c) l'efficacité sur les ventes : rôle ultime de la communication, l'évolution des ventes ou de la part de marché est aussi rendu possible à travers de la presse magazine.

- **La presse magazine donne de la valeur à la marque.** « Si les lecteurs achètent régulièrement un magazine, c'est qu'ils savent qu'ils vont y trouver un contenu, un ton, un style qui leur plaît. Le magazine, de son côté, a le devoir de rester fidèle à ce style afin de satisfaire ses lecteurs »²⁷². Cette relation de confiance qui s'instaure rend le magazine unique aux yeux du lecteur. Un engagement réciproque entre le lecteur et le magazine, le « contrat de lecture », est alors créé et c'est ce qui fait que le lecteur accepte de payer ce média.

Cette relation n'est toutefois pas exclusive ; elle existe entre un lecteur et une série de magazines qui répondent aux différents besoins de ce lecteur. « Une fois cette confiance établie, le lecteur va accorder un plus grand crédit à tout ce que lui dit 'son' magazine. Cette confiance concerne la partie éditoriale mais elle rejaillit aussi sur les publicités contenues dans le magazine »²⁷³.

Il est aussi possible d'obtenir un gain d'image de marque à travers le publi-rédactionnel, un mode de publicité spécifique à la presse magazine. Même s'il est considéré comme une annonce publicitaire, son style journalistique lui donne une crédibilité plus importante qu'une annonce traditionnelle.

- **La presse magazine média de l'interactivité.** La presse magazine, et plus précisément la presse féminine, est un lieu d'échange et de dialogue. Elle comprend des secteurs consacrés à la communication entre le lecteur et le magazine, voire entre les lecteurs eux-mêmes. Le magazine traite aussi dans ses colonnes d'expériences vécues par ses lecteurs (ou du moins par des gens qui leur ressemblent). C'est une interactivité non artificielle, mais consciente et librement acceptée par le lecteur.

- **L'internationalisation de concepts.** Plus que tout autre média, la presse magazine propose aux annonceurs internationaux des concepts identiques dans plusieurs pays, mais adaptés à la demande et aux mentalités locales. Les groupes de presse les plus importants sont aujourd'hui des sociétés internationales; ils sont alors en mesure de traiter avec de gros annonceurs internationaux qui cherchent des supports pour leurs publicités dans différents

²⁷² IN : *Les atouts de la presse magazine.*

²⁷³ IN : *Les atouts de la presse magazine.*

pays. Ces concepts plurinationaux se retrouvent principalement dans la presse féminine : *Elle* a 32 éditions dans le monde, alors que *Marie Claire* en a 27 et *Vogue* 17.

C'est justement parce qu'elle constitue un support privilégié pour les annonceurs que la presse magazine, plus que tout autre type de presse, est profondément influencée par les logiques commerciales, dans sa forme et dans son contenu. Cette influence peut être exemplifiée par les traits caractéristiques du journalisme de la presse magazine pointés par NEVEU²⁷⁴ et observés notamment dans la presse féminine, soit :

a) **la rupture par rapport à une représentation du journalisme en tant qu'auxiliaire de la démocratie.** « Tendanciellement, c'est une relation de service, souvent d'aide à la consommation que propose un tel journalisme, davantage qu'un mode d'adresse au lecteur en tant que citoyen »²⁷⁵.

b) **la prépondérance des *soft news*.** La plupart des magazines (cuisine, tourisme et beauté/santé notamment) peuvent construire leurs contenus éditoriaux d'une façon « relativement déconnectée d'une actualité événementielle imprévisible »²⁷⁶.

c) **l'influence des logiques marketing sur l'écriture et le travail rédactionnel.** « Liés à des groupes de presse (Bayard, EMAP, Hachette, Prisma) dotés de service d'études et de marketing performants, les titres locomotives de ce segment de presse sont ceux où le travail du journaliste est cadré à partir d'un cahier de charges précis, où le travail rédactionnel est tributaire d'une attention forte à l'aspect visuel du produit fini »²⁷⁷.

d) **le poids des annonceurs.** « On trouvera sans peine nombre de magazines spécialisés où le travail du journaliste diffère assez peu d'une activité de réécriture des documents promotionnels produits par les entreprises du secteur concerné »²⁷⁸.

En plus des logiques marketing qui attirent les annonceurs et les lectrices, la réussite de la presse féminine en France est liée, selon BONVOISIN et MAIGNEN²⁷⁹ à la relative stabilité des journaux féminins, porteurs de concepts rédactionnels solides, à leur capacité d'adaptation, à leur ancrage profond dans la société française et à l'ambiguïté des mentalités et des statuts féminins.

III.3.2 La presse féminine : phénomène social d'ampleur

²⁷⁴ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 29.

²⁷⁵ Idem, p. 29

²⁷⁶ Ibid, p. 29

²⁷⁷ Ibid, p. 29

²⁷⁸ Ibid, p. 29

²⁷⁹ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle. *La presse féminine*. « Que sais-je ? », PUF, Paris, 1996.

SULLEROT²⁸⁰ classifie dans la presse féminine tous les périodiques destinés aux femmes, qu'il soient ou non rédigés par des femmes. BONVOISIN et MAIGNEN (1996) en proposent une autre définition, soit l'ensemble des magazines qui ont les caractéristiques suivantes : « ils sont écrits pour des femmes et possèdent un lectorat majoritairement féminin ; ils traitent de sujets spécifiquement féminins, comme la mode et la beauté, ou de thèmes dits féminins, comme la cuisine et les ouvrages. Ils abordent aussi des questions d'informations générale dans leurs rubriques de renseignements pratiques et juridiques »²⁸¹.

Dans ce mémoire, en ce que concerne la **production** des magazines féminins, nous adopterons la définition de SULLEROT (112), renforcée par BARD (2001) pour qui la presse féminine est « destinée aux femmes, mais pas forcément produite par des femmes »²⁸² car, même si la plupart des postes de rédacteur en chef sont tenus par des femmes qui s'entourent d'une équipe majoritairement féminine, les directeurs de publication sont bien souvent des hommes, sans oublier qu'à son apparition, la presse féminine n'était écrite et dirigée que par des hommes.

« Depuis sa création, la presse féminine n'a cessé de pénétrer en profondeur toutes les couches de la société. A l'heure actuelle, elle touche la totalité des femmes françaises »²⁸³
La presse féminine est aujourd'hui le secteur le plus florissant de la presse périodique française. Avec 30 titres et une diffusion mensuelle d'environ trente millions d'exemplaires²⁸⁴, elle constitue un secteur majeur de la presse écrite et représente un phénomène social de grande ampleur.

L'essor prit par la presse féminine, qui se décline en presse haut de gamme, presse populaire et presse du cœur, est significatif. BONVOISIN et MAIGNEN proposent une typologie fondée sur les catégories socioprofessionnelles des lectrices :

a) Des « **haut de gamme** » dirigés vers une clientèle aisée. « Très ouverts à l'évolution des mentalités, ils s'adressent aux femmes en valorisant leur féminité, en leur renvoyant un miroir narcissique et sublimé »²⁸⁵. Ces magazines peuvent être généralistes, comme *ELLE* et *Marie Claire*, ou spécialisés par âge, mode de vie ou catégorie socioprofessionnelle, comme *20 ans*, *Biba*, *Cosmopolitan*.

b) Des **journaux populaires pratiques** qui conseillent et aident les femmes dans leur rôle de mère, ménagère et maîtresse de maison. Généralistes, comme *Femmes d'aujourd'hui* ou *Prima*, ou centrés sur des activités manuelles traditionnelles comme *Modes et Travaux*, *Mon*

²⁸⁰ SULLEROT, Evelyne. *La presse féminine*. Armand Colin, 1966.

²⁸¹ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 4.

²⁸² BARD, Christine. *Les femmes dans la société française au 20e siècle*. Armand Colin, Paris, 2001, p. 117.

²⁸³ SULLEROT, Evelyne. *La presse féminine*. Armand Colin, 1966, p. 269.

²⁸⁴ Source : Média Sig 2006 Service d'information du gouvernement. IN : <http://mediasig.premier-ministre.gouv.fr/mediasig.cfm>

²⁸⁵ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 5.

Ouvrage, ma Maison, « ils véhiculent en général des valeurs de pragmatisme et de conservatisme »²⁸⁶.

c) La **presse du cœur**, qui subsiste en marge de ces deux grandes catégories, regroupe des titres voués à la lecture sentimentale et à l'évasion, comme *Nous Deux*, *Intimité*, *Confidences*, qui touchent principalement les catégories socioprofessionnelles défavorisées.

A partir de cette typologie générale il faut souligner, comme l'observe CHARON²⁸⁷, que les magazines féminins ne se contentent plus de se décliner selon les milieux sociaux visés ou selon certains styles. Ils proposent un grand nombre de thématiques qui s'entrecroisent et présentent une segmentation par âge, catégorie sociale, etc. Un certain nombre de spécialisations - comme la mode, la santé, la beauté, la décoration, la cuisine, les thèmes se référant aux enfants, la psychologie, les peuples, les jeunes - servent d'outils de marketing permettant de mieux toucher les différents marchés. Quelques magazines haut de gamme publient plusieurs suppléments spécialisés sous le même titre. C'est le cas de *ELLE*, qui, outre l'édition de son haut de gamme généraliste hebdomadaire, a créé quelques suppléments comme : *ELLE à la table*, *ELLE décoration*, *ELLE à Paris* et *ELLE girl*.

La lecture de la presse féminine occupe une place privilégiée dans la vie des femmes, même dans les milieux modestes²⁸⁸. Cependant, si une femme française sur deux est une lectrice de magazine féminin, c'est avant tout dans les couches sociales privilégiées²⁸⁹, que cette presse trouve son public, en particulier parmi les jeunes, de milieu urbain, qui regardent moins longtemps la télévision et achètent fréquemment plusieurs titres²⁹⁰, ce qui fait que les « taux de duplication »²⁹¹ entre les différents titres soient très élevés. La similitude des contenus rédactionnels au sein de chaque catégorie est une hypothèse qui pourrait expliquer l'important taux de duplication car « on peut imaginer que, malgré les prix de ventes relativement élevés, les lectrices n'hésitent pas à acheter plusieurs titres par mois, autant pour bénéficier d'une information complémentaire que pour s'immerger dans "leur" presse où elles se reconnaissent narcissiquement et où elles se rassurent sur leur niveau de connaissances pratiques »²⁹².

Toutefois, les femmes ne sont globalement pas tendres avec la presse féminine. Selon DEBRAS « *elles lui reprochent notamment la monotonie des sujets, le côté invraisemblable*

²⁸⁶ Idem, p.5.

²⁸⁷ CHARON, Jean-Marie. *Les médias en France*. Editions La Découverte, Paris, 2003.

²⁸⁸ BARD, Christine. Op. cit., p. 117.

²⁸⁹ Catégories sociales supérieures : foyers AB+. Source : AEPM, *Les pratiques culturelles des français*, DEP, Ministère de la culture. IN : CHARON, Jean-Marie, Op. cit., p. 104.

²⁹⁰ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 4.

²⁹¹ L'on entend par duplication entre deux titres le nombre de lecteurs ayant déclaré lire ces deux titres.

²⁹² BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 75.

des articles, le décalage avec la "vraie vie", la surabondance de recettes miracle, pour maigrir en particulier, la mode présentée pour laquelle leurs corps sont trop épais et leurs port-monnaies trop minces, la publicité envahissante, et surtout l'image que la presse féminine donne d'elles, "superwomen" ou "femmes qui ne s'intéressent qu'à la mode ou à la cuisine" selon les titres »²⁹³.

Les études sur les attentes des lectrices de la presse féminine et sur leur avis à propos de cette dernière sont encore rares. Cependant, notre objectif ici, étant d'analyser le discours de la presse féminine - concernant la représentation des Brésiliennes - et non pas sa réception, nous n'approfondirons donc pas ce sujet.

III.3.2.1 Un discours pour fidéliser

Pour parler de sujets féminins à un public féminin, ce type de magazine utilise un discours spécifique car les femmes « n'ont ni les mêmes sujets de conversation, ni la même façon de parler »²⁹⁴ et d'écrire que les hommes. Alors que « l'écriture féminine stimule le dialogue, l'écriture masculine est marquée par le monologue »²⁹⁵. En s'adressant exclusivement aux femmes à travers un langage intimiste, la presse féminine établit avec ses lectrices une « proximité personnalisée »²⁹⁶, une relation amicale qui permet une certaine identification. « C'est sans doute aussi le ton employé par la presse féminine qui séduit les femmes »²⁹⁷.

Selon FILLLOL²⁹⁸, pour atteindre le plus grand nombre de lectrices, et dans le même temps les fidéliser, la presse féminine utilise deux stratégies essentielles, qui opèrent au niveau du discours :

a) l'utilisation du « nous » inclusif et du « couple je/vous ». La politique éditoriale du magazine construit son discours en fonction des *contraintes de genre* - sélection des rubriques correspondant au genre presse féminine -, en posant un « nous » dans lequel la lectrice est incluse. « Le "nous inclusif" de la presse féminine est à la fois la configuration d'*un lieu (sémantique) commun* et d'un *lien énonciatif* qui permet de construire *le contrat de lecture* »²⁹⁹.

²⁹³ DEBRAS, Sylvie. IN : BARRE, Virginie et al, 1999, Op. cit., p. 124.

²⁹⁴ Idem, p. 132.

²⁹⁵ ALEGRIA, Rosa. *Jornalismo para a mulher: avanço ou retrocesso?* IN : <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/do0506b.htm>

²⁹⁶ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 22.

²⁹⁷ DEBRAS, Sylvie. IN : BARRE, Virginie et al, 1999, Op. cit., p. 135.

²⁹⁸ FILLLOL, Véronique. *Vers une sémiotique de l'énonciation : Du Lieu Commun comme stratégie et Des formes et/ou formations discursives comme Lieux Communs de l'énonciation (dans la presse féminine)*. Université de Toulouse – Le Mirail, 1998, p. 139.

²⁹⁹ Idem, p. 139.

Comme l'observe FILLLOL, ce lien énonciatif entre le magazine et ses lectrices est aussi établi à travers l'utilisation du « couple je/vous »³⁰⁰. Cette complicité se transforme « naturellement en un "nous". Une fois ce rapport instauré, l'énonciatrice s'inscrit donc dans un rapport d'inclusion à ses lectrices. Ce qu'il est intéressant de remarquer, c'est que ce "nous" qui embrasse en une seule entité, l'énonciateur et le destinataire, englobe pour ainsi dire deux "nous". En effet, ce "nous" désigne, "les femmes" ; "toutes les femmes", et d'un autre côté "la lectrice", que le "nous" tente de confondre, ou d'inclure »³⁰¹.

Selon VERON, ce type d'interpellation est caractéristique d'une stratégie de la complicité. « Dans un univers de discours où, du point de vue du contenu, l'offre est à peu près la même, le seul moyen pour chaque titre de construire sa "personnalité", c'est au travers une stratégie énonciative qui lui soit propre, autrement dit en construisant un certain lien avec le lecteur »³⁰².

b) la convocation de lieux communs pour communiquer sur la base d'un savoir commun partagé. Le discours à l'oeuvre dans la presse féminine se doit de répondre à une contrainte essentielle : celui d'être lu par un grand nombre de lectrices. Selon FILLLOL, l'usage des stéréotypes satisferait une attente, et permettrait de renouveler sans cesse un nombre infini d'énonciations, « pour proposer dans le même temps, un type d'énonciation unique ou singulier, celui qui définit le *contrat de lecture* »³⁰³.

Ce contrat est aussi déterminé par une autre contrainte : celle de « fidéliser » la lectrice. Cette adhésion et cette fidélité à un magazine passe par la sélection d'un contenu, mais aussi, au niveau énonciatif, par la construction d'une position discursive. Le magazine féminin doit proposer un univers, dont les valeurs sont partagées par les lectrices. Chaque magazine construit ainsi un « monde possible »³⁰⁴ en fonction du lectorat visé. L'usage de stéréotypes participe à la construction de ce « monde possible » et est l'une des conditions d'accès du lecteur à la matière textuelle.

Pour FILLLOL, les lieux communs auraient pour fonction de maintenir une certaine « stabilité », c'est-à-dire d'« homogénéiser » un type particulier de discours correspondant à l'attente de la « lectrice-cible ». Le lieu commun déterminerait un « cadre énonciatif spécifique correspondant en quelque sorte au contrat entre l'énonciateur-pluriel du magazine

³⁰⁰ Ibid, p. 140.

³⁰¹ Ibid, p. 140.

³⁰² VERON, 1988, cité par FILLLOL, 1998, p. 139.

³⁰³ FILLLOL, Véronique, Op. cit., p. 154.

³⁰⁴ Idem, p. 119.

féminin et la "lectrice-modèle" »³⁰⁵.

D'après FILLOL, dans le discours de la presse féminine, les stéréotypes et les lieux communs participent à un jeu de langage qui sert à « construire la complicité entre l'énonciateur et le destinataire, par le moyen d'un renvoi permanent à des objets culturels que l'un et l'autre sont censés connaître évoquant l'appartenance à un univers culturel partagé »³⁰⁶.

III.3.3 Historique de la Presse Féminine en France : l'évolution de l'image des femmes

BONVOISIN et MAIGNEN³⁰⁷ nous proposent une histoire assez détaillée de la presse féminine en France, replacée dans son contexte économique, ainsi qu'une étude de ses fonctions - de son éclosion au XVIIIe siècle aux années 1980. Au cours de sa longue histoire, la presse féminine « a consommé et assimilé de nombreuses images de la condition féminine : la femme purement objet; la femme pierre angulaire de la tradition familiale bourgeoise; la femme conquérante à l'assaut des libertés et responsabilités masculines; la femme héroïne, être double capable de mener une vie masculine et une vie féminine; la femme, première victime de la tension du monde moderne »³⁰⁸. Ces images se sont succédées dans le temps, mais l'apparition de la plus récente n'a jamais effacé les précédentes. En diffusant et renforçant une image des femmes assez ambiguë, la presse féminine retarde d'une certaine façon l'évolution de la condition féminine dans la société.

C'est en s'appuyant sur l'ouvrage de BONVOISIN et MAIGNEN que nous présenterons ici des diverses représentations des femmes qui ont émergées dans la presse féminine au fil de son évolution dans le temps, afin de les utiliser comme base pour permettre une meilleure compréhension de l'image des Brésiliennes.

III.3.3.1 L'éclosion de la presse féminine : des images féminines traditionnelles

Suivant l'éclosion de la presse féminine, au XVIIIe siècle, la plupart des premiers journaux féminins offrirent aux femmes un nouveau moyen de reconnaissance, alors que, parallèlement « en traitant la mode, la littérature et les bonnes manières, ils véhiculent des images féminines traditionnelles et perpétuent le partage des rôles sociaux »³⁰⁹.

Les premiers journaux féminins, apparus entre 1758 et 1871, étaient des journaux de mode et des feuilles révolutionnaires. Le premier périodique féminin français fut le *Courrier de la Nouveauté* (1758). Cette parution fut suivie, un an plus tard, par celle du *Journal des Dames*

³⁰⁵ Ibid, p. 119.

³⁰⁶ Ibid, p. 155.

³⁰⁷ IN : *La presse féminine*.

³⁰⁸ SULLEROT, 1966, cité par BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, 1996, p. 269.

³⁰⁹ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p.7.

(1759-1778) qui, tout comme le *Cabinet des Modes* (1785), s'intéressait à la littérature et à la mode.

Avec l'éruption de la Révolution, la presse entra en ébullition. C'est ainsi que, de mai 1789 à mai 1793, on vit apparaître plus de 1000 journaux, dont la plupart étaient des feuilles révolutionnaires, qui disparaissaient alors comme elles étaient venues.

Les premières revendications politiques et féministes apparurent au sein des premiers journaux lancés par des femmes, comme *L'Athénée des Dames*, né après la Révolution et écrit par une « dizaine de dames françaises »³¹⁰. L'éclosion du journal féministe *La Femme libre* (1832-1834), rédigé par des ouvrières, marque le début du mouvement du journalisme féminin français³¹¹.

Cependant, au XIXe siècle, seules quelques rares femmes, issues de milieux aisés (comme Séverine ou Marguerite Durand) signaient quelques articles dans l'émergente presse politique, faite pour et par les hommes. Cette situation se mit à changer à partir du moment où « les femmes ont fini par représenter un marché et que certains ont compris qu'il existait un profit à consacrer des colonnes et des pages spéciales aux femmes »³¹².

C'est ainsi qu'apparurent les premiers romans feuilletons, un genre littéraire spécialement conçu pour les femmes. On vit alors se développer toute une presse spécialisée qui leur était destinée et dont la dominante était une littérature édulcorée où la mode était écrite et dirigée par des hommes – les femmes étant exclues des rédactions.

« Leur public est composé de quelques milliers de femmes distinguées, appartenant à une élite aristocratique et bourgeoise »³¹³. Cette nouvelle presse véhiculait une image des femmes axée sur leurs devoirs conjugaux. Les articles sur la cuisine et sur la mode y prédominaient et des patrons de vêtements féminins y étaient souvent insérés, comme dans le *Petit écho de la mode*, le premier vrai périodique à grand tirage.

Dans les années qui environnèrent l'Exposition Universelle de 1878, on vit apparaître une douzaine de magazines féminins qui définirent « les trames de la presse féminine actuelle : outre le côté pratique du *Petit écho*; le côté sentimental avec *La Veillée des Chaumières*; le côté luxueux avec *L'Art et la Mode* »³¹⁴.

³¹⁰ Idem, p. 11.

³¹¹ Ibid, p. 13.

³¹² BOUNHOL, Séverine. *Image des femmes et médias: ça va et ça vient*. IN : www.femmes-journalistes.asso.fr/article.php?id_article=21

³¹³ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p.13.

³¹⁴ Idem, p. 16.

III.3.3.2 « La belle époque » et « l'entre deux guerres » : un autre idéal féminin

La « belle époque » de la presse française se traduit par un énorme accroissement du tirage (à Paris, celui des quotidiens passa d'1 million en 1870 à 5,5 millions en 1914), par la multiplicité des titres et le développement considérable des périodiques, notamment féminins.

Dans la période d'entre-deux-guerres, la presse féminine se popularisa afin de correspondre à un autre idéal féminin : celui de la « bonne mère, astucieuse maîtresse de maison, mais aussi femme pratique et plus indépendante »³¹⁵. En 1930, le pionnier *Petit écho* tirait à 1.130.000 exemplaires.

La période qui s'étend de 1871-1945 marqua l'apparition de magazines féminins à grand tirage et le développement de la presse populaire pratique. Ce genre de presse coexistait alors avec une presse plus centrée sur les droits des femmes, mais au tirage plus limité - comme *Citoyenne* (1881) et *L'harmonie sociale* (1892) – à l'exception de *La Fronde*, de Marguerite DURAND, qui, de 1897 à 1905, connut un tirage de plus de 200.000 exemplaires, inaugurant ainsi « le journalisme moderne au féminin »³¹⁶.

C'est après la Première Guerre Mondiale que « le magazine moderne – largement illustré, imprimé sur papier glacé, thématiqué, etc » fit aussi son apparition³¹⁷. L'une des grandes évolutions de l'époque fut la place grandissante réservée aux conseils esthétiques, poussée par le développement de l'industrie des cosmétiques. Les modèles de beauté, surtout hollywoodiens, changent au fur et à mesure de l'apparition de nouvelles stars. « On les voit fleurir dans les magazines féminins et dans de nombreux manuels qui (...) conseillent les lectrices sur les soins que leur visage et leur activité exigent. (...) En entrant dans l'ère des médias, la femme devient peu à peu actrice d'elle-même. La laideur n'existe plus »³¹⁸.

C'est à cette époque que paraissent plusieurs magazines axés sur les conseils de beauté, comme *Votre beauté*, un « support luxueux de publicités pour les cosmétiques et les instituts de beauté »³¹⁹, lancé en 1933 et qui s'adressait aux femmes aisées.

« L'apparition de l'hebdomadaire *Marie Claire*, en 1937, prend par contre des allures de révolution »³²⁰ et représente une véritable innovation. Cet hebdomadaire, d'un coût modique,

³¹⁵ Ibid, p. 19.

³¹⁶ Ibid, p. 18.

³¹⁷ CHARON, Jean-Marie, Op. cit., p. 19.

³¹⁸ PAQUET, Dominique. *Miroir, mon beau miroir – Une histoire de la beauté*. Gallimard, Paris, 1997, p. 85.

³¹⁹ BARD, Christine, Op. cit., p. 117.

³²⁰ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 20.

à l'allure de journal de luxe, avec une présentation moderne, aérée, des textes assez courts et de nombreuses photographies, était largement inspiré du modèle américain. « *Le titre fait le choix original d'un prénom ordinaire, pour stimuler l'identification de la lectrice à son journal. Le premier éditorial dit "le type de la jeune fille et de la femme françaises (...) à la fois simple et élégante, enthousiaste et mesurée, courageuse, obstinée sans orgueil à la tâche quotidienne, mais en même temps très gaie". Marcelle Auclair donne à l'hebdomadaire un ton nouveau, encourageant les lectrices à soigner davantage leur hygiène, à trouver la coquetterie de bon ton, à avoir davantage confiance en elles* »³²¹. Les devoirs des femmes y demeuraient néanmoins la problématique principale. Il s'adressait à une femme plus moderne, à des citadines de classes moyennes. Il connut un succès immédiat et commença à être tiré à 800.000 exemplaires.

D'après DELPORTE³²², la presse féminine moderne s'est construite à la fois sur la presse féministe, qui lutte pour les droits des femmes et sur la presse pratique et haut de gamme, qui s'intéresse plutôt aux devoirs des femmes. Un amalgame qui n'est cependant pas vraiment équilibré car le côté revendicateur des magazines féministes y reste encore en partie oublié.

Selon SULLEROT, il est intéressant de remarquer que lorsque la guerre éclate, «les trois éléments constitutifs de la presse féminine contemporaine existent déjà »³²³: 1) Le magazine pratique, familial, conservateur ; 2) Le magazine moderne, ouvert aux influences américaines (*Marie Claire*) ; 3) Le magazine populaire (*Confidences*). C'est donc dans l'entre-deux guerres que s'affirmèrent les piliers de la presse féminine contemporaine.

III.3.3.3 L'après guerre : la femme « moderne »

« Après la guerre, il s'agit de répondre à l'appétit de luxe, au désir de consommation, à la soif de lecture des Françaises qui cherchent un nouvel art de vivre, à l'heure où le modèle américain fonctionne comme un guide »³²⁴. C'était là, une conjoncture favorable à l'apparition de nouveaux magazines féminins, et au renouvellement des plus anciens qui deviendront l'archétype de la nouvelle presse féminine moderne.

Avec des photographies en couleurs, présentation luxueuse et « fonction de novation permanente qui le rendent inégal pendant plusieurs années »³²⁵, *ELLE* est lancé en 1945, sous l'impulsion d'Hélène Lazareff, ancienne rédactrice à *Marie Claire* qui avait travaillé

³²¹ BARD, Christine, Op. cit., p. 117.

³²² BOUNHOL, Séverine. *Image des femmes et médias: ça va et ça vient*.

³²³ SULLEROT, 1966, citée par BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, 1996, p. 20.

³²⁴ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 21.

³²⁵ Idem, p.22.

pendant la guerre au *Haper's Bazaar*, magazine féminin américain. *ELLE* est également le premier à inaugurer la publicité en couleurs. Pour DELPORTE, le magazine *ELLE* constitue un exemple parlant de l'amalgame que caractérise la presse féminine moderne : « il cultive les genres traditionnels relatifs à la féminité et à la séduction. Et, en même temps, il présente de grands reportages, participe aux mouvements de libération de la femme, etc »³²⁶.

En 1954, *Marie Claire* reparaît sous la forme d'un prestigieux magazine mensuel, bon marché, « événement dans la presse, publicité monstre, premier tirage à 500 000 exemplaires »³²⁷. Le journal retrouve sa clientèle d'avant-guerre et affirme une « formule choc » : la promotion de la femme qui a acquis le droit de vote en 1944 et son insertion dans la société.

Parallèlement à cette presse féminine de l'émancipation de la femme « moderne », celle de la tradition, qui s'adressait prioritairement à la mère et à la femme d'intérieur, continuait à se développer. Dans la société d'après-guerre, « le développement spectaculaire de ces deux types de presse, apparemment opposées, reflète en fait les deux facettes de la femme française »³²⁸.

Comme l'observe MICHEL, la publicité présente dans la presse féminine des années 1950 reflète, elle aussi, ce double mouvement modernité-tradition, avec à la fois quelques annonces représentant la femme « vamp » mais aussi une abondance de publicités qui évoquent l'image habituelle de la hiérarchie familiale, où le père occupe la partie supérieure de l'image³²⁹.

Pour SIRINELLI, « tout change au milieu du XXe siècle »³³⁰ car c'est à partir de l'après-guerre que la France a connu la métamorphose la plus rapide de son histoire. Le marché de la presse féminine prit alors une nouvelle ampleur, car, grâce au développement socio-économique, il était devenu possible de consacrer de l'argent à l'achat de magazines. Parallèlement, on assistait à de profondes modifications des comportements, et à de grandes mutations, au niveau des normes et des tabous, liées au phénomène de la génération du baby-boom des années 60 et à l'avènement d'une culture de masse.

III.3.3.4 Les années 1960 : l'âge d'or et le déclin de la presse féminine

Le début des années 1960 est considéré comme l'âge d'or de la presse féminine : 6

³²⁶ DELPORTE, cité par BOUNHOL, Séverine. *Image des femmes et médias: ça va et ça vient*.

³²⁷ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 22.

³²⁸ Idem, p. 22.

³²⁹ MICHEL, Michel. *Les aventures de l'éternel féminin ou quelques parcours dans les représentations publicitaires de la femme*. Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2. IN: Revista « IRIS », n.1, p.2.

³³⁰ SIRINELLI, cité par BOUNHOL, Séverine. *Image des femmes et médias: ça va et ça vient*.

magazines furent tirés à plus d'un million d'exemplaires. *« En 1960, la presse destinée aux femmes se vend à plus de 15 millions d'exemplaires et est probablement lue par trois ou quatre fois plus de personnes. C'est une presse qui emploie peu de diplômées en journalisme, où les rédactrices, au statut incertain, ne se sentent pas vraiment journalistes. La presse féminine offre des emplois refuges pour les femmes écartées des quotidiens par l'ostracisme masculin. Moralisme et apolitisme semblent les maîtres mots de ces journaux soucieux de plaire à toutes en parlant foyer, confort, beauté, santé, loisirs, mariages princiers et livres recommandables »*³³¹.

Cependant, dans la deuxième moitié des années 1960, la presse féminine subit un brutal déclin. Les principaux titres féminins connurent alors une baisse de leur diffusion de 30% entre 1966 et 1976. L'ensemble de cette presse perdit alors quelques 2 millions de lectrices. La crise qui s'abattit sur les magazines féminins était due *« à leur inadéquation pendant cette phase d'évolution rapide de la vie des femmes et de mise en cause de la société de consommation. (...) Les piliers des féminins "haut de gamme" sont les plus ébranlés car leurs lectrices qui appartiennent à des catégories socioprofessionnelles supérieures (...) ont souvent été à la pointe des revendications, des idées féministes ou ont sympathisé avec elles. Elles ne retrouvent plus dans "leur" presse sa fonction innovante »*³³².

Alors qu'il avait été le premier magazine à traiter des problèmes de sexualité et de contraception avant les années 1960, *ELLE* vit sa fonction d'avant garde s'émousser et sa diffusion baisser. Considéré, essentiellement à cause de son contenu et de ses recherches graphiques, comme un magazine support de contestation, il n'échappa cependant pas à la remise en cause. Il reprit alors *« le thème de la femme libérée avec bien des ambiguïtés »*³³³. En 1970, confirmant la ligne qu'il s'était définie et concrétisant sa prise de conscience de l'évolution des problèmes féminins³³⁴, il prit l'initiative d'organiser des *« états généraux de la femme »*.

Toutefois, les nouveaux modèles féminins coexistaient alors de manière contradictoire avec les anciens et la femme de cette époque, à la fois maîtresse de maison, épouse, mère, travailleuse, ne retrouvait pas dans cette presse ses multiples visages. BONVOISIN et MAIGNEN baptisèrent la période qui va de 1973 à 1976 : les *« années noires »* de la presse féminine³³⁵.

³³¹ BARD, Christine, Op. cit., p. 257.

³³² BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 27.

³³³ BARD, Christine, Op. cit., p. 258.

³³⁴ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 28.

³³⁵ Idem, p. 30.

Après ces années noires, nous apercevons un quadruple mouvement : « *l'adaptation et rajeunissement des titres heurtés de plein fouet par l'évolution des mentalités des femmes ; l'éclosion éphémère, mais très significative, des journaux féministes ; la création de nouveaux titres à cœur de cible plus étroit, souvent lancés après des études de marketing très poussées ; enfin, l'érosion lente et continue de la plupart des magazines populaires* »³³⁶.

La fin des années 1970 fut marquée par l'éclosion éphémère d'un certain nombre de journaux féministes. Huit titres apparurent entre 1977 et 1978. La prolifération de ces titres répondait alors à un besoin théorique et à un désir d'utiliser la presse comme moyen de réflexion entre femmes³³⁷.

Selon ALBISTUR et ARMOGATHE, à la fin des années 1970, dans la presse féminine française, « *la femme est très rarement présentée dans les articles rédactionnelles en tant que travailleuse. Alors que plus de 80% des femmes occupent des postes subalternes, les métiers évoqués dans la presse féminine n'ont que peu de rapports avec cette réalité: hôtesse, parachutistes, actrices de cinéma, animatrices, journalistes, étalagistes, esthéticiennes. (...) On ne nie pas l'insertion de la femme dans le monde du travail, on l'occulte* »³³⁸.

La période qui va de 1977 à 1980 est marquée par le redressement des hauts de gamme. De 1968 à 1976, le contenu rédactionnel de *Marie Claire*, centré sur les problèmes du couple, évolua au profit d'un cahier *Femmes*, supplément consacré à l'actualité féministe. Quant au magazine *ELLE*, désireux de se redresser, il créa un cahier de news à côté des rubriques de mode et de beauté. Il devint, à l'époque, le troisième support publicitaire pour les éditeurs³³⁹. La fin des années 1970 voit également éclore de nombreux mensuels spécialisés consacrés au corps et à la santé.

III.3.3.5 Le phénomène de la spécialisation

« Les principaux phénomènes économiques, sociaux et culturels intervenus au cours des trente dernières années ont entraîné une fragmentation croissante du corps social »³⁴⁰. Cette diversification au sein des couches socioprofessionnelles a touché les médias qui vont y répondre en multipliant le nombre de titres spécialisés. La presse féminine, pourtant déjà spécialisée, n'a pas échappé à ce phénomène.

³³⁶ Ibid, p. 32.

³³⁷ Ibid, p. 33.

³³⁸ ALBISTUR, Maïté et ARMOGATHE, Daniel. *Histoire du féminisme français – du moyen âge à nos jours*, Éditions des femmes, Paris, 1977, p. 443.

³³⁹ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 33.

³⁴⁰ Idem, p. 37.

BONVOISIN et MAIGNEN distinguent deux types de magazines « spécialisés » dans la presse féminine³⁴¹ qu'ils classifient ainsi :

- Par styles et modes de vies, comme *Cosmopolitan* (1973), qui s'adresse aux mêmes catégories socioprofessionnelles que *ELLE* ou *Marie Claire*, mais dont l'originalité s'affirme par un ton vif, insolent et parfois cynique.
- Par classe d'âge et catégories socioprofessionnelles, avec la création, au début des années 60, d'une presse s'adressant aux adolescents qui a continué à se développer entre 1970 et 1980³⁴².

III.3.3.6 Le tournant des années 1980

La période 1980-1995 aura été incontestablement celle d'un développement continu de la presse magazine en France, et plus particulièrement de la presse féminine. Après une lente et continue érosion du tirage des magazines populaires - à l'exception de la presse du cœur, qui après avoir connu une forte chute de diffusion au début des années 1960, semble s'être stabilisée à un bon niveau - les journaux de la presse féminine populaire opèrent, à partir de 1980, des tentatives de rajeunissement. A la même époque, les magazines pratiques à gros tirage se développent, diffusant plus de 8 millions d'exemplaires par mois.

La sortie de *Prima* (1982) bouleverse le monde des médias. Le tirage passe de 500 000 exemplaires, pour le premier numéro, à 1 400 000 exemplaires, deux ans plus tard. Son lancement résulte de trois ans d'études marketing. La formule, qui témoigne d'une volonté de réconcilier l'idée de magazine « populaire » avec celle de qualité, est une réussite³⁴³.

Pour les hauts de gamme, les années 1980 marquent « le retour de la féminité. (...) Ils proclament, haut et fort, la mort de la lutte des femmes et érigent en modèle une "nouvelle" femme qui a su réconcilier féminisme et féminité ».³⁴⁴

Après avoir testé plusieurs formules, *ELLE*, racheté par le groupe Filipacchi, modifie son concept rédactionnel dans le but d'élargir son audience. Les pages actualités et politique sont remplacées par des pages *people* centrées sur l'actualité du show-business et la vie des stars.

³⁴¹ Ibid, p. 38.

³⁴² « Le magazine *Mademoiselle âge tendre* dédiée aux filles – qui en 1970 publiera les premiers articles sur l'éducation sexuelle - et où toutes les rubriques (beauté, mode, bricolage...) sont présentées par les chanteurs et surtout les chanteuses du moment marquent leur époque ». IN : BOUNHOL, Séverine. *Image des femmes et médias: ça va et ça vient*.

³⁴³ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 48.

³⁴⁴ Idem, p. 48.

En 1980, le lancement de *Madame Figaro* est un signe du retour aux valeurs traditionnelles. Le magazine des « valeurs sûres » (c'était son sous-titre) est lancé dans la foulée du succès du premier supplément, *Le Figaro Magazine*, dont une enquête sur l'audience faisait apparaître que son lectorat était principalement féminin. Paraissant d'abord six fois par an, *Madame Figaro* devint ensuite un mensuel, puis un bimensuel et enfin, en 1984, un hebdomadaire. Il s'inspirait surtout de *Vogue* et de *Jours de France*, et parfois de *ELLE*. Très sophistiqué, il s'adresse à des femmes aisées, cultivées, issues de la bourgeoisie traditionnelle. Dans tous les thèmes abordés (mode, cuisine, décoration, éducation, travail, lecture, arts), il se présentait comme un guide du retour au « bon chic, bon genre »³⁴⁵.

Selon PAQUET³⁴⁶, les années 80 marquent aussi, dans les magazines féminins, l'apparition de nouvelles pratiques hédonistes ; le souci du corps se manifeste au travers de magazines qui traitent de la diététique, de l'hygiène et de la gymnastique.

En diversifiant ses titres et en se spécialisant, la presse féminine attire des recettes publicitaires et regagne son public. Le phénomène de la sous segmentation, initié dans les années 1970 et approfondi dans les 30 dernières années, porte ses fruits : de 1981 à 2001, pendant que la diffusion globale des magazines féminins généralistes recule - passant de 210 millions à 172 millions - le sous segment « féminins mode » va passer de 45 millions à 73 millions d'exemplaires (soit 63% d'augmentation). De la même manière, le segment « féminins santé » passe de 5 millions à 15 millions. Pour les « féminins cuisine » la progression est de 2 millions à 8,3 millions. Enfin, pour les « féminins people » l'évolution est de 81,3 millions à 123 millions.³⁴⁷

III.3.4 Le contexte économique

III.3.4.1 Le marché de la presse féminine

Avec plus de 30 titres (spécialisations et dérivés inclus)³⁴⁸, en 2005, et environ 436 millions d'exemplaires vendus en 2006³⁴⁹, le secteur de la presse féminine est le plus important de la presse périodique. Certains titres de la presse féminine bénéficient d'importantes recettes publicitaires, car pour un grand nombre de produits, ce sont les femmes qui restent les principales acheteuses.

³⁴⁵ Ibid, p. 48.

³⁴⁶ PAQUET, Dominique. *Miroir, mon beau miroir – Une histoire de la beauté*. Gallimard, Paris, 1997, p. 88.

³⁴⁷ CHARON, Jean-Marie, Op. cit., p. 103.

³⁴⁸ *Média Sig 2006. Service d'information du gouvernement (SIG) IN : <http://mediasig.premier-ministre.gouv.fr/mediasig.cfm>*

³⁴⁹ Le Journal des Femmes. *Les plus grands magazines féminins : qui édite quoi ?* IN : www.linternaute.com/femmes/dossier/0310presse/3comparatif.shtml

En 2000 la presse féminine internationale a atteint un chiffre d'affaire publicité quasi exceptionnel: 4,6 milliards \$ pour 250.200 pages de publicité³⁵⁰, avec une progression de + 14% par rapport à 1999 et + 19% en deux ans. On a noté une progression significative du chiffre d'affaire publicité des magazines féminins qui s'est traduite en Europe par + 7%, aux EUA par + 20% et en Asie par + 59%.

Depuis 1998, la presse féminine s'affirme comme un marché particulièrement porteur sur le plan mondial. Son principal atout: elle se décline, se concentre, s'industrialise et s'internationalise, plus que n'importe quel autre secteur de la presse. « Aujourd'hui la presse féminine représente le modèle type d'une presse en pleine expansion globalisante sur fond de perfusions publicitaires et de rentabilité florissante »³⁵¹.

Sur le marché mondial de la presse féminine, la France se place en troisième position, après l'Italie et les États-Unis. Ses deux magazines leaders sont dans le trio de tête par titre : *ELLE* et ses 32 éditions étrangères détient 16% de parts du marché mondial, avec 40 200 pages de pub (+ 14% par rapport à 99) ; et *Marie Claire* avec ses 27 éditions étrangères et ses 23 400 pages de pub (en progression de 10%) en détient 10%.

Sur le marché français de la presse féminine on trouve non seulement de puissants groupes industriels mais aussi des groupes multimédias – Hachette Filipacchi Médias, Socpresse, Prisma Presse, Emap, Condé Nast – et de quelques rares indépendants comme les Editions Alain Ayache et Excelsior. « A coups de nouveaux lancements, de nouvelles formules ou maquettes, de déclinaisons de hors séries, d'éditions internationales et de produits dérivés, tous jouent des coudes pour se glisser dans le créneau "féminin haut de gamme" »³⁵². L'enjeu prioritaire de ces éditeurs n'est spécialement pas d'accroître leur lectorat – puisque ce marché ne représente que 16% de la diffusion des titres féminins généralistes³⁵³ – mais avant tout de s'implanter dans le secteur le plus accessible au marché publicitaire. Dans la presse féminine, le créneau haut de gamme est celui qui offre le plus d'atouts pour les annonceurs. Avec papier luxueux-dos carré-quadrichromie-maquette élégante, les magazines « mode-beauté » offrent les gages de qualité et de visibilité maximum que recherchent tous les publicitaires.

La liste des principaux annonceurs marque bien la différence de contenu rédactionnel et les

³⁵⁰ Selon l'étude et les chiffres de la pige quantitative Secodif. IN: Action Critique Médias (ACRIMED). *De la puissance de la presse féminine*. 2002. IN : www.acrimed.org/article651.html

³⁵¹ Idem.

³⁵² Ibid.

³⁵³ Ibid.

différentes catégories socioprofessionnelles que touchent les magazines. Les classes d'âge et les catégories socioprofessionnelles des lectrices constituent l'information la plus précieuse pour les publicitaires qui peuvent ainsi toucher la « bonne » personne pour un produit donné. Ainsi, les hauts de gamme ont d'avantage d'annonceurs de produits de luxe (parfums, produits de beauté, vêtements de stylistes réputés) pendant que les magazines populaires reçoivent principalement de la publicité des secteurs d'alimentation et d'entretien de la maison.

III.3.4.2 Le poids de la publicité

Les recettes publicitaires représentent en moyenne 51% des recettes total des titres féminins, les magazines très haut de gamme – ceux dédiés à la mode, qui ne vivent que de la publicité (comme *Vogue*) - arrivent en premier plan dans le classement des titres féminins par recettes publicitaires, suivis des haut de gamme généralistes - comme *Marie Claire* dont 60% des recettes viennent de la publicité³⁵⁴.

Le recul de la diffusion globale des magazines féminins généralistes observé de 1981 à 2001 s'est accentué entre 1998 et 2002 pour certains titres populaires comme *Femme Actuelle* (-13%) et *Prima* (- 16%). En 2000, les ventes des magazines féminins généralistes haut de gamme sont descendues au dessous du niveau atteint en 95. A part *ELLE* qui, après une chute de -2,8% en 98, se situait en 2000 à +4,1% par rapport à 95, tous les autres haut de gamme ont subi une baisse des ventes: - 4,7% pour *Marie Claire* et jusqu'à - 33,7% pour *Dépêche Mode*³⁵⁵.

Bien que tous soient concernés par cette baisse, les grands groupes comme Prisma Presse, Emap, Marie Claire et dans une moindre mesure HFM, ne sont pas mécontents, bien au contraire. En effet, en 98, malgré les -7% de *Prima*, les -13% de *Gala*, les -24% de *Cuisine Actuelle*, le groupe Prisma Presse annonçait un record historique de rentabilité (réalisé entre juin 97 et juillet 98). Ces « magazines commerciaux » dépendent de plus en plus des recettes publicitaires, ce qui donne plus de poids et de pouvoir d'influence aux annonceurs.

Dans le rapport du Sénat sur la loi de finance 2001, Louis de Broissia se disait alarmé par la dépendance croissante de la presse écrite par rapport à la publicité. Il y signalait qu'en 1999 pour 100F de revenus de la presse, 44% provenait des annonceurs. Il faut cependant signaler que dans la presse féminine, ce rapport est inversé. En effet, on pourrait dire « d'une manière schématique et un peu simpliste que quand une lectrice paye un euro pour *ELLE* ou *Marie Claire*, les annonceurs en alignent 3 (pour *ELLE*) et 4 (pour *Marie Claire*) ! Et

³⁵⁴ NEVEU, Erik, Op. cit., p. 39.

³⁵⁵ Chiffres OJD. IN : Action Critique Médias (ACRIMED). *De la puissance de la presse féminine*.

encore nous ne parlons ici que des espaces publicitaires dûment répertoriés. Mais aujourd'hui dans les magazines féminins les annonceurs ne se contentent plus d'acheter des espaces, ils interviennent aussi sur le format, le "climat" ou contenu rédactionnel et investissent dans des rubriques où se pratique un espèce de rédactionnel-publicitaire, à base de dossiers et de communiqués de presse »³⁵⁶.

Le site d'Acrimed³⁵⁷ diffuse une forte critique des magazines féminins, « si dévoués aux marques » mais qui pourtant ne se définissent pas comme des catalogues publicitaires. « Tous font bel et bien partie du monde de la presse, c'est à dire de la presse payante : organisée soit disant réglementée et partiellement aidée ». Comme les autres publications agréées par la commission paritaire - censée de refouler les catalogues, les revues consuméristes comme toute publication financée par la publicité (comme les quotidiens gratuits d'information) – les magazines féminins bénéficient non seulement du revenu des ventes à leurs clientes, mais aussi des aides publiques directes et indirectes, et en particulier d'une TVA minorée à 2,1% et de la suppression de la taxe professionnelle³⁵⁸. La presse féminine, puissante, rentable et triomphante, « fonctionne à la perfection au sein d'un système de dépendance intégrale »³⁵⁹.

L'énormité des profits engendrés par l'alliance du groupe HFM avec le Groupe Marie Claire, « la poule aux œufs d'or » des magazines féminins démontre la puissance et la rentabilité de la presse féminine. En 1999, les 9 titres du groupe *Marie Claire* (2 millions d'exemplaires) ont réalisé un bénéfice net de 154 millions F. La marque Marie Claire se décline aussi à l'international dans 27 éditions (2,1 millions d'exemplaires) et dans des produits dérivés (60 licences d'objets signés *Marie Claire* et vendus dans le monde entier sauf en Europe pour un CA supérieur à 1MF).

En 2000, lors de la signature de son partenariat avec HFM et du départ de son actionnaire principal (le groupe l'Oréal) le groupe Marie Claire était estimé à 3,5 milliards de F (sans compter les filiales ni les produits dérivés). L'Oréal quitta sa place en empochant 1,7 milliards de F, une belle plus value, puisqu'en 1976 il avait acquis ses parts (49%) pour 9 millions de F. La performance est encore plus impressionnante pour le groupe Marie Claire dont la valorisation est passée de 20 millions F à 3 milliards.

Quant à la marque HFM, elle se décline sur 157 magazines, 32 éditions étrangères et 100 licences de produits dérivés signées *ELLE*. Avec *Marie Claire* HFM vise surtout à renforcer

³⁵⁶ IN : Action Critique Médias (ACRIMED). *De la puissance de la presse féminine*.

³⁵⁷ Idem.

³⁵⁸ Selon le rapport Louis de Broissia - loi de finances 2001. IN : Action Critique Médias (ACRIMED). *De la puissance de la presse féminine*.

³⁵⁹ Idem.

son expansion internationale. HFM et MC drainent plus des 2/3 du marché national de la publicité de luxe et de haut de gamme. « Une situation de monopole avérée qui inquiète les agences de pub et les centrales d'achats, mais qui n'a entraîné aucune interrogation d'aucun organisme ou instance gouvernementale à propos de l'indépendance de ces puissants médias »³⁶⁰.

III.3.4.3 Concentration : les groupes de presse

La concentration et la situation de monopole qui sévit actuellement au sein de la presse féminine et d'ailleurs dans tout le secteur des médias et de la communication, s'accroît de jour en jour. Ce mouvement de concentration permet en général d'assainir des titres et de mieux les placer face à un marché publicitaire difficile en offrant aux annonceurs l'intérêt du grand nombre et des palettes spécifiques de public féminin.

Dans Média SIG 2006, 30 titres de la presse magazine française sont classifiés comme « presse féminine »³⁶¹. Malgré la grande quantité de titres qu'elle propose et leur extrême variété, la presse féminine française est éditée dans sa presque totalité par 6 grands groupes de presse – Bauer, Bertelsmann, Condé Nast, Emap, Hachette Filipacchi Médias et Socpresse – qui, par l'intermédiaire d'autres groupes de presse et d'autres éditeurs, publient 20 des 29³⁶² magazines féminins français.

Comme on peut l'observer dans le tableau présenté en annexe³⁶³, *Maxi*, *Femme Actuelle*, *Modes & Travaux*, *Femme en ville*, *Avantages*, *Marie Claire*, *Madame Figaro*, *Version Femina* – les 8 titres tirés à plus de 400 mille exemplaires - sont édités par 5 des 6 plus grands groupes présents sur le marché de la presse féminine française, présentés ci-dessous.

Groupe Bauer

Avec plus de 120 magazines dans le monde, le groupe de presse allemand Heinrich Bauer Verlag est l'un des plus grands groupes de presse en Europe. C'est une entreprise puissante et diversifiée qui édite non seulement des magazines, mais aussi des romans et un quotidien régional, qui possède des imprimeries et est aussi partenaire de chaînes de télévision et de radio. Par l'intermédiaire des Éditions Bauer, créées en 1986, le groupe publie en France

³⁶⁰ Action Critique Médias (ACRIMED). *De la puissance de la presse féminine*.

³⁶¹ Les 30 titres de la presse féminine française : 20 ans, Amina, Atmosphères, Aufeminin, Avantages, Biba, Bien dans ma vie, Cosmopolitan, DS magazine, ELLE, Femme actuelle, Femme en ville, Glamour, Isa, Jalouse, Jasmin, Madame Figaro, Marie Claire, Marie France, Maxi, Modes e Travaux, Nous deux, L'Officiel, Prima, Psychologies Magazine, Questions de femmes, Version femina, Vivre au féminin, Vogue, Votre Beauté.

Il existent pourtant d'autres classifications plus complètes, incluant, par exemple, quelques spécialisations santé et famille, ainsi que certains titres de la presse féminine régionale, rassemblant plus de 40 titres.

³⁶² Des 30 magazines indiqués dans le Média SIG 2006, nous n'avons pas considéré *Aufeminin* puisqu'il est un magazine virtuel (www.aufeminin.com).

³⁶³ Voir Annexe II.

Maxi et ses 3 déclinaisons (Jeux, Cuisine et Astro) ; *Girls !*, magazine qui s'adresse aux adolescentes ; et le magazine people *Bon Week*.

Groupe Bertelsmann

Bertelsmann est un groupe allemand fondé en 1835, présent dans tous les secteurs de la communication - édition de livres et de disques, imprimerie, presse, radio, télévision, multimédia - qui est devenu l'une des principales multinationales de la communication, probablement le troisième groupe international après AOL-Time Warner et Vivendi Universal, et le premier groupe européen.

En 1969 le groupe prend le contrôle de l'éditeur allemand **Gruner + Jahr**, qui publie actuellement une centaine de magazines, dont une quarantaine hors Allemagne, dans sept pays: les États-Unis, la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, la Pologne et la Russie.

En France, Bertelsmann est présent au sein de plusieurs sociétés, parmi lesquelles le **Groupe Prisma Presse** (créé en 1978 par **Axel Ganz**) et la société editrice **AG + J** - un joint-venture entre **Axel Ganz (25%)** et le **groupe Gruner + Jahr (75%)**. Il contrôle aussi la radio RTL, au travers de sa filiale RTL Group, qui est également le principal actionnaire de M6.

Au travers sa filiale **Prisme Presse**, le groupe est le numéro trois de la presse magazine en France. Les Publications Prisma Presse en France : le féminin pratique *Prima*; le féminin populaire *Femme actuelle* et le haut de gamme *Gala*. Le groupe édite aussi des titres de la presse *people* et de la presse documentaire, avec des mensuels ou des hebdomadaires consacrés à l'économie, la TV, la cuisine, et le généraliste *VSD*.

Condé Nast

Groupe américain, racheté en 1959 par la famille Newhouse, Condé Nast est le 2e groupe de presse aux USA, avec des publications ancrées surtout dans les haut de gamme, comme *Vogue*, *Glamour*, *Vanity Fair*, *Allure*, *Details*, *House & Garden*. Il est aussi présent en Europe et en France - avec *Vogue* et *Glamour* – ainsi qu'en Australie, au Japon, en Corée, à Taiwan, au Brésil et en Russie.

EMAP France (actuel Mondadori France)

Filiale du groupe britannique East Midland Allied Press créé en 1947 à partir d'une coopérative d'éditeurs, EMAP s'est implanté en France en 1994 en rachetant les Éditions Mondiales ainsi qu'une dizaine de magazines du groupe Hersant. En 2003, il a racheté le **Groupe Excelsior**, devenant ainsi le numéro 2 français en presse magazine, avec 41

magazines et 14 titres de presse professionnelle, parmi lesquels quelques publications féminines comme : *Nous Deux* et *Modes & Travaux*, dans le créneau populaire ; la revue jeune public *20 ans* ; le haut de gamme *Biba* ; ainsi que *Pleine Vie* une revue s'adressant aux femmes de plus de 50 ans; et le féminin santé *Top Santé*.

En septembre 2006, depuis son rachat par le groupe italien Mondadori (contrôlé par la holding Fininvest de Silvio Berlusconi), Emap France devient **Mondadori France**. L'acquisition a coûté 545 millions d'euros. Avec 43 publications, Mondadori France est toujours le deuxième éditeur de magazines en France.

Hachette Filippachi Médias (HFM)

HFM est une filiale de Lagardère Médias, elle-même filiale de Lagardère SCA. Outre HFM, Lagardère Médias regroupe Hachette Livre (Hachette, Hatier, Stock, Calmann-Lévy, Fayard, Grasset...), Lagardère Active (Europe 1 et 2, RFM, MCM, Canal J...), ainsi que HDS (Hachette Distribution Services : Relay, Virgin, le Furet du Nord...).

Avec 260 titres édités dans 41 pays (dont plus de 50 titres en France), HFM peut être considéré comme le numéro un mondial dans la presse magazine. Aux EUA, Hachette Filipacchi Magazines est le 1er groupe de presse magazine spécialisée avec *Woman's Day*, en ce qui concerne la presse féminine. En Espagne, Hachette Filipacchi Publicaciones est le 1er groupe de presse magazine, avec *Ragazza*, en ce qui concerne la presse féminine. En dehors de l'Espagne, il est aussi présent dans de nombreux pays d'Europe comme en Grande-Bretagne avec Emap; en Italie avec Rizzoli; en Grèce avec Rusconi; et en Allemagne avec Burda. On le retrouve aussi en Asie-Pacifique: en Australie, en Chine continentale, à Hong Kong, en Corée, au Vietnam, en Inde, à Singapour, à Taïwan et en Thaïlande, mais surtout au Japon où il est l'un des premiers éditeurs de magazines féminins.

Parmi ses publications féminines en France, il faut citer les haut de gamme *ELLE* (et ses dérivés), *Isa*, ainsi que le féminin s'adressant au jeune public *Jeune et Jolie* ; mais aussi, dans la presse quotidienne régionale *Version Fémina* (supplément de 38 titres de la PQR et du *Journal du Dimanche*) co-édité avec Socpresse, via la Société de Presse Féminine.

Par l'intermédiaire du **Groupe Marie-Claire**, acquis en l'an 2000, HFM édite aussi le magazine féminin pratique *Avantages* ; les haut de gamme *Cosmopolitan*, *Marie Claire* et ses dérivées et *Marie France* ; le magazine féminin familial *Famili*; sans compter *Cuisine et Vins de France*.

En 2004, le groupe Marie Claire a acquis le **Groupe Média Publications**, dont les quatre

titres - *Votre Beauté, Mariages, La Revue du Vin de France et la Revue vinicole internationale* – ont permis au groupe Marie Claire de se renforcer à la fois au niveau de la presse féminine et de celui de la presse spécialisée en gastronomie.

Socpresse (Hersant/Dassault) – Le Figaro SA

Présidée et dirigée par Serge Dassault depuis 2004, **Socpresse** est l'une des deux branches du groupe Hersant, l'autre étant France Antilles. La Socpresse est détenue à 87% par le groupe Dassault, et à 13% par Aude Ruettard, petite-fille de Robert Hersant. Propriétaire de l'imprimerie Roissy Print et de la régie publicitaire Publiprint – Socprint, Socpresse édite des titres de la Presse Quotidienne Régionale ainsi que ceux du groupe Le Figaro. Dans le créneau féminin, il édite les haut de gamme *Madame Figaro* (et ses 9 éditions étrangères) et *Mlle Figaro* (lancé en septembre 2006), ainsi que le supplément de la PQR, *Version Femina*, co-édité avec HFM.

III.3.5 Nature et fonctions

Quelques rares études concernant la presse féminine, réalisées à la fin des années 1960 aux États Unis et dans quelques pays d'Europe occidentale, aboutissent à des conclusions assez proches. Le magazine féminin est perçu comme un moyen de distraction mais il est avant tout considéré comme un guide pratique, donnant des renseignements utiles. « Son aspect attrayant et moderne séduit beaucoup. Mais l'information qu'il donne doit être complétée par d'autres moyens, car il néglige totalement l'actualité »³⁶⁴.

SULLEROT³⁶⁵, dans les années 1960 affirme que, bien que chaque périodique féminin ait son aspect propre, sa formule - et parfois son idéologie -, les contenus de ces journaux ont suffisamment de points communs pour pouvoir être envisagés globalement comme l'expression d'une culture féminine de masse. L'auteur souligne aussi que leurs contenus sont déterminés par les fonctions exercées par cette presse au sein de notre société. Ces fonctions sont « admirablement résumées par le triple devoir que définit la formule de Lazareff³⁶⁶: "rendre service ; distraire ; informer" »³⁶⁷. Bien que le contenu et les rubriques correspondants à chaque fonction soient passés par de visibles modifications au cours des dernières décennies, ces trois fonctions restent toujours à la base du discours de la presse féminine.

Dans les années 1980, le Centre de Communication Avancée étudia les principales

³⁶⁴ COSSE, cité par BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, 1996, p. 96.

³⁶⁵ IN : *La presse féminine*.

³⁶⁶ Hélène Lazareff, fondatrice du magazine *ELLE*.

³⁶⁷ SULLEROT, Evelyne, Op. cit., p. 91.

fonctions des titres féminins auprès de leur lectorat. Quelle que soit leur audience, tous les titres partagent, à des degrés divers, trois fonctions dominantes: « guide », « compagnon » ou « quelqu'un de chez nous ». Basées sur ces trois fonctions principales, BONVOISIN et MAIGNEN proposent six fonctions sociales de la presse féminine, présentées ci-dessous. Pour les auteurs, les attitudes qui sous-tendent ces principales fonctions de la presse féminine sont l'adhésion aux structures sociales existantes, un désir de permanence et un besoin de sécurité³⁶⁸.

1) fonction « guide » et formation pratique

Guides du bien-être et du mieux vivre, les magazines féminins aident leurs lectrices à assumer les tâches traditionnelles liées au foyer et à la famille (cuisine, ouvrages et décoration) et à épanouir leur féminité (mode et beauté). Dans la plupart des cas, les périodiques féminins donnent des conseils pratiques visant à favoriser l'embellissement, l'entretien du visage et du corps. La construction de la beauté se réalise alors par une appropriation/consommation des tendances de la mode en matière de maquillage, de coiffure et de silhouette.

2) fonction « formation » sur des thèmes nouveaux

Pour parvenir à cet objectif pédagogique, les magazines s'appuient sur des spécialistes (médecins, psychologues, avocats) qui conseillent les lectrices sur des thèmes liés à la sexualité, aux pratiques amoureuses, à la législation sociale et familiale.

3) le « conseiller » du bonheur obligé

Les titres féminins ont progressivement abandonné leur ton moralisateur et désuet afin de s'adapter aux changements des mentalités. Ils gardent pourtant le même souci éthique et la même philosophie de l'existence. « Par l'interpellation personnalisée, ils chantent sur tous les tons le devoir de bien vivre, l'obligation d'être heureuses »³⁶⁹. Une image dominante de la réussite - professionnelle, personnelle, familiale et sexuelle – s'impose.

4) fonction « divertissement et évasion »

Cette fonction est exercée par le fait que l'acte de lire la presse féminine est associé à un moment de détente et aussi parce que ses titres proposent des thèmes propices à « renforcer l'intimité d'un univers clos, perçu comme source de plaisir par ses lectrices ». La légèreté du ton utilisé pour aborder des thématiques souvent frivoles contribue au sentiment de divertissement.

5) fonction psychothérapique

³⁶⁸ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 83.

³⁶⁹ Idem, p. 108.

La presse « haut de gamme » avec ses mannequins à la beauté lisse, ses portraits de femmes qui réussissent, tend à certaines lectrices, un miroir propice à leur narcissisme, un cadre favorable au culte du moi et de la féminité. Le sort réservé aux stars, qui sont devenues les leaders de l'opinion, des êtres humains faillibles plutôt que des guides messianiques, porteurs de valeurs nouvelles, marque d'ailleurs un signe d'évolution dans la fonction psychothérapique de cette presse spécialisée.

Instrument cathartique de communication ou moyen d'expression d'une communauté humaine présentant les mêmes centres d'intérêts et les mêmes styles de vie, le magazine féminin exprime lui aussi une *appartenance* particulière. « Il remplit cette fonction symbolique avec plus de force que le reste de la presse puisqu'il s'adresse déjà à une seule catégorie de la population : celle du sexe féminin »³⁷⁰.

6) fonction d'information

Les études portant sur la presse féminine montrent qu'elle n'est pas perçue prioritairement comme support d'information. Les longs délais de fabrication - deux à trois mois avant la parution pour un mensuel – expliquent sans doute, en partie, le peu de place que laissent magazines féminins à l'actualité immédiate dont le champ, au sein de leur rédactionnel se limite à la vie des stars et aux événements marquants dans le domaine culturel.

Lorsqu'il s'agit d'aborder la politique, un domaine longtemps considéré comme exclusivement masculin, la presse féminine s'aventure sur la pointe des pieds. L'un des reproches les plus courants, adressé d'ailleurs par les intellectuels à la presse féminine dans son ensemble, « c'est son action dépolitisante »³⁷¹. Quant aux nouvelles de l'étranger, elles sont la plupart du temps traitées « sur le mode exotique ou sentimentaliste »³⁷².

III.3.5.1 Fonction idéologique

A ces six fonctions proposées par BONVOISIN et MAIGNEN nous ajoutons la fonction idéologique. Étudiée et dénoncée par DARDIGNA (1974, 1978)³⁷³, la fonction idéologique de la presse féminine sera ici analysée à partir de deux aspects principaux, intimement liés : le caractère commercial et le caractère conservateur.

III.3.5.1.1 Éloge à la consommation

« Arc-boutée, agrippée sur le dos des marques, la presse féminine se présente à ses lectrices comme une presse résolument apolitique, délicieusement complice avec ses coups

³⁷⁰ Ibid, p. 113.

³⁷¹ SULLEROT, Evelyne, Op. cit., p. 213.

³⁷² BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 114.

³⁷³ DARDIGNA, Anne-Marie. *La presse « féminine » - Fonction idéologique*. Librairie François Maspero, Paris, 1978.
DARDIGNA, Anne-Marie. *Femmes-femmes sur papier glacé*. Librairie François Maspero, Paris, 1974.

d'émotions, ses divertissements et sa présentation si légère, si gaie, si futile ou si follement provocante. Un leurre qui lui permet de mettre en scène et en image, page après page, publicité comme rédactionnel, l'idéologie massive de la consommation forcenée. Les autres valeurs, la presse féminine les a toutes désertées depuis 95-96. Aujourd'hui elle n'est plus que l'élégant et très efficace bras armé de la pensée de marché »³⁷⁴.

Selon SULLEROT³⁷⁵, le contenu des publications doit être calculé, d'une part, pour plaire au plus grand nombre possible - et par conséquent éviter les sujets controversés et conflictuels et les polémiques; d'autre part, la sujétion du marché publicitaire ne peut aller sans retentissement sur son contenu. Toutefois, du fait d'être construite sur la réussite commerciale dans un régime de concurrence serrée, les préoccupations des éditeurs de la presse féminine sont davantage d'ordre économique que idéologique. La presse féminine ne laisse survivre que les publications dont le tirage et la diffusion attirent les annonceurs.

Comme le remarque CARON (2002) - à propos des magazines féminins pour adolescentes (remarque qui peut d'ailleurs s'appliquer à toute la presse féminine) - il est important de situer les magazines féminins « dans leur contexte de propriété, car ils sont publiés par des entreprises capitalistes dont le but consiste à réaliser des profits. À ce titre, la publicité constitue leur principal mode de financement. Or, nous savons que la visée de la publicité est d'ordre économique plutôt que sociale »³⁷⁶.

Le poids des recettes publicitaires étant primordial pour la presse féminine, BONVOISIN et MAIGNEN soulignent que l'une des fonctions principales de cette dernière est de proposer des modèles culturels et des modes de vie « parce qu'elle incite ses lectrices à choisir des biens de consommation et façonne aussi leurs besoins »³⁷⁷.

L'influence de la publicité sur la presse féminine est grandissante et se fait sentir notamment dans les rubriques qui prédisposent naturellement à l'achat, comme la mode et la beauté. « Une espèce d'osmose fait ressembler la publicité au contenu rédactionnel du journal auquel elle cherche plus ou moins furtivement à se fondre, et le contenu rédactionnel à la publicité dont il adopte le style, par contagion »³⁷⁸.

L'abondance des images à vocation publicitaire et illustrative, la similitude des travaux de recherche et le souci de qualité créent un climat esthétique qui flatte les lectrices et qui

³⁷⁴ Action Critique Médias (ACRIMED). *De la puissance de la presse féminine*.

³⁷⁵ SULLEROT, Evelyne, Op. cit., p. 213 et 214.

³⁷⁶ CARON, Caroline. *Conservateurs ou égalitaires, les magazines pour adolescentes?* Communication présentée au Troisième colloque international des recherches féministes francophones, Toulouse (France), 2002, p. 3.

³⁷⁷ Idem, p. 4.

³⁷⁸ SULLEROT, Evelyne, Op. cit., p. 235.

favorise l'intimité confuse entre le contenu rédactionnel et la publicité. Le mode d'approche, le contenu et l'organisation générale favorisent « l'amalgame insidieux entre publicité et rédaction »³⁷⁹.

Outre ce discours hybride mélangeant journalisme et publicité, la presse féminine se sert de la mise en page et du pouvoir des images pour faire l'éloge de la consommation. Depuis qu'elle a vu le jour, elle a compris l'impact du visuel, le rôle central de l'image par rapport au contenu rédactionnel. Après la guerre, grâce au progrès de la technique, les magazines féminins à grand tirage adoptèrent une présentation luxueuse. Le papier glacé, le développement de la photographie et des différents procédés couleur, les recherches en matière de mise en page et la variété des possibilités typographiques permirent alors « de transmettre aux lectrices le message impératif (objectifs : "beauté" et "bonheur") dans un emballage lui-même synonyme de beauté et source de plaisir »³⁸⁰. Plus le raffinement de la présentation s'affirme, plus le pouvoir d'achat du lectorat s'élève, plus les annonceurs affluent, en quête d'un magazine qui valorise leurs produits par sa recherche visuelle.

Dans sa recherche sur la presse féminine québécoise pour adolescentes – basée sur l'analyse du contenu éditorial, publicitaire et iconographique de trois magazines – CARON constate que « ce n'est pas tant la proportion de publicité directe qui étonne, que la forte présence de contenu promotionnel sous des allures éditoriales »³⁸¹.

CARON a observé qu'en moyenne la moitié du contenu des revues analysées est constitué de contenu commandité, soit la publicité et le contenu promotionnel (c'est-à-dire les rubriques beauté où l'on énumère une série de produits avec leurs marques et leurs prix; les "transformations" où salons de coiffure et d'esthétique offrent leurs services en échange de la publication de leurs coordonnées; ainsi que les pages de mode indiquant où se procurer tel vêtement et à quel prix). A travers la presse féminine pour adolescentes - la petite-sœur de la presse féminine - les annonceurs implantent des habitudes de consommation qui perdureront dans la vie adulte, renforcées alors par la presse féminine.

III.3.5.1.1.1 Le poids des rubriques - La beauté, ça s'achète

La presse féminine constitue le support publicitaire numéro un « d'une industrie cosmétique qui ne connaît pas la crise. Maquillage, produits de soins pour le visage, les mains, le corps et les cheveux, tout ce qui tourne autour de la beauté fournit l'essentiel des pubs qui remplissent les pages de *Marie Claire*, *ELLE*, *Votre Beauté* et autres »³⁸². Toutefois, les produits de beauté n'occupent que les pages publicités, ils sont aussi très présents dans

³⁷⁹ Idem, p. 94.

³⁸⁰ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 94.

³⁸¹ CARON, Caroline, 2002, Op. cit., p. 4.

³⁸² CALIANDRO, Dominique. « *Beauté* » : des rédactrices de magazines féminins encore pires que les publicitaires, 2004. IN : www.acrimed.org/article1449.html

le contenu du magazine, notamment dans les rubriques de beauté qui, dans la plupart des magazines haut de gamme, occupent une surface en moyenne cinq fois supérieure aux rubriques santé³⁸³.

Selon CALIANDRO, la « Rédactrice beauté » exerce une fonction stratégique dans la presse féminine. « C'est elle qui relaye les "informations" transmises par les services de communication de l'industrie cosmétique qui lui fournissent gracieusement leurs produits et leur dossier de presse »³⁸⁴.

CALIANDRO a constaté qu'« une brève analyse du lexique des publicitaires permet de mieux saisir comment les "rédactrices beauté", sous couvert d'informer les lectrices, non seulement reprennent exactement le vocabulaire pseudo scientifique et mythologique des pubs mais en exagère le pouvoir angoissant et prescripteur ». Prônant l'utilisation de produits de beauté comme la solution – aussi bien que pour la prévention - de « problèmes » comme le vieillissement de la peau, les rédactrices ont « une prose qui ne fait que recopier et amplifier le discours publicitaire... »³⁸⁵.

L'agencement des rubriques spécialisées, dont le sujet dominant incite fortement à la consommation, est une caractéristique fondamentale de la presse féminine. Selon enquête TNS – Sofres pour le Groupe Marie Claire³⁸⁶, la presse féminine est « un créateur de désirs ; un déclencheur d'achat », et cela surtout grâce aux rubriques « beauté ». Parmi 492 interviewées, 396 (soit 80%) se déclaraient lectrice de la presse féminine haut de gamme, dont 294 lectrices régulières. Selon l'enquête, les magazines féminins sont « la source préférée des acheteuses pour se renseigner sur les produits » et la deuxième source « la plus utilisée pour l'achat du jour », derrière les vendeuses. Les premières conclusions : « La presse féminine : un média au plus près de l'acte d'achat » : « Magazine féminin, initiateur de l'envie du produit, influence directement l'achat ».

Toujours selon l'enquête, 74% des interviewées pensent que les magazines féminin « me donnent envie de prendre soin de moi, de m'occuper de moi » ; 70% concordent qu'ils « m'enseignent les bons gestes de beauté, me montrent comment utiliser les produits » ; 65% sont d'accord qu'ils « me donnent envie d'aller dans les magasins, de faire des achats » ; pour 57% « quand je les lis ou les feuillette, je regarde autant la publicité que les articles » ; 56% se « laissent facilement tenter par les produits présentés dans les magazines ». A propos des publicités sur les produits de beauté dans les magazines

³⁸³ Idem.

³⁸⁴ Ibid.

³⁸⁵ Ibid.

³⁸⁶ *Influence de différentes sources d'information dans les achats de produit de beauté*. Enquête TNS-Sofres pour le Groupe Marie Claire, 2005. IN : www.aepm.fr. Méthode utilisée: interviews face-à-face avec 492 femmes acheteuses de produits de beauté, recrutées en sortie de magazines spécialisés.

féminins, 83% des interviewées pensent qu'elles « font partie intégrante des magazines ».

Concernant la presse féminine comme source d'information sur les produits de beauté, 66% des interviewées affirment que la presse féminine « permet de me tenir au courant des nouveaux produits » ; pour 60% « la presse féminine permet de me faire une opinion sur les produits » ; pour 57%, elle « me donne envie d'acheter » ; et pour 50%, elle « me donne de bons conseils ». Conclusions de l'enquête : « La presse féminine, le meilleur média pour se construire une expertise beauté » ; « Une information que l'on s'approprie en confiance ».

« La beauté, un sujet qui implique et se diffuse grâce à la presse féminine » : 100% des lectrices de la presse féminine haut de gamme et 97% des non lectrices pensent qu'« il est important de soigner son apparence » ; 77% des lectrices « aiment les produits de beauté pour rester belle et jeune » ; 55% des lectrices « dépensent beaucoup d'argent dans les produits de maquillage et de soin ».

En même temps que les lectrices se servent des magazines féminins pour des conseils et pour l'achat de produits de beauté, l'étude de DEBRAS³⁸⁷ montre que certaines lectrices de la presse féminine « reprochent aux magazines féminins d'être l'un des principaux vecteurs de la tyrannie des apparences à laquelle les femmes sont assujetties ».

La quête de la beauté éternelle et l'importance capitale de l'apparence, prônées autant par les rubriques et les articles que par la publicité - et pas encore assez critiquées - témoignent du caractère conservateur de la presse féminine. Pour CARON³⁸⁸, les magazines québécois pour adolescentes véhiculent une conception conservatrice de la féminité et des rapports entre les femmes et les hommes. « Un détour par le contenu publicitaire, dont plus de la moitié fait la promotion de produits et de services liés à l'amélioration de l'apparence physique, permet d'avancer que cette construction de la féminité répond sans doute aux intérêts commerciaux des magazines et de leurs commanditaires »³⁸⁹. Les conclusions de CARON (2002, 2003) concernant la presse féminine pour adolescentes peuvent être appliquées à la presse féminine en général et attestent l'actualité et la pertinence des études de DARDIGNA (1974, 1978), qui à travers une analyse marxiste de la presse féminine française, dénonçait son caractère sexiste et conservateur.

III.3.5.1.2 Éloge à la tradition

Lorsqu'il s'agit d'inventer de nouvelles maquettes, de proposer des projets visuels

³⁸⁷ DEBRAS, Sylvie. *Lectrices au quotidien – des femmes, des hommes et des journaux*. L'Harmattan, Paris, 2003, p. 11.

³⁸⁸ CARON, Caroline, 2002, Op. cit., p. 4.

³⁸⁹ CARON, Caroline. *Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la « presse ados » au Québec. Pratiques psychologiques*, n. 3, p. 49-61, 2003, p. 20. IN : <http://archiveSIC.ccsd.cnrs.fr>

pointus, la presse féminine semble jouer un rôle avant-gardiste, alors que son discours est plutôt conservateur lorsqu'elle décide de traiter de la place des femmes – leurs lectrices – dans la société.

Selon DARDIGNA, « la toile de fond de toute la presse féminine, sans exception, est celle de la mère au foyer, et c'est donc à une imprégnation continuelle de certaines valeurs, images, modèles allant toujours dans le même sens, que sont soumises les femmes »³⁹⁰. Pour elle, il semble vital de savoir évaluer « le poids oppressif des magazines féminins et combien est inestimable pour le pouvoir établi, pour les forces réactionnaires et conservatrices, l'idéologie qu'ils véhiculent »³⁹¹. En gardant à l'esprit son statut de produit à la fois social et idéologique, il faut lire la presse féminine et « décrypter son mécanisme tout comme un autre appareil idéologique d'état, selon la dénomination employée par L. ALTHUSSER³⁹² »³⁹³.

D'après DARDIGNA, la parole du magazine féminin est toujours détournée du réel; elle neutralise ainsi les contradictions possibles, sources de changements, en les réduisant à des stéréotypes nivélateurs, à des images mythiques³⁹⁴. « Cette dimension mythique des magazines féminins – raconter les choses de la vie, les magnifier à tout prix et éliminer tout esprit critique – apparaît comme idéologique, et de fonction conservatrice »³⁹⁵. DARDIGNA constate qu'en agissant directement sur l'imagination des femmes, la « parole magique » des magazines féminins n'a pas pour but de transformer leur réalité concrète et c'est pourquoi, comme l'écrit BARD, la presse féminine constitue « un des principaux vecteurs de l'aliénation féminine »³⁹⁶.

DARDIGNA dénonce aussi, dans le discours des magazines féminins, une nécessité idéologique de réduire, d'immobiliser et de classifier. Selon elle, le monde extérieur se trouve à la fois fondé et justifié par cette parole des magazines féminins, dont le principe de base est celui du « verbe magique des médias »³⁹⁷. Le discours magique de la presse féminine, à qui les femmes délèguent leur regard, se construit grâce à l'assemblage de lieux communs, stéréotypes, schématismes, classements et autres procédés de réduction linguistique.

³⁹⁰ DARDIGNA, Anne-Marie. *La presse « féminine » - Fonction idéologique*. Librairie François Maspero, Paris, 1978, p. 57.

³⁹¹ DARDIGNA, Anne-Marie. *Femmes-femmes sur papier glacé*. Librairie François Maspero, Paris, 1974, p. 97.

³⁹² Voir ALTHUSSER, Louis. (1970) *Idéologie et Appareils idéologiques d'État*, repris in *Positions*, coll. Essentiel, Paris, Éditions Sociales, 1976.

³⁹³ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 7.

³⁹⁴ « La fonction du mythe c'est d'évacuer le réel. Le monde entre dans le langage comme un rapport dialectique d'activités, d'actes humains ; il sort du mythe comme un tableau harmonieux d'essences. Une prestidigitacion s'est opérée, (...) qui a retiré aux choses leur sens humain de façon à leur faire signifier une insignifiance humaine ». BARTHES cité par DARDIGNA, 1978, p. 11.

³⁹⁵ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 15.

³⁹⁶ BARD, Christine, Op. cit., p. 117.

³⁹⁷ DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 87.

« La parole stéréotypée du magazine féminin possède une force paradoxale : on ne la déchiffre jamais avec son intelligence. Il n'a aucun besoin du moindre effort mental pour "recevoir" les données qui la constituent – assemblages de lieux communs immergés en nous dans une zone inconsciente que nous pourrions considérer en quelque sorte comme auxiliaire inférieur du surmoi, incessamment nourrie par le discours social dans son ensemble. (...) Dès lors, cette parole stéréotypée du magazine féminin ne peut que nous atteindre directement, au plus profond, puisque nous ne la "lisons" pas avec le concours actif et critique de notre intelligence, mais que nous la "recevons" immédiatement et nous en trouvons malgré nous, à notre insu, modifiés »³⁹⁸.

Dans la presse féminine, « On ne pense pas », on constate, on raconte, on réaffirme la réalité éternelle des choses³⁹⁹. Ce discours idéologique, fondé sur la simple affirmation et sur la tautologie, est construit avec des stéréotypes et sophismes. « Il en élimine tout élément dialectique, vivant, et entraîne à leur tour les femmes dans l'aphasie en les privant de la possibilité d'une quelconque formulation réelle. (...) Pour "parler" le monde, le magazine féminin semble ignorer la plus grande partie du langage pourtant à sa disposition ; tout se passe comme s'il ne pouvait se servir que des concepts "tronqués" »⁴⁰⁰.

DARDIGNA a remarqué qu'en privilégiant la surface des choses, les magazines féminins « se détournent dangereusement du réel »⁴⁰¹. « On met l'accent sur les détails, les particularités d'une situation, les épiphénomènes – on accumule les anecdotes pour masquer les raisons profondes »⁴⁰². C'est dans ce but, que le stéréotype intervient comme un refus de ce qui est inconnu et nouveau, comme un refus de radicalisme et de réalité. En refusant l'investigation de la réalité à travers un processus de « mystification délirante »⁴⁰³, le discours de la presse féminine vise à « l'intégration consentante de ses lectrices dans un système aberrant où l'adhérence au réel devient impossible »⁴⁰⁴.

Mais si la presse féminine se caractérise par son refus de prendre en compte à la fois les femmes, les réalités sociales et l'intelligence qui risqueraient de produire le désordre et entraîneraient des changements sociaux, elle se manifeste aussi par sa force de proposition. Pour DARDIGNA, « le magazine féminin obéit à un impératif catégorique : l'euphorie, dont le devoir, au fil des semaines, est de faire croire, par les vertus d'un optimisme sans cesse renouvelé, que tout va s'arranger grâce à quelques recettes, qu'un rien d'imagination et de

³⁹⁸ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 99.

³⁹⁹ DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 10.

⁴⁰⁰ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 102.

⁴⁰¹ Idem, p. 136.

⁴⁰² Ibid, p. 105.

⁴⁰³ Ibid, p. 159.

⁴⁰⁴ Ibid, p. 159.

volonté suffisent pour être heureux »⁴⁰⁵. Selon SULLEROT⁴⁰⁶, depuis *Marie Claire* (1937), l'optimisme et la quête du bonheur ont été la philosophie de la presse féminine.

III.3.5.1.2.1 La photo de mode – l'impact idéologique

Dans son analyse de la fonction idéologique de la presse féminine, DARDIGNA⁴⁰⁷ dévoile l'usage de la photo de mode dans le processus de réduction du réel, en faisant le point sur le fait que ce type de photo « arrive beaucoup mieux à masquer d'esthétisme son impact idéologique : le magazine de mode – dit "féminin"- est acheté souvent par "la beauté des photos". (...) Une dichotomie arbitraire s'établit ainsi entre le texte que l'on néglige (apparemment) et l'image que l'on admire. Cette dernière contenant bien sûr une transformation du réel »⁴⁰⁸.

Elle rappelle aussi que la photo de mode apparaît par nature liée aux forces économiques. Cette photo, matériel de base du magazine féminin, « remplit une fonction "circulaire" : elle part du magazine et revient vers celui-ci. Il s'agit en effet, (...) d'orienter la consommation dans telle ou telle voie »⁴⁰⁹. La mise en scène des photos de mode (décors, couleurs, attitudes, accessoires, type du mannequin), se réfère donc au code culturel, social et économique du consommateur potentiel, variant suivant la classe sociale à laquelle s'adresse le magazine.

A propos du choix de décors évoquant des pays étrangers, DARDIGNA affirme que « si un pays fournit suffisamment d'exotisme, on ira planter mannequins et objets géants au milieu des populations indigènes se demandant ce qui leur arrive »⁴¹⁰. Bien que sa mise en scène s'offre toujours comme un reflet du monde, « la photo de mode s'élabore au contraire sur la négation des événements extérieurs à son propre processus économique : le reportage de mode "parle" en effet de la Chine, du Pérou, de l'Afghanistan ou des États-Unis, mais il ne s'agit pas de faire connaître ces pays – ne serait-ce que brièvement -, ni même de les donner à voir. Plus commodément, il s'agit de les assimiler en les rendant consommables : folkloriques. Ce qui revient à les supprimer, les évacuer de leur réalité concrète »⁴¹¹. Le réel est cristallisé dans une représentation stéréotypée, offerte aux lectrices, prête à consommer.

III.3.5.1.3 Éloge à la féminité : le sexisme dans la presse féminine

⁴⁰⁵ DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 9.

⁴⁰⁶ SULLEROT, Evelyne, Op. cit., p. 251.

⁴⁰⁷ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit.

⁴⁰⁸ Idem, p. 233.

⁴⁰⁹ Ibid, p. 233.

⁴¹⁰ Ibid, p. 237.

⁴¹¹ Ibid, p. 238.

III.3.5.1.3.1 Le féminisme sexiste de la presse féminine – les années 1970

« Lire un magazine féminin, c'est entrevoir la réalité des comportements réciproques des hommes et des femmes de notre Société »⁴¹². Dans une société dominée, théorisée et organisée par des hommes, les magazines féminins « témoignent de ce caractère étranger du partenaire masculin, de cette altérité pénible, mais au moment même où ils le reconnaissent ils y enfoncent leurs lectrices par les pires confusions de langage, les privant de toute possibilité de prise de conscience, donc de libération »⁴¹³.

En France, les premières études qui avaient pour objet des représentations de femmes dans la presse féminine, datent des années 1970-1980. Elles portaient alors sur l'analyse des textes. Dans les années 1980-1990, une nouvelle génération d'études s'est développée, s'appuyant cette fois sur les analyses de réception. Quelque que soit l'époque ou la méthodologie d'analyse utilisée, la majorité de ces travaux, notamment ceux de DARDIGNA (1974 et 1978), présente, comme l'on vient de le montrer, une vision critique et sceptique du rôle de la presse féminine dans la lutte pour la parité des sexes.

Pour DARDIGNA, le discours de la presse féminine neutralise les tentatives de remise en question des rapports homme-femme « afin que se perpétue en toute tranquillité le système établi »⁴¹⁴, à travers la sauvegarde de ses deux institutions sociales : le mariage et la famille.

Le « féminisme » de la presse féminine est « un nouvel avatar de l'oppression des femmes – leur insertion dans la compétition capitaliste et la confiscation de toute énergie pour émerger enfin dans l'histoire »⁴¹⁵. Toutefois, DARDIGNA (1974) remarque dans la presse féminine des années 1970, l'image d'une « femme libérée ». Qui est-ce cette « femme » alors ? C'est « LA FEMME mythique du magazine féminin »⁴¹⁶. Et c'est grâce à la magie du verbe journalistique que LA FEMME - et non pas « les femmes » - est déjà « libérée », intellectuellement, économiquement et surtout sexuellement⁴¹⁷, et alors « il n'y a plus besoin de luttes puisque *c'est arrivé* »⁴¹⁸.

« Nulle part il y a trace du fait que la libération des femmes pourrait passer par une remise en question des rapports qu'elles entretiennent avec leurs corps, leur sexualité, leur manière de penser, de parler et d'être. (...) Le phénomène d'aphasie (...) opère sa fonction réductrice : le rapport au corps n'est jamais autre chose que celui à la beauté – pour "plaire" »

⁴¹² CHABROL, Claude. *Le Récit féminin - Contribution à l'analyse sémiologique du courrier du cœur et des entrevues ou 'enquêtes' sur la femme dans la presse féminine actuelle*. Mouton, The Hague, Paris, 1971, p. 9.

⁴¹³ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 34.

⁴¹⁴ Idem, p. 14.

⁴¹⁵ Idem, p. 8.

⁴¹⁶ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 29.

⁴¹⁷ DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 25.

⁴¹⁸ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 29.

au "maître", le corps des femmes n'est jamais vu dans les magazines qu'en fonction du désir des hommes – le rapport à la sexualité se transforme toujours en recettes pour susciter le désir – celui du "maître" bien entendu »⁴¹⁹.

En tissant un « lien étroit entre l'amour, l'attirance sexuelle, et la consommation »⁴²⁰, la presse féminine offre aux femmes des moyens de séduction sans limites : vêtements, accessoires, parfums, toute sorte de produits et de traitements de beauté, bijoux, sorties, cadeaux, restaurants et voyages.

« Les femmes disposent aujourd'hui de milles façons de rester jeunes et belles », c'est le message de la presse féminine. « Les fins de consommation et les soucis mercantiles sont évidents, mais il est non moins évident qu'ils réussiraient moins bien s'ils ne correspondaient aux fantasmes masculins – acceptés et intériorisés par les femmes comme critères »⁴²¹. Or, c'est « la femme inventée par l'homme »⁴²² qui est constamment reconstruite par la presse dite « féminine ».

Ce besoin de plaire, de séduire, et donc d'être jeune et belle, appartiendrai à « "l'éternel féminin", à "l'instinctive reflex de séduction", proclame *Votre Beauté* »⁴²³. Selon DARDIGNA (1978) la féminité des magazines et une « féminité à la recherche incessante et précaire d'une beauté utopique, parce qu'uniquement projetée sur la consommation - projetée dans son fameux narcissisme par l'exigence des fantasmes masculins, par la concurrence d'un univers où ce sont eux qui choisissent, elles qui s'offrent »⁴²⁴. « Cette féminité si chère aux hommes qu'ils ont sans cesse peur que les femmes la perdent (...) est le catalyseur des divers moyens idéologiques mis en place pour perpétuer la soumission d'un sexe par l'autre »⁴²⁵.

Mais il y a un terrain où l'égalité des sexes peut se réaliser sans inconvénient pour chacun ; c'est celui de la consommation des produits de beauté. Dans le climat d'euphorie de la presse féminine, ce « malheureux désir d'égalité (...) est transformé en bienheureuse consommation »⁴²⁶.

A la fin des années 1970, ALBISTUR (1977) reconnaissait que « malgré les

⁴¹⁹ Idem, p. 112.

⁴²⁰ Ibid, p. 114.

⁴²¹ Ibid, p. 89.

⁴²² DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 73.

⁴²³ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 89.

⁴²⁴ Idem, p. 92.

⁴²⁵ DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 71.

⁴²⁶ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 114.

précautions oratoires, les pétitions de principe et un vocabulaire rénové, c'est toujours l'image d'une femme, objet de désir, subordonnée et passive, consommatrice, que nous renvoie la presse féminine »⁴²⁷.

III.3.5.1.3.2 Le cas de *ELLE*

En 1957, dans l'article « Romans et Enfants », BARTHES (1957) critiquait le féminisme bon ton affiché par le magazine *ELLE*, selon lui, un féminisme de façade. « En mettant sur le même plan création artistique féminine et procréation, ce magazine ne fait que confirmer les schémas traditionnels et archaïques en les accommodant d'un air de modernité qui prétend libérer les femmes et leur donner le choix de leur destin »⁴²⁸.

Selon BARTHES, « *ELLE* dit oui d'un côté et non de l'autre, (...) *ELLE* dit aux femmes : vous valez bien les hommes ; et aux hommes : votre femme ne sera jamais qu'une femme »⁴²⁹. « *Un monde sans homme, mais tout entier constitué par le regard de l'homme, l'univers féminin d'ELLE est très exactement celui du gynécée. Il y a dans toute démarche d'ELLE ce double mouvement : fermez le gynécée, et puis seulement alors, lâchez la femme dedans. (...) Aimez, travaillez, écrivez, soyez femmes d'affaires ou de lettres, mais rappelez-vous toujours que l'homme existe, et que vous n'êtes pas faites comme lui: votre ordre est libre à condition de dépendre du sien; votre liberté est un luxe, elle n'est possible que si vous reconnaissez d'abord les obligations de votre nature. Écrivez, si vous voulez, nous en serons toutes très fières ; mais n'oubliez pas non plus de faire des enfants, car cela est de votre destin* »⁴³⁰.

La critique de BARTHES au magazine *ELLE* est soutenue par DARDIGNA (1974), qui a remarqué qu'« il apparaît [dans *ELLE*] parfois un article dont le contenu est jugé "progressiste" par un lecteur non attentif. De là il n'y a pas loin à penser que *ELLE*, après tout, a le mérite de dire certaines choses et s'élève donc au-dessus des autres magazines ». Mais elle ajoute qu'« *ELLE* ne prends pas le risque et, ne nous faisons pas d'illusions, ce progressisme, si progressisme il y a, se trouve compensé, voire annulé par le reste du magazine ou par les articles des semaines précédentes ou des semaines à venir »⁴³¹.

Valérie Toranian, directrice de la rédaction du magazine, dit contrairement que « dans notre magazine, nous avons toujours défendu à la fois le combat des femmes, leur inscription dans la société, leur légitimité à se battre à équivalence avec les garçons, et lutté contre

⁴²⁷ ALBISTUR, Maïté, ARMOGATHE, Daniel, Op. cit., p. 445.

⁴²⁸ ERARD, Cédric et KUTUKDJIAN, Garance. *Des femmes – Anthologie*. Éditions Flammarion, Paris, 2005, p.122.

⁴²⁹ BARTHES, Roland. *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1957, p. 54.

⁴³⁰ Idem, p. 55.

⁴³¹ DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 25.

l'oppression dont elles sont victimes dans le monde »⁴³².

Cependant, quand la même Valérie Toranian défend qu'« à *ELLE* on a coutume de s'enthousiasmer avec la même ardeur pour la tendance jupon qui durera ce que dure un été, et pour la défense des droits des femmes dans le monde, qui elle, hélas, aura de quoi nourrir notre indignation encore très longtemps »⁴³³ il n'est pas difficile à imaginer l'importance donnée par le magazine à la cause des femmes... En mettant côté à côté les jupons et la lutte pour l'égalité des femmes il nous paraît clair que cette dernière n'est pas prise vraiment au sérieux. Ce qui s'explique en partie par la ligne éditoriale du magazine, brièvement définie par sa fondatrice, Hélène Lazareff : « Je revendique avec *ELLE* le sérieux dans la frivolité, l'ironie dans le grave »⁴³⁴. Toranian explique que « ce mélange des genres agace parfois certains observateurs » mais que pourtant « nous y croyons dur comme fer, comme au credo des origines, comme à l'expression la plus juste de l'esprit de *ELLE* » et qui donne au magazine, lorsqu'on le feuillette, « l'apparence d'un joyeux fouillis, où le plus grave côtoie le plus futile ».

L'ambiguïté, l'euphorie et la négation du réel dénoncées par Dardigna sont vues plutôt comme des caractéristiques positives que font l'identité du magazine. « L'essence volatile de *ELLE*, c'est son équilibre instable, ses contradictions, son culte du paradoxe »⁴³⁵.

III.3.5.1.3.3 L'anti-féminisme de la presse féminine – XXI^e siècle

Des changements socio-politiques importants; le développement de la technologie qui encurta les distances et permet des nouvelles façons de travailler, de se communiquer et de connaître le monde; le partage de nouveaux rôles dans un monde qui change de plus en plus rapidement... Nous nous demandons alors si le discours de la presse féminine aurait-il changé dans le XXI^e siècle.

Faisant une comparaison entre la presse féminine des années 1970, analysée par DARDIGNA (1974, 1978), et celle d'aujourd'hui, nous constatons que bien que des changements se soient opérés dans la manière d'aborder les sujets liés à la vie des femmes dans les magazines, les critiques de BARTHES et de DARDIGNA à *ELLE* sont toujours d'actualité et peuvent être appliquées à toute la presse féminine. Malgré les bonnes intentions des directrices de rédaction, le double discours des magazines féminins cache encore un discours plutôt sexiste et conservateur derrière un « faux féminisme ». A partir

⁴³² Extrait d'interview réalisée par Jean-Rémi Deléage, en 2004, disponible sur le site de France 5. IN : www.france5.fr/actu_societe/W00137/6/108515.cfm

⁴³³ COLOMBANI, Marie-France et FITOUSSI, Michèle. *Elle 1945-2005 : Une histoire des femmes*. Filipacchi, Paris, 2005, préface.

⁴³⁴ Idem, préface.

⁴³⁵ TORANIAN, Valérie citée par COLOMBANI, Marie-France et FITOUSSI, Michèle, 2005, préface.

d'une analyse de *Marie Claire* et *Vogue*, PINTE remarque dans le discours de ce deux magazines « un mouvement de balancier continu entre le rejet libérateur des modèles et des carcans imposés et leur habile récupération sous des tonalités féministes »⁴³⁶.

Il est clair que, notamment sous influence des mouvements féministes, s'est développé dans la presse féminine une représentation de la femme qui se veut moins stéréotypée et moins gouvernée par les rôles et figures traditionnels. Toutefois dans son analyse des images de femme libérée dans les publicités de la presse féminine, PINTE remarque que « la publicité renverse en effet plus souvent les codes qu'elle ne les transgresse »⁴³⁷. La réversibilité des rôles mise en scène « *consiste simplement à faire des hommes ce que les hommes ont longtemps fait des femmes – des objets de consommation sexuelle, des subalternes, bref des dominées (...). Il ne peut être question à aucun moment d'une quelconque révolution, mais simplement d'une autorisation faite aux femmes d'adopter des attitudes jusque-là uniquement dévolues aux hommes. (...) Si pour qu'une femme se libère, il faut qu'elle s'affiche dominatrice par rapport à l'homme qui la dominait, le rapport aliénant entre les sexes ne s'en trouve que renforcé* »⁴³⁸. La sexualité continue ainsi à être vécue sur le mode d'un rapport de force entre partenaires, ce que constitue un trait idéologique typique de la presse féminine.

BONVOISIN et MAIGNEN, en 1996, réaffirment que « les titres féminins jouent leurs fonctions de guide pratique et d'incitation au narcissisme, ces deux rôles sont parfaitement compatibles avec l'image traditionnelle de la féminité que les supports n'ont jamais renoncé à véhiculer »⁴³⁹.

MAURIN (2004), dans son analyse du magazine *Biba*, arrive à des conclusions assez proches de celles de DARDIGNA (1974, 1978), soit « la seule voie que *Biba* offre et ouvre aux femmes est celle de la consommation. Et pas n'importe laquelle : la conso séduction, la conso féminité. (...) Dans quel but ? Mais toujours le même, celui qui s'impose à toutes les femmes : PLAIRE. Un destin immuable, éternel, naturel auquel, selon tous les féminins, les femmes ne peuvent, ne doivent pas échapper »⁴⁴⁰.

« Aujourd'hui, les féminins, non contents d'avoir participé activement au discrédit du féminisme, qualifié dans leurs propres colonnes d'excessif, de ringard et totalement

⁴³⁶ PINTE, Vinciane. *La domination féminine : une mystification publicitaire*. Editions Labor/Espace de Libertés, Bruxelles 2003, p. 32.

⁴³⁷ Idem, p. 12.

⁴³⁸ Ibid, p. 74.

⁴³⁹ BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle, Op. cit., p. 104.

⁴⁴⁰ MAURIN, Véronique. *Le nouveau Biba - sous les froufrous de la modernité, le conservatisme le plus archaïque*. 2004. IN : www.acrimed.org/article1633.html

dépassé, véhiculent tous un anti féminisme plus ou moins subtil : affirmant d'un côté que les femmes ont bel et bien tout gagné et ne cessant de l'autre de leur vanter les charmes indispensables d'une féminité d'apparence qui se vend et qui s'achète. La mise en scène d'une femme re-féminisée, la nouvelle femme objet, excessivement individualiste, nécessairement toujours belle, jeune, mince, sexy et néanmoins obligatoirement mère et active, a permis aux magazines féminins de faire une quasi omerta sur toutes les inégalités, les discriminations qu'elles subissent encore aujourd'hui. Avec et y compris la non application des lois (celle de la parité comme celles sur l'égalité professionnelle) pourtant votées en faveur des femmes. Un "backlash" qui frappe les acquis des femmes »⁴⁴¹.

III.3.6 L'exotisme dans la presse féminine

Bien que l'exotisme soit présent dans le discours de la presse féminine – souvent lié à des stéréotypes -, les études sur le sujet sont rares. En France, en ce qui concerne l'exotisme et la presse féminine, REGNIER⁴⁴² demeure la seule à avoir développé des analyses sur le sujet⁴⁴³. C'est pourquoi nous présentons ici son étude sur la représentation de l'Autre dans la presse féminine, à travers l'exotisme culinaire. Cet ouvrage consiste dans l'étude de cuisines étrangères, non telles qu'elles existent réellement dans leur pays d'origine, mais à travers la façon dont elles sont perçues et représentées dans la presse féminine. Dans ce but, REGNIER a constitué un corpus de recettes publiées dans la rubrique « Cuisine » de 2 titres féminins allemands et 2 français⁴⁴⁴.

Il est intéressant de noter, comme nous le verrons dans le chapitre IV.2, que la presse féminine utilise, dans de nombreuses situations, les mêmes processus de réduction et de généralisation pour commenter les usages culinaires de l'autre que pour parler des Brésiliennes, ce qui peut être expliqué par le fait qu'aux yeux des journalistes de la presse féminine, elles gardent toujours et avant tout leur caractère exotique.

III.3.6.1 L'exotisme culinaire

Comme déjà mentionné, l'exotisme constitue une relation à l'autre dans laquelle la différence est appréciée. « Il n'en demeure pas moins que cette différence positive est la raison même de l'intérêt qu'on porte à des cuisines étrangères »⁴⁴⁵. Ce qui compte, alors, dans l'exotisme est moins la recherche de ce qu'il contient réellement - puisque ce contenu est variable – que le constat de la différence qu'il propose.

⁴⁴¹ MAURIN, Véronique. *Le magazine Elle profite du voile*. 2004. IN : www.acrimed.org/article1432.html

⁴⁴² REGNIER, Faustine. *L'exotisme culinaire – essai sur les saveurs de l'Autre*. PUF, Paris, 2004.

⁴⁴³ En France il n'y a d'ailleurs aucun livre publié sur les stéréotypes dans la presse féminine. Même sur les stéréotypes dans les médias les oeuvres sont très rares.

⁴⁴⁴ Brigitte et Burda (Allemagne); Marie Claire et Modes et Travaux (France).

⁴⁴⁵ REGNIER, Faustine, Op. cit., p. 193.

Selon REGNIER⁴⁴⁶, il ne s'agit pas seulement de regarder et de toucher l'Autre, mais surtout de faire sienne la cuisine de groupes étrangers, par l'acquisition, la préparation et l'ingestion des aliments. En bref, il s'agit d'incorporer l'autre. Deux mécanismes interviennent alors dans l'exotisme culinaire: un mécanisme de projection et un mécanisme de maintien de l'équilibre entre la différence et la familiarité.

Tout d'abord, nous observons un **mécanisme de projection**. L'exotisme représente le lieu où se trouve ce qui fait défaut à la société de référence⁴⁴⁷. Dans le domaine culinaire, il permet de varier le quotidien, il fournit des aliments bons pour la santé et offre au mangeur tout ce que son alimentation quotidienne ne peut lui offrir : le plaisir ou la modération, l'exacerbation des sens, voire la sensualité⁴⁴⁸. Cette différence séduisante situe l'exotisme à l'opposé du monde quotidien et familier. C'est ainsi que, selon REGNIER⁴⁴⁹, l'on peut déceler, dans l'exotisme, la critique sous-jacente de « notre » société – française ou allemande dans le cas.

L'autre mécanisme est celui du **maintien d'un équilibre dialectique entre la différence**, qui rend l'autre séduisant, **et la familiarité**, qui permet sa consommation. Dans l'exotisme culinaire, l'Autre présente suffisamment de familiarité et de proximité pour pouvoir être consommé, en même temps qu'il reste assez différent et lointain pour être séduisant.

III.3.6.2 Codification et réduction

« On est séduit par la différence et on l'ingère, mais, dans le même temps, on la rejette en la codifiant »⁴⁵⁰. L'exotisme culinaire est une forme de reconnaissance de la différence. Toutefois, l'autre, parce qu'il est différent, effraie. Dès lors, les revues mènent sur les voies de ce qui, en l'autre, est proche de soi. L'exotisme culinaire se présente alors comme un mouvement de recombinaison et de réduction de pratiques culinaires étrangères. « Il codifie ces pratiques étrangères en les réduisant à quelques marqueurs »⁴⁵¹. Ce processus illustre l'attitude universaliste⁴⁵², qui se traduit par le fait de rendre l'Autre semblable à soi, de penser l'Autre comme un autre soi-même, bien que moins civilisée, ou en voie de développement.

⁴⁴⁶ Idem, p. 138.

⁴⁴⁷ A ce sujet, Claude Lévi-Strauss commente : « Le prix qu'il [l'ethnologue] attache aux sociétés exotiques (...) n'as pas de fondement propre; il est fonction du dédain, et parfois de l'hostilité, que lui inspirent les coutumes en vigueur dans son milieu ». LEVI-STRAUSS, Claude. *Tristes Tropiques*. Librairie Plon, Paris, 1955 (1993), p. 443.

⁴⁴⁸ L'auteur remarque que parce qu'il permet de varier le quotidien, parce qu'il suscite la joie et la gaieté, l'exotisme culinaire établit des liens étroits avec des circonstances plus exceptionnelles, s'inscrivant dans le champ de la fête. Certaines cuisines exotiques dans leur ensemble sont également très liées à la sensualité à travers les mentions des goûts et des odeurs. REGNIER, Faustine, Op. cit., p. 155 et 158.

⁴⁴⁹ Idem, p. 192.

⁴⁵⁰ Ibid, p. 208.

⁴⁵¹ Ibid, p.133.

⁴⁵² Voir chapitre III.2.6.2.

L'exotisme culinaire repose sur la sélection de ce qui est le plus typique et le plus emblématique d'une cuisine étrangère. Les revues s'attachent à ce qu'elles pensent être le plus spécifique, qu'il s'agisse des produits ou des plats conçus comme ayant valeur de symbole. Dans ce processus de généralisation et de recherche du plat national, l'exotisme culinaire opère une reconstruction, plus ou moins poussée, des pratiques culinaires étrangères, en les réduisant au plus typique. Toutefois, l'exotisme culinaire, « s'il cherche le typique, peut aussi s'avérer complètement inventé : certaines cuisines exotiques sont de véritables constructions »⁴⁵³.

Selon REGNIER⁴⁵⁴, l'exotisme repose souvent sur la présence d'un seul produit exotique qui transforme l'ensemble d'une recette en un plat exotique. Certains exotismes sont fondés sur une catégorie d'ingrédients. Il suffit, par exemple, d'ajouter des ananas pour transformer une préparation banale en plat hawaïen.

Parallèlement à la codification, à la généralisation et à la recherche du familier, les revues sont en effet en quête d'une différence qu'elles veulent authentique. « Elles vont jusqu'à suggérer qu'elles luttent en quelque sorte, par cette recherche de l'authenticité, contre un exotisme de pacotille accusé de simplifier les pratiques culinaires originales »⁴⁵⁵.

Cette quête de l'authenticité démontre un souci de conformité à l'original, « un très grand souci d'exactitude qui permet de mener les lectrices à la découverte de l'Autre »⁴⁵⁶. Les revues cherchent souvent à fournir des précisions sur les produits exotiques et la façon de les cuisiner, ou encore sur la manière de les consommer, en reconnaissant des spécificités régionales des pays étrangers. L'auteur remarque aussi que, dans les magazines féminins, on reconnaît que la cuisine de l'Autre vient enrichir les cuisines allemandes et françaises.

III.3.6.3 En France, un exotisme rêvé

Fondée sur un corpus de 9758 recettes de cuisine recueillies dans quatre revues de la presse féminine française et allemande, la recherche a permis à REGNIER d'émettre une double hypothèse à propos des magazines féminins : ils sont à la fois des initiateurs et des reflets de modes. « Ce double processus résulte d'une interaction dynamique entre la recherche d'une certaine nouveauté par les magazines - afin d'éviter la redite et de maintenir l'intérêt des lectrices – et les ajustements éditoriaux liés aux attentes du lectorat »⁴⁵⁷.

⁴⁵³ REGNIER, Faustine, Op. cit., p. 102.

⁴⁵⁴ Idem, p. 106.

⁴⁵⁵ Ibid, p. 143.

⁴⁵⁶ Ibid, p. 143.

⁴⁵⁷ Ibid, p. 195.

En ce qui concerne le processus d'élaboration de la figure de l'Autre à travers l'exotisme culinaire, l'analyse menée par REGNIER a fait ressortir certaines différences entre les magazines français et allemands qui nous montrent quelques particularités nationales de la presse féminine.

La France accueillerait plus volontiers des recettes étrangères en gardant leurs spécificités, alors que l'Allemagne, au contraire, intègre plus volontiers les produits et les plats exotiques dont l'origine étrangère est moins souvent soulignée⁴⁵⁸. Les revues françaises font plus souvent explicitement référence à l'exotisme : le substantif « exotisme » et l'adjectif « exotique » apparaissent dans 5,8% des recettes en France, contre 2,1% en Allemagne. L'auteur a aussi remarqué que l'exotisme était abordé de manière plus concrète et plus proche de la réalité en Allemagne, alors qu'en France son emploi était bien plus rêvé et fantasmé⁴⁵⁹.

REGNIER soutient que la mise en évidence de modèles nationaux français au sein des revues analysées autorise à opérer une généralisation et ainsi considérer que ce qui est observé dans les magazines féminins français peuvent valoir pour la France entière de manière plus générale.

⁴⁵⁸ Ibid, p. 214.

⁴⁵⁹ Ibid, p. 196.

IV. ANALYSE

IV.1 Méthodologie

En s'appuyant sur certaines notions issues des sciences sociales comme le stéréotype et l'exotisme, tout en gardant un regard critique sur le sexisme présent dans le discours des magazines féminins, notre étude s'inscrit dans le cadre d'une analyse de la presse féminine en tant que support pour la construction/diffusion/renforcement des représentations stéréotypées des femmes brésiliennes. Il faut noter que l'étude de l'image des femmes brésiliennes dans les magazines féminins s'insère dans une analyse plus large qui concerne la représentation du pays tout entier dans les médias, puisque cette image très simpliste des Brésiliennes entraîne une image du pays toute aussi stéréotypée dont elle est aussi, en partie, le résultat.

L'image des Brésiliennes est abordée ici à travers le prisme singulier de la presse féminine et elle est éclairée par l'analyse de 130 éditions de 16 titres. Le choix des magazines féminins comme source privilégiée relève tout d'abord du rôle des médias en général dans la diffusion des représentations sociales et dans le renforcement des stéréotypes. Par l'importance de ces tirages, la presse féminine représente un secteur majeur de la presse écrite et constitue un phénomène de masse. D'autre part, le contenu de la presse féminine, riche en signification en ce qui concerne la représentation des femmes et les rapports de sexe, constitue un support particulièrement intéressant pour traiter de la représentation des Brésiliennes.

Selon AMOSSY, les analyses consacrées aux stéréotypes, dont le nombre ne cesse de croître, s'attachent à examiner soit un stéréotype particulier, soit un aspect de l'influence exercée par les images stéréotypées et les idées préconçues. Les études dans ce domaine « dénombrent et analysent les schémas collectifs figés qui modèlent notre imaginaire en même temps qu'ils façonnent nos comportements »⁴⁶⁰. Elles nous éclairent sur les rôles traditionnellement attribués à l'homme et à la femme, sur l'image réductrice des groupes minoritaires et ethniques, sur l'inscription ou la formation des stéréotypes dans la littérature et dans les médias. Dans tous les cas, la notion de stéréotype est le point de départ et l'instrument de l'étude, non pas son objet. En d'autres termes, on entreprend de réfléchir « à *partir* de la notion de stéréotype, et non pas *sur* elle »⁴⁶¹.

Notre but est alors de proposer un inventaire des lieux communs et des stéréotypes socioculturels attachés aux Brésiliennes et récurrents dans les discours de la presse féminine dont l'analyse nous aidera à comprendre et à dénoncer l'image des Brésiliennes proposée par les magazines féminins.

⁴⁶⁰ AMOSSY, Ruth, 1991, Op.cit, p. 193.

⁴⁶¹ Idem, p. 193.

Notre propos ici n'est ni d'évaluer les conséquences que peut avoir cette représentation stéréotypée pour les femmes brésiliennes et pour l'image de leur pays, ni de proposer des moyens de les représenter d'une manière plus conforme à leur réalité, qui est en fait très diverse selon leurs origines socio-culturelles ou géographiques. Bien que ce ne soit pas notre but non plus de traiter de la relation entre les attentes du public et ce que lui offrent les magazines, il est important de noter que selon les enquêtes réalisées au sujet de l'Année du Brésil, l'événement a éveillé un vif intérêt pour ce pays, tout comme des études sur les lectrices de la presse féminine ont mis en exergue le fait que de nombreuses femmes aimeraient trouver dans les pages de leurs magazines féminins des histoires plus proches de la réalité. Nous pensons pourtant que toutes ces problématiques pourraient donner lieu à de riches analyses.

IV.1.2 Le corpus : constitution e description

Notre étude repose sur un corpus de 127 textes - articles, brèves, interviews - recueillis dans plusieurs magazines féminins français dont le sujet était les femmes brésiliennes, ainsi que des articles mentionnant des femmes brésiliennes.

Ce corpus a été constitué à partir du recensement de 130 éditions de 16 titres de la presse féminine, parues de mars à décembre 2005, période au cours de laquelle s'est déroulée l'Année du Brésil en France. Il faut néanmoins signaler que nous avons étendu cette période d'analyse pour certains titres ayant commencé à publier des articles, et même des éditions spéciales concernant le Brésil et les Brésiliennes, dès janvier 2005.

Le choix des titres à analyser a été influencé notamment par les contraintes liées aux difficultés d'accès à certaines éditions en cours d'année. La recherche des magazines a eu lieu dans plusieurs bibliothèques municipales parisiennes, ainsi qu'à la Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou, à l'exception de quelques numéros qui ont été achetés dans des kiosques et des numéros de *Femme Actuelle* qui ont été consultés dans les archives de son éditeur, Prisma Presse⁴⁶².

Partant du critère de la facilité d'accès aux numéros de chaque titre, nous avons défini deux grands groupes de magazines :

a) le groupe 1 regroupe les magazines d'accès facilité qui sont disponibles dans les archives des bibliothèques et dont nous avons pu analyser plusieurs éditions tout au long de l'année. Ce groupe est constitué de 5 titres : *ELLE*, *Femme Actuelle*, *Madame Figaro*, *Marie Claire* et *Votre Beauté*, sur lesquels nous avons poursuivi une recherche systématique pendant les 12 mois. Ce, à l'exception de *Femme Actuelle* pour lequel nous n'avons travaillé

⁴⁶² En ayant contacté par mail plusieurs magazines et éditeurs, Prisma Presse a été l'un de seuls à nous avoir répondu et le seul à autoriser l'accès à ses archives.

que sur quelques numéros parus au premier semestre. Cela est dû au fait que l'analyse de ce titre ne s'est pas avérée assez productive en termes de la représentation des femmes brésiliennes, puisqu'elles y étaient rarement mentionnées.

Du fait de n'avoir pas trouvé suffisamment de références aux Brésiliennes dans ce féminin populaire, nous avons décidé de privilégier pour notre analyse les magazines féminins hauts de gamme au sein desquels les Brésiliennes étaient plus présentes. En ce que concerne ce groupe, il faut aussi noter qu'il nous a été impossible d'analyser toutes les éditions de l'année, les archives des bibliothèques étant quelques fois incomplètes. Ce groupe compte 109 numéros analysés.

b) le groupe 2, moins représentatif et dont nous avons consulté un plus petit nombre de numéros, est constitué de magazines auxquels nous avons eu accès disons « par hasard ». Ces titres n'étant pas disponibles dans les bibliothèques, nous les avons achetés ou encore ils nous ont été fournis par des personnes proches. Ce groupe réuni 11 titres – *Biba*, *Bien dans ma vie*, *Cosmopolitan*, *DS*, *Glamour*, *Isa*, *Jalouse*, *Marie France*, *Version Femina*, *20ans et Vogue* - totalisant 21 numéros analysés.

En annexe, la liste des titres et des numéros analysés (Annexe II), ainsi qu'un bref descriptif des titres dont nous avons analysé un minimum de 2 éditions (Annexe III).

IV.1.3 L'analyse

Notre analyse s'organise en deux parties. La première partie est quantitative et concerne l'ensemble des textes analysés. A partir de 5 thématiques d'analyse principales, nous proposerons un panorama général de la représentation des Brésiliennes dans la presse féminine, tout en dénonçant les stéréotypes liés à leur image. La deuxième partie est consacrée à l'analyse de l'édition spéciale de *Madame Figaro* dédiée au Brésil (22/01/2005). Cette analyse a été réalisée à partir d'une méthodologie adaptée de la méthode Mediawatch⁴⁶³, laquelle nous a permis d'établir une comparaison entre la place des femmes et des hommes brésiliens dans ce numéro de *Madame Figaro*.

- L'analyse de l'ensemble des magazines

Nous avons répertorié toutes les femmes brésiliennes citées dans les textes, ainsi que toutes les expressions généralistes (comme par exemple « les Brésiliennes ») faisant référence à elles. Pour les rares articles où une femme a été citée plusieurs fois, nous ne l'avons compté qu'une seule fois. Toutes les femmes identifiées qui ont été citées, ainsi que toutes les expressions généralistes ont été organisés dans un tableau (Annexe V) qui

⁴⁶³ Voir chapitre III.2.5.1.

indique aussi leurs professions ; le genre de texte ; la rubrique où se trouvait le texte ; et les commentaires et adjectifs utilisés pour les décrire.

Ce tableau sera fractionnée par thématique d'analyse en petits tableaux qui seront présentés et commentés tout au long du chapitre IV.2.1. Les thématiques d'analyse cherchent à répondre les questions suivantes :

- 1) l'identification : qui sont les Brésiliennes présentes dans les pages des magazines féminins ? Comment sont-elles identifiées ?
- 2) l'occupation : quelles sont les professions les plus récurrentes ?
- 3) la rubrique : rencontres/portraits, musique, mode, people, beauté, société, politique, culture, comportement, jet set, art (littérature, danse, théâtre, cinéma), sexe, économie, sciences, sports. Quels sont les sujets les plus discourus ?
- 4) le genre de texte : brève, article, interview, témoignage (dans un article) ou mention (dans un article ou dans une brève). Quels sont les genres de textes les plus utilisés ?
- 5) les commentaires : comment sont-elles décrites ? Quels sont les adjectifs utilisés pour les caractériser ? Quels types de commentaires sont émis à leur sujet ?

Il est important de souligner qu'une fois que nous nous sommes penchés sur les textes de la presse féminine, les photos ont été utilisées de manière périphérique dans notre analyse. De même pour les éditoriaux de mode qui, ayant un langage propre et un but commercial claire, n'ont été analysés que lorsque des mannequins brésiliens y étaient identifiés.

– L'analyse de l'édition de *Madame Figaro* dédiée au Brésil

Cette analyse est basée sur une étude de l'Association des Femmes Journalistes⁴⁶⁴ réalisée à partir d'une adaptation de la méthode Mediawatch. Élaborée dans le but de dénoncer le sexisme des médias, la Méthode Mediawatch permet de compter le nombre de femmes et d'hommes cités dans l'information par repérage à la lecture des articles.

Nous avons inscrits dans un tableau (Annexe VI) un à un tous les Brésiliens et Brésiliennes cités dans les textes analysés, indiquant leurs noms et prénoms (ou, dans les cas des anonymes, le lien de parenté utilisé pour les identifier) ; leurs professions ; et s'ils ont été représentés en photo. Nous avons considéré seulement une citation par personne par article. Les personnes qui apparaissent deux fois dans le tableau ont été citées dans des articles distincts. Ce tableau a été condensé et sera présenté et commenté dans le chapitre IV.2.2.

⁴⁶⁴ L'étude a été présentée par TRANCART, Monique IN: BARRE, Virginie et al, *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*. CFD/AFJ, Paris, 1999. « Médias d'information générale: le leurre féminin » (p.17-37).

IV.2 L'analyse des données

IV.2.1 Résultats de l'analyse quantitative : une représentation stéréotypée

Qui sont ces Brésiliennes dont parle la presse féminine ? De quelle manière la presse féminine française aborde-t-elle les femmes brésiliennes ? Le discours des magazines féminins dépasse-t-il les clichés ou, au contraire, participe-t-il au renforcement d'une image stéréotypée des Brésiliennes ?

L'objectif des pages qui suivent est de soumettre à un examen critique les données concernant la représentation des Brésiliennes dans la presse féminine française.

Il est vrai que certaines statistiques concernant la population féminine brésilienne laissent entrevoir clairement la distance qui existe entre les Brésiliennes présentées dans la presse féminine et les « vraies » Brésiliennes. Cependant, notre principal objectif n'est pas d'évaluer l'adéquation des stéréotypes des Brésiliennes à la réalité, mais plutôt de les présenter en soulignant leur caractère réducteur et sexiste. Il nous paraît aussi essentiel de corriger quelques informations incorrectes, honteusement présentées dans certains des articles analysés, dans le seul but de ne pas briser les stéréotypes.

IV.2.1.1 L'Année du Brésil oblige

Pour analyser et mieux comprendre le discours mené par la presse féminine à propos des femmes brésiliennes, il nous a semblé fondamental de prendre en compte le contexte dans lequel ont été publiés les textes analysés, soit l'Année du Brésil en France. Comme nous l'avons déjà montré dans le chapitre II.4, l'Année du Brésil a été programmée dans le but de présenter aux Français la diversité de ce pays continental et ses multiples visages.

Une fois que les articles ont été publiés dans le cadre de cette Saison Culturelle, l'on s'attendait – notamment les Brésiliens et Brésiliennes - à ce que les journalistes qui allaient les écrire soient imprégnés d'un esprit investigateur, refusant d'utiliser les lieux communs et proposant aux Français une image plus approfondie et diverse du Brésil et des Brésiliennes. Toutefois, même si cet événement a justifié la publication d'articles⁴⁶⁵ et de brèves sur le pays, son objectif de dépasser les clichés n'a pas trouvé d'échos dans les rédactions des magazines féminins, qui l'ont utilisé, bien au contraire, comme toile de fond d'une série d'articles qui n'ont fait que renforcer les clichés et confirmer les attentes d'un public focalisé sur les stéréotypes.

⁴⁶⁵ « Nous pour ce "spécial forme(s)", nous avons craqué sur le corps des Brésiliennes (*normal, c'est l'année du Brésil*) ». (Votre Beauté avril 2005, Edito). Dans les extraits que nous citons tout au long de ce chapitre, les passages en italique sont soulignés par nous.

IV.2.1.2 Aller au delà des clichés mais sans changer le regard

Outre quelques informations incorrectes⁴⁶⁶, ce qui nous a frappé dans les articles analysés c'est la posture ambiguë adoptée par un certain nombre de journalistes qui semblaient faire un effort pour dépasser les clichés, mais se limitaient, dans la plupart des cas, à quelques phrases décoratives. Ces phrases toutes faites prétendant aller au-delà des clichés, sont en effet vides de toute signification dans la mesure où elles se trouvent « perdues » au milieu d'articles chargés de lieux-communs et de stéréotypes.

Quelques exemples :

« Tongs, blackpower, grigris, revival samba, caïpirinha...100%Brasil!

Jamais un pays n'a autant fait rêver. *Au-delà des clichés*, le Brésil impressionne par sa formidable vitalité. Société, musique, cinéma : la nation leader de l'Amérique Latine explose. Reportage en *terre de tous les possibles* ». (ELLE, 23/05/2005)

« L'année du Brésil continue son grand *carnaval*. *Loin des clichés*, elle révèle cette semaine des facettes inventives et inédites du plus grand pays d'Amérique Latine ». (ELLE, 11/07/2005)

« C'est l'année du Brésil. Nos corps vont vibrer au rythme des *sambas* et nos yeux s'ouvrir à la *sensualité des filles d'Ipanema*. Mais *au delà d'un certain cliché*, ce pays des contrastes nous donne en cadeau sa *lumière incroyable, des couleurs éclatantes*, et toute la richesse d'une culture métissée ». (Votre Beauté, avril 2005)

Nous trouvons aussi quelques explications non fondées visant à « prouver » que le pays ne se limite pas à ses stéréotypes : « Bethy Lagardère, qui arborait un bracelet représentant le drapeau brésilien avec des émeraudes cabochon, apporta la preuve que le Brésil ne se limite pas au cliché trilogique foot-samba-Copacabana ». (Madame Figaro, 09/04/2005)

Lorsque l'on tombe sur le navrant « A vos maracas! », paru dans *ELLE* (14/03/2005), l'on peut entrevoir le regard lourdement chargé de stéréotypes, porté par les journalistes sur le Brésil et reproduit de manière irréfléchie dans leurs articles. Encore pires sont les images totalement artificielles construites à partir d'un rassemblement exagéré de stéréotypes, comme dans le dossier spécial São Paulo de *Jalouse* (mars 2005)⁴⁶⁷ : « Le *pouce levé en permanence*, avec un *grand sourire* et en *chantant* "Tudo bem" ("tout va bien"), les Paulistes [habitants de l'état de São Paulo] semblent délivrer un message.... ».

Proclamant dans la couverture de son édition du 22 janvier « Mode joyeuse, recettes épicées, déco futuriste, beauté sexy. Vive l'année du Brésil! » (Annexe VII.5), *Madame Figaro*, le premier magazine féminin à dédier un dossier spécial au pays, à l'occasion de

⁴⁶⁶ Voir chapitre IV.2.1.9.

⁴⁶⁷ Annexe VII.4.

l'Année du Brésil, annonçait déjà l'abordage stéréotypé qui sera, tout au long de l'année, partagé par les autres magazines. Dans *20ans* (août 2005), Anne Depetrini, dans « La chronique », a bien résumé ce que signifiait finalement la saison culturelle, en rassemblant les stéréotypes brésiliens les plus répandus : « C'est l'Année du Brésil, c'est cool, c'est samba, c'est Rio, c'est plage, c'est fesses rebondies sous soleil et c'est caïpirinha ».

Sauf de très rares exceptions, la presse féminine, tout au long de l'année, n'a parlé que de ces aspects du pays, laissant de côté une vaste et complexe réalité qui aurait pu être explorée. Cette vision de l'événement renforce encore les nombreux stéréotypes liés à l'image du pays, dont elle est, en fait, le résultat. Or, en renforçant ces stéréotypes, la presse féminine – et les médias en général – renforcent ainsi une représentation stéréotypée et sexiste des Brésiliennes.

Il est aussi intéressant de noter que ce discours, chargé de stéréotypes, semble avoir « contaminé » quelques unes des Brésiliennes interviewées et qui ont fini par apporter des témoignages très généralistes et en accord avec les attentes des magazines. Utilisant des mots clés comme « métissage », « joie », « fête », « sexy », leurs propos confirment les stéréotypes – avec une autorité du fait d'être brésiliennes. L'édition des textes va dans le même sens, en privilégiant ces propos, quand elle ne les fabrique pas.

Quelques uns des propos tenus par les Brésiliennes :

Cibelle, chanteuse : « Au Brésil nous sommes tous métis à la base »; « Quand je dis que je viens du Brésil, les gens explosent de joie ». (*Bien dans ma vie*, août 2005)

Helen Kupfer, directrice de la boutique de cosmétiques brésiliens *Natura* : « Notre quotidien est très imprégné de magie. Après la douche, les Brésiliennes s'aspergent généreusement d'eau très légère, pour éloigner les mauvaises énergies et attirer l'amour ». (*ELLE*, 08/08/2005)

Gisele Nasser, créatrice de mode : « les Brésiliennes sont coquettes et aiment montrer leur corps ». (*Vogue*, juin/juillet 2005)

Fernanda de Goye, designer et entrepreneuse de mode : « Les filles ici sont déjà ultra-sexy ». (*Vogue* juin/juillet 2005)

Bethy Lagardère, ex-mannequin : « Je suis très fière de mon métissage. Un pays où l'on a cent cinquante-huit nuances de peau, c'est un pays chaud, et la fête est innée pour les Brésiliens » (*Vogue* juin/juillet 2005).

Certains de ces propos, comme ceux attribués à la comédienne Camila Pitanga (*Votre*

Beauté, octobre 2005)⁴⁶⁸, sont même si exagérés et repus de clichés qu'ils semblent avoir été fabriqués par le rédacteur de l'article - qui a par ailleurs mal écrit le prénom de Camila, auquel il a mis deux « l ». A notre avis, ces propos reflètent plus le regard des magazines que celui de la comédienne – dont nous avons déjà lu d'autres interviews.

Camila Pitanga, comédienne : « pour me sentir belle et séduire, je mets (...) l'une de mes deux eaux de toilette préférées ».

« Courir, nager, faire de la gym : ces activités sont importantes, mais pour les Brésiliennes, c'est d'abord la danse. Une manière de se détendre, de se muscler, de se mettre en forme, d'être belle et gaie ! »

Parmi tous ces propos artificiels tenus par les Brésiliennes, nous n'avons trouvé qu'une seule critique à la profusion de stéréotypes brésiliens en France. Elle a été faite par la chanteuse brésilienne Tânia Maria, dans son petit portrait publié dans *ELLE* (29/08/2005) : « En cette année du Brésil, on pouvait se demander si elle [Tânia Maria] était satisfaite de l'image que le Brésil donne en France. "Il y a des manifestations intéressantes, je pense notamment à l'exposition de La Villette sur la musique populaire brésilienne, mais on reste tout de même sur une image faussée", confie Tânia, avant de conclure sur ce qui touche plus la femme que la musicienne : "Parlons plutôt de ce qui ronge le peuple brésilien, la pauvreté, le racisme, les inégalités sociales" ». Le magazine semble pourtant avoir prêté bien peu d'attention aux très pertinentes remarques de Tânia Maria.

IV.2.1.3 L'ambassadrice du Brésil

Dans l'ensemble des magazines analysés, 102 femmes brésiliennes (identifiées) ont été citées 189 fois. Le ranking des 7 Brésiliennes les plus citées est le suivant :

Les Brésiliennes les plus citées	Combien de fois a été citée
Gisele Bundchen (mannequin)	39 (20,53% du total)
Isabela Capeto (créatrice de mode)	11
Bethy Lagardère (ex-mannequin)	7
Isabelli Fontana (mannequin)	6
Cristiana Reali (comédienne)	5
Cibelle (chanteuse)	4
Salome de Bahia (chanteuse)	4
Total de Brésiliennes citées : 102	
Total de citations : 189	

Il est intéressant de noter que la notoriété de Gisele Bundchen, en tant que mannequin, est assez importante pour que sa profession ne soit pas précisée à chaque fois qu'elle est

⁴⁶⁸ Annexe VII.13.

mentionnée dans un magazine. D'ailleurs, elle est souvent identifiée par son prénom seul et sans aucune référence à sa nationalité. Elle est la Brésilienne la plus citée dans *ELLE*, *Glamour* et *Madame Figaro*. Dans les 33 éditions de *ELLE*, par exemple, nous avons dénombré 45 références à des Brésiliennes, 16 d'entre elles la concernaient.

Il est néanmoins intéressant de constater que dans son dossier spécial Brésil (23/05/2005)⁴⁶⁹, *ELLE* a réussi à offrir un panorama un peu moins réducteur du pays et des Brésiliennes. Par exemple, la proportion d'apparitions de Gisele Bundchen (par rapport aux autres Brésiliennes citées) y est beaucoup moins représentatif : 1 apparition de Gisele pour 12 références à des Brésiliennes.

Si Gisele Bundchen - « la meilleure ambassadrice du pays » (Marie Claire, avril 2005) - est la Brésilienne la plus citée parmi celles identifiées, l'on note aussi l'utilisation assez fréquente d'expressions généralistes comme « les belles d'Ipanema », « les pin-up des plages de Copacabana », « les Filles d'Ipanema », « les belles de Copacabana » pour désigner la population féminine de Rio de Janeiro, voire même les Brésiliennes en général. Si, comme l'a remarqué AMANCIO, l'image que l'on se fait du Brésil est avant tout celle de Rio de Janeiro ; celle des Brésiliennes est celle des « cariocas »⁴⁷⁰ [habitantes de la ville de Rio de Janeiro].

Dans un certain nombre de cas, le terme « les Brésiliennes » au pluriel – beaucoup plus fréquent que « la Brésilienne », au singulier, pour désigner l'ensemble de femmes brésiliennes - est lui aussi utilisé dans un processus de généralisation et de stéréotypage qui, en refusant de prendre en compte l'hétérogénéité (socio-économique-culturel-géographique-physique) de la population féminine, attribue à toutes les femmes des traits propres à une partie très réduite de cette population. Les autres mentions généralistes détectées dans les magazines analysés – comme « Paris Hilton tropicales » (Jalouse, mars 2005), « Bimbos » (Jalouse, mars 2005), « bombes au teint chaud » (Vogue juin/juillet 2005) - ont trait, dans la plupart de cas, à l'apparence physique et à la sensualité.

⁴⁶⁹ Annexe VII.2.

⁴⁷⁰ Les termes « les cariocas », « la carioca » et « une carioca » sont les seuls termes, utilisés par les magazines, désignant les femmes d'une certaine ville ou état du pays. « Les paulistes » trouvé dans *Jalouse* se referait à des hommes et des femmes.

Expressions généralistes les plus utilisées	Combien de fois a été utilisée
« Les Brésiliennes »	19
Une/la/les « carioca »	9
La/les « filles d'Ipanema », « belles d'Ipanema », « belles de Copacabana »	8
« la Brésilienne »/« la femme brésilienne »	3
Total d'expressions généralistes : 61	

IV.2.1.4 Les Brésiliennes : des mannequins et des chanteuses

Les professions les plus citées	Combien de fois	Combien de femmes différentes l'exercent
mannequin/ex-mannequin	60	15
chanteuse/musicienne	38	23
créatrice de mode	18	8
artiste (plasticienne, peintre)	13	10
designer (de bijoux, d'objets)	12	10
comédienne/actrice	12	8

Pour savoir quelles sont les professions les plus récurrentes exercées par les Brésiliennes citées dans les magazines, nous avons comptabilisé chaque profession à chaque fois qu'elle était mentionnée ou qu'elle pouvait être identifiée à partir du contexte de l'article. Pour faciliter notre comptage et notre analyse, nous avons listé dans le tableau de données (Annexe V), outre les professions indiquées, toutes celles non-mentionnées mais identifiables par le contexte.

La profession de mannequin est sans aucun doute la plus citée, comme le prouve le fait que le top modèle Gisele Bündchen l'ait été 40 fois. Si l'on ajoute à cela les autres mannequins mentionnés (la plupart d'entre elles, plus d'une fois) l'on peut constater qu'au total - incluant 3 « ex-mannequins » -, cette profession a été mentionnée (ou identifiée) 60 fois pour 15 Brésiliennes qui l'exercent (si l'on considère à peine une fois chaque une d'elles).

Outre le mannequinât, les 5 professions les plus récurrentes sont chanteuse/musicienne ; créatrice de mode ; artiste ; designer; et comédienne. Observant les professions les plus souvent associées aux Brésiliennes dans la presse féminine, il est aisé de relever les atouts et les compétences qui leur sont attribués. Ils sont liés à la beauté, au talent artistique et musical et à la créativité (pour la mode et le design notamment). Par contre, parmi les professions les moins mentionnées, nous avons recensé 1 photographe, 1 politicienne, 1

journaliste, 1 réalisatrice et 1 anthropologue.

Une autre occupation mentionnée une seule fois, dans *Jalouse* (mars 2005) est la prostitution. L'auteur de l'article sur São Paulo se réfère à des « professionnelles du sexe locales (...) Des professionnelles qu'il faut parfois un oeil expert pour distinguer des passantes plus innocentes, tant les shorts en stretch, bodies, couleurs vives, rayures, découpes, transparents et trous paraissent constituer un code vestimentaires universel, aguicheur de jour comme de nuit ».

Il est clair qu'encore une fois nous avons à faire à une image exagérée des Brésiliennes qui représente même une offense à leur égard. D'ailleurs, même si cette remarque sur les tenues vestimentaires était valide, l'on ne distingue pas une prostituée d'une simple passante uniquement par le biais de ses vêtements. De plus, si cette impression a été assez frappante pour mériter d'être mentionnée dans l'article, le journaliste aurait dû, avant de l'écrire, réfléchir au fait qu'il pourrait avoir été victime d'une certaine confusion due aux différences culturelles et à son regard d'européen chargé de stéréotypes. Il lui aurait suffi peut-être d'être brésilien – ou tout simplement d'avoir un regard moins machiste – pour faire la distinction.

Parmi les 3 écrivaines brésiliennes citées dans les 130 magazines analysés, Lya Luft, la seule dont le livre ait été conseillé - dans la rubrique « Envie de lire » (Marie Claire, mai 2005)⁴⁷¹ - n'a pas été identifiée en tant que brésilienne. Nationalité qui ne pouvait, en fait, être décelée qu'en lisant les informations sur son livre (Éditeur, prix etc) où l'on trouvait l'expression « traduit du brésilien ». Pourquoi l'origine de cette écrivaine n'est-elle pas mentionnée, au même titre que celle des autres brésiliennes ? Serait-ce parce que son livre « Pertes et Profits » ne traite pas de la beauté, l'un des seuls domaines dans lesquels les Brésiliennes ont légitimité pour s'exprimer? Comme l'indique si bien le titre de la brève qui présente aussi l'œuvre d'une écrivaine française, « Ça fait réfléchir ».

Il y a aussi des Brésiliennes dont la profession n'est pas mentionnée – et dont le contexte de l'article ne nous permet pas de l'identifier. Elles sont à peine 3 : Luciana Gimenez⁴⁷² (qui est d'ailleurs ex-mannequin et présentatrice de télévision); Dona Dodo da Portela (Vogue juin/juillet 2005) et Bethy Lagardère à qui l'on pourrait accorder la palme des apparitions dans la rubrique jet-set « Les uns et les autres » de *Madame Figaro*. Citée 7 fois au total dans les 130 magazines analysés, la seule mention à la profession de Bethy Lagardère, « l'Ambassadrice sans le titre du Brésil en France » (Madame Figaro, 02/04/2005), a été trouvée dans son interview pour *Vogue* (juin/juillet 2005) : elle est ex-

⁴⁷¹ Annexe VII.8.

⁴⁷² « Mick Jagger a succombé aux charmes de *Luciana Gimenez* (une relation qui lui coûtera son mariage avec Jerry Hall et plusieurs millions de dollars de pension versés à Lucas, le fils né de cette liaison dangereuse) » (Vogue juin/juillet 2005).

mannequin.

Outre « les professionnelles du sexe locales » (Jalouse, mars 2005), les seules mentions généralistes faisant référence à une profession sont : « les danseuses de samba » (Marie Claire, juillet 2005), « top brésilien » (ELLE 20/06/2005) ou « top models » (Jalouse, mars 2005).

IV.2.1.5 Mode, Beauté et Musique

Rubrique	Quantité de textes analysés
Mode	36 (28,35% du total)
Beauté	21
Musique	13
People	9
Art	7
autres	41
Total de textes analysés : 127	

Parmi les 127 textes analysés, l'on peut constater que c'est dans les rubriques « Mode », « Beauté », « Musique » et « People » que les Brésiliennes sont les plus présentes.

Ces résultats sont en accord avec la liste des Brésiliennes les plus citées, ainsi qu'avec celle des professions les plus récurrentes. A titre d'exemple, si Gisele Bundchen a été la Brésilienne la plus citée c'est parce que, grâce à sa profession, les brèves qui lui étaient consacrées et les articles où elle était mentionnée entraient dans le cadre des rubriques « Mode », « Beauté » et « People ».

Pour analyser ce résultat, il faut aussi considérer que « Mode » et « Beauté » sont les deux rubriques les plus rentables pour la presse féminine, où elles occupent un nombre significatif de pages. Ces deux thématiques sont aussi souvent associées à d'autres rubriques comme le « Comportement » et le « People ». Bien qu'au cours de ces dernières années le « People » ait pris de plus en plus d'importance dans les magazines féminins, dans la plupart des magazines analysés, il constitue plutôt une thématique qu'une rubrique proprement dite. C'est pourquoi les brèves classifiées comme « Mode/people » et « Beauté/people » ont été comptées respectivement comme « Mode » et « Beauté ». La plupart des brèves identifiées comme « People » sont celles parlant de célébrités, trouvées dans des rubriques de variétés telles que « Zapping » (Vogue) et « ELLE Info Hebdo » (ELLE).

IV.2.1.5.1 Musique

La musique brésilienne, reconnue internationalement comme une musique riche et de qualité, est très appréciée en France. « Si la musique populaire brésilienne est depuis quarante ans une "valeur sûre" des scènes françaises, "Brésil, Brésil" aura, sans aucun doute, représenté une formidable accélération »⁴⁷³. Au cours de l'Année du Brésil, 270 concerts de musique brésilienne ont été réalisés dans toute la France, rien d'étonnant alors d'avoir une présence marquante de chanteuses brésiliennes dans la presse féminine, notamment dans des brèves annonçant leurs concerts.

La musique, élément fondamental de la culture brésilienne, est fortement associée à l'image du Brésil à l'étranger et inspire plusieurs stéréotypes liés au pays - comme le goût de la fête, la gaieté, le carnaval, le « rythme dans la peau ». La forte présence de chanteuses brésiliennes dans la presse féminine contribue donc, d'une certaine manière, au renforcement des stéréotypes brésiliens.

IV.2.1.5.2 Beauté

Si l'un des stéréotypes le plus liés aux Brésiliennes a trait à leur apparence physique, il semble naturel que la Brésilienne la plus citée soit un mannequin et que la rubrique « Beauté » soit une rubrique où nous trouvons souvent des références aux Brésiliennes.

Comme l'attestaient déjà les récits des colonisateurs, les Brésiliennes ont toujours été réputées pour leur physique parfait. Toutefois, de nos jours, le regard que porte la presse féminine sur cette beauté, considérée naturelle au XVI^e siècle, nous propose l'image de femmes sculptées par la gymnastique et les chirurgies plastiques.

« S'il est vraie, comme l'observe Isabella Capeto (...) que "c'est grâce au métissage de nombreuses cultures que le corps brésilien est devenu cette silhouette désirée par le monde entier", il n'en est pas moins vrai que chirurgie, gym et crèmes optimisent largement cet héritage ». (Votre Beauté, avril/2005)

« Pour être des "gatinhas" (jolies filles sensuelles), les Brésiliennes sont le plus souvent très mailhade, comme on dit là-bas, c'est à dire sculptées par le sport et la gymnastique ». (Votre Beauté, avril/2005)

Les magazines féminins présentent les Brésiliennes en tant que modèles de beauté voués à être imités. Toutefois, dans le but de stimuler la consommation, ils sous-estiment, la plupart du temps, le facteur héritage, au détriment de solutions consommables proposées aux lectrices en quête de « se faire un corps à la brésilienne » (Votre Beauté, avril 2005).

⁴⁷³ *Brésil, Brésil : Année du Brésil en France – Éphéméride*, p. 54.

Selon DARDIGNA, les articles des magazines « enseignent aux femmes, semaine après semaine, paragraphe après paragraphe, inlassablement, comment "séduire" les hommes »⁴⁷⁴. La féminité des magazines, selon l'auteur, est la féminité « à la recherche incessante et précaire d'une beauté utopique, parce qu'uniquement fondée sur la consommation – projetées dans son fameux narcissisme par l'exigence des fantasmes masculins »⁴⁷⁵. Cette image de femmes exotiques, belles et sexys, qui exacerbe les fantasmes masculins, attribuée aux Brésiliennes, est présentée par les magazines comme modèle aux lectrices qui seraient toujours en quête de se plaire pour mieux plaire aux hommes. Il faut d'ailleurs souligner que « se plaire » est intimement lié à la consommation, objectif final des très rentables rubriques « Beauté », où les Brésiliennes deviennent souvent un outil de marketing pour les produits et services conseillés.

Produit conseillé : gommage pour le corps : « Pour avoir un corps de satin comme celui de la fille d'Ipanema ». (Marie Claire, avril 2005)

Produit conseillé : ligne de soin brésilienne pour le corps et le bain : « Elle est numéro 1 au Brésil, Gisele Bundchen en est fan (...) La ligne met en avant le toucher, l'euphorie, la sensualité, des valeurs fondamentales dans ce pays ». (Madame Figaro 22/01/2005)⁴⁷⁶

Produit conseillé : traitement de beauté à la crème de café⁴⁷⁷ : « C'est vraie, les Brésiliennes ont un côté énervant avec leur corps parfait! Maintenant que l'on connaît leurs secrets de massage, on pourrait peut être avoir le même... ». (Madame Figaro 22/02/2005)

Produit conseillé : parfum inspiré des Brésiliennes : « Sur les plages d'Ipanema, de Copacabana..., les filles sont belles, bronzées, ultra-sexys » (Madame Figaro 22/01/2005).

Service conseillé : institut de massage : « Pour qui veut rivaliser avec les Cariocas du carnaval de Rio, un tel massage s'impose! ». (Madame Figaro 22/01/2005)

La tyrannie du hâle - imposée aux Européennes mais aussi aux Brésiliennes de peau claire - rencontre une image de référence dans le stéréotype de la Brésilienne métissée. Vers 1925, en Europe, « le hâle supplante la millénaire pâleur féminine. (...) Le hâle légitime le farniente, l'improductivité d'une villégiature qui a le souci de soi, de son bien-être, de son épanouissement et fait aimer les peaux de cuivre, de pain d'épice et de chocolat dont l'ambre rappelle les Vénus exotiques de l'Empire colonial »⁴⁷⁸.

⁴⁷⁴ DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 28.

⁴⁷⁵ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 92.

⁴⁷⁶ Annexe VII.6.

⁴⁷⁷ Ici, le café, produit typique du Brésil, est arbitrairement considéré comme un « secret de beauté » des Brésiliennes. Peut importe si ce traitement est vraiment utilisé au Brésil, ce que, il nous semble, n'est pas vraiment le cas.

⁴⁷⁸ PAQUET, Dominique, Op. cit., p. 82.

« Jeu des jambes ultra-glam. Dorées à l'autobronzant (...) elles n'ont plus rien à envier à celles des danseuses de samba ». (Marie Claire, juillet 2005).

« Pourquoi attendre de bronzer quand on peut simuler un hâle de top brésilien à la minute? ». (ELLE, 20/06/2005).

L'idéal de beauté incarné par les Brésiliennes est non seulement le fruit des stéréotypes mais aussi d'une construction du discours magique des magazines féminins qui crée des femmes brésiliennes presque parfaites, toujours belles, de manière à en faire des femmes modèles, enviées et vouées à être imitées.

« Avec leur peau hypnotisante sur des formes bien calibrées, les Brésiliennes exhibent leur sensualité solaire à longueur d'année. Pour parader cet été avec le même panache, on se fixe un double challenge: peaufiner chaque facette de son corps et érotiser son teint à l'extrême... (...) Quand la Brésilienne flatte son corps à longueur d'année, la Française, elle, se focalise uniquement sur son visage ». « Plan d'attaque pour s'imposer reine de la plage ». (VOGUE, juin/juillet 2005)

« Pourquoi les filles d'Ipanema sont-elles si jolies? Difficile de percer leurs secrets. En tout cas, c'est dans cette cantine bio qu'elles adorent venir déjeuner ». (VOGUE, juin/juillet 2005)

« ...la mini jupe. Si l'on est dotée des jambes de Gisele, bien sûr ». (ELLE, 28/03/2005)

« Histoire de galber, à la brésilienne, des fesses bien de chez nous ». « Si l'on veut arborer une croupe de carioca, il va falloir muscler ce joli petit monde ». (Madame Figaro, 22/01/2005)

« Leur plastique divine, leur bouche pulpeuses et leurs yeux de braise embrasent la planète mode ». (Madame Figaro, 22/01/2005, à propos de mannequins brésiliens)

« Caressée par un soleil festif et nourrie d'une histoire ancestrale, la gatinha – la jolie fille sensuelle sur laquelle les hommes se retournent – entretient sa beauté avec des huiles satinantes et parfumés, une cosméto haute en couleur. C'est le printemps, et l'année du Brésil. On marche sur ses pas, pour avoir, comme elle, la couleur des jours heureux ». (Votre Beauté, avril 2005)

Dans cette construction de la Brésilienne idéalisée, c'est dans l'édition spécial de *Votre Beauté* (avril 2005) consacrée au Brésil et dont la couverture annonçait « Reprenez vos fesses en main et sculpez-vous un corps à la brésilienne », que nous trouvons les descriptions les plus exagérées. C'est le verbe magique des magazines féminins, presque poétique même, qui opère dans un éloge à la beauté brésilienne, pourtant si irréaliste puisque idéalisée.

Il ne faut pas oublier que *Votre Beauté* insiste essentiellement sur l'apparence physique et les soins du corps (comme son propre nom l'indique), ce que contribue à une représentation des Brésiliennes uniquement en tant que femmes-objets et modèles de beauté.

« Leur beauté solaire, leur chute de reins étourdissante – ces fesses bombées qu'on leur envie -, leur image sexy ont fait le tour du monde. (...) A l'occasion de l'année du Brésil, ce numéro "Spécial Forme" se penche sur leurs... formes. Vous découvrirez des exercices (...) pour se modeler un "bum-bum" de Carioca, (...), et le vanity d'une bimbo joliment dorée au soleil d'Ipanema ». (*Votre Beauté*, avril 2005)

« S'il est redessiné par le sport, la gymnastique, la vie en bord de mer, le corps des Brésiliennes, objets de tous les désirs, est surtout habité par la danse ». (*Votre Beauté*, avril 2005)

« Leurs fesses hautes, fermes et bien dessinées, attirent tout les regards et toutes les convoitises. Avoir le "bum-bum" d'une Carioca, voilà bien le Graal de milliers d'entre nous ». (*Votre Beauté*, avril 2005)

« Leurs fesses hautes et fermes, leurs cuisses en béton, leurs abdos parfaits nous ont donné à toutes l'envie de jouer les belles de Copacabana sur des rythmes de samba ». (*Votre Beauté*, avril 2005)

« Les belles d'Ipanema, les pin-up des plages de Copacabana ont la peau caramel gorgée d'huiles parfumées, le regard brillant, les lèvres glossées. Petite leçon de cosmétique pour entrer dans la sensualité ». (*Votre Beauté*, avril 2005)

« Piquante plus que sulfureuse, glamour mais sportive, sexy mais désinvolte et virevoltante, la Brésilienne a la beauté solaire ». (*Votre Beauté*, avril 2005)

Dans ce dossier Brésil de *Votre Beauté*, la seule mention à la réalité socio-économique du pays est celle-ci : « Le corps, au Brésil, n'est pas seulement un instrument de séduction, c'est aussi, *dans ce pays où le fossé entre les classes est si violent*, le plus sûr moyen de prendre l'ascenseur social ». Il n'est pas étonnant que, pour parler du plus grave problème du pays, le magazine n'utilise qu'une courte sentence, émise entre deux virgules et suivie d'une affirmation très généralisante (« le plus sûr moyen »). C'est dans ce dossier, d'ailleurs, que l'on a trouvé la plupart d'expressions généralistes telles que « les Brésiliennes » et « une carioca ». Ces expressions y sont utilisés 25 fois, pour 6 brésiliennes identifiées.

La beauté brésilienne est si exagérée que dans *Jalouse* (mars 2005), dans une brève sur la boutique brésilienne Daslu, nous trouvons : « Un temple du luxe interdit aux hommes, où des femmes – pas toujours jolies – pavoisent en petites tenues ». L'expression « pas

toujours jolies » après le mot « femmes » indique que ce mot, en se référant à des Brésiliennes, évoquerait une image des femmes « toujours jolies ».

Toutefois, alors que les Brésiliennes sont érigées en modèles de beauté et de sensualité à copier afin de mieux « séduire », elles sont critiquées pour leur culte du corps, que l'on accuse d'être démesuré. Leur beauté si enviée est alors souvent dévalorisée puisque attribuée à des chirurgies plastiques, présentées comme beaucoup plus fréquentes qu'elles ne le sont en réalité. La critique de ces chirurgies, émise – soit directement, soit discrètement - par les magazines est d'ailleurs confortée par la déclaration d'un « chirurgien star de Rio », qui dans l'article « Mirage esthétique » (Vogue, juin/juillet 2005) refuse la « banalisation croissante de la chirurgie esthétique ». Dans le chapitre IV.2.1.9 sur les fautes, mensonges et désinformation dans la presse féminine concernant les Brésiliennes, nous reviendrons sur les chirurgies plastiques.

« Dénudées par le climat tropical, folles de leur plastique, les Brésiliennes sont prêtes à tout pour se façonner un corps de rêve ». (Votre Beauté, avril 2005)

« C'est vrai, les Brésiliennes ont un côté énervant avec leur corps parfait! ». (Madame Figaro, 22/01/2005)

« Pour les filles d'Ipanema, les cheveux ont autant d'importance que la silhouette, et leur souci numéro un est de les discipliner ». (Madame Figaro, 23/04/2005)

« La beauté ne se prend pas ici [au Brésil] à la légère ». (ELLE, 08/08/2005)

Ce double sentiment, pas toujours positif, d'envie et de compétition est aussi démontré par les critiques adressées subtilement aux Brésiliennes.

« Elle est maigre et jeune, mais c'est un pur canon, c'est Gisele [Bundchen]. Dans ce cas: on la vénère. Mais si, par hasard, "Voici" prévient que Leonardo Di Caprio l'a plaquée parce qu'il la trouvait vraiment trop space, on jouit » (ELLE, 16/05/2005).

Même si la « compétition » est dure, les efforts pour avoir un corps « à la brésilienne » sont encouragés par les magazines, dans un but commercial mais aussi avec la fonction idéologique, critiquée par DARDIGNA⁴⁷⁹, de faire retomber sur les femmes l'éternel devoir de séduire. Toutefois, porter des bikinis brésiliens - trop petits pour les Européennes -, est une pratique à laquelle les Françaises, pourtant habituées au topless, se prêtent difficilement. Alors, c'est le verbe magique des magazines féminins qui va résoudre

⁴⁷⁹ Voir chapitre III.3.5.1.

la situation en orchestrant une « révolution » dans la mode plage brésilienne pour l'adapter au goût – et aux moeurs – européens.

« Venue du Brésil , la tendance prend des airs de révolution culturelle. Curieux comme le tissu là-bas semblait fondre comme un tout petit peu de neige au soleil. L'échancrure remontait très haut sur la hanche, à la vitesse des complexes de n'importe quelle Européenne forcément pâlotte. Une photo de la plage Posto 9 de Rio ou une pub à bulles sur fond de Chico Buarque semblait ruiner tout espoir de compétition. Alors on leur laissait, sans même lutter, leur bronzage de rêve, leurs formes insensées et leurs bikinis dix fois trop petits. Aujourd'hui on assiste à la fin d'un règne. Les filles sont toujours aussi sublimes, mais la mode est moins cruelle. Après plusieurs décennies de domination absolue du tout ficelle, Rio découvre de nouvelles formules, qui s'agit d'ailleurs d'adopter au plus vite » (Vogue, juin/juillet 2005, Supplément Vacances)⁴⁸⁰.

Il est intéressant de remarquer que cette « révolution » dont parle *Vogue* est aussi mentionnée dans une petite brève sur la mode à la plage dans le dossier Brésil de *ELLE* (23/05/2005)⁴⁸¹ : « La grande révolution c'est l'abandon du string au profit d'un slip plus carré, considéré comme plus élégant, plus européen, disent toutes les fashion victims locales ». Dans un pays si grand et divers que le Brésil, quelle est l'autorité des « fashion victims locales » pour parler d'une « révolution » ?

Il faut insister sur le fait que cette « révolution » - tout comme les « décennies de domination absolue du tout ficelle »⁴⁸² - est fabriquée par le discours de ces deux magazines et n'a lieu que dans leurs pages en papier glacé, ce qui veut dire qu'elle est très loin de la réalité des plages de Rio et du Brésil en général. D'ailleurs, ces « nouvelles formules », dont parle *Vogue*, sont inaccessibles à la majorité de la population, notamment aux milliers de personnes qui habitent dans les 750 *favelas* de Rio.

Une visite sur le site internet du magazine Marie Claire (www.marieclaire.fr)⁴⁸³ nous confirmera cette image réductrice et stéréotypée du pays et des Brésiliennes. Comme les Brésiliennes étaient très peu représentées dans les éditions analysées de *Marie Claire*, nous avons fait une recherche dans les archives online du magazine pour essayer de trouver d'éventuels articles publiés dans les éditions auxquelles nous n'avons pas eu accès. En tapant le mot clef « Brésilienne » nous n'avons eu aucune réponse ; par contre en tapant « Brésil », nous en avons 3 :

- 1 article : « Chirurgie de la fesse pour ou contre ? »
- 2 produits : trouvés dans la rubrique « Produits de beauté »

⁴⁸⁰ Annexe VII.11.

⁴⁸¹ Annexe VII.2.

⁴⁸² Vogue, juin/juillet 2005, Supplément Vacances.

⁴⁸³ Accès au 17/10/2005.

Le pays - réduit à un débat que ne concerne qu'une infime partie de la population – a été rendu consommable à travers deux produits de beauté.

IV.2.1.5.3 Mode

Il est intéressant de noter que la mode, l'un des principaux centres d'intérêt des magazines féminins, ne constitue pourtant pas un domaine traditionnellement ni stéréotypiquement associé au Brésil, contrairement à la musique et à la beauté. C'est justement pour ne pas disposer a priori de beaucoup d'informations – ni de clichés - sur la mode brésilienne que les magazines ont réussi à proposer à leurs lectrices des informations assez variées sur le sujet.

Les Brésiliennes présentées dans les rubriques « Mode » des magazines analysés sont soit des mannequins, soit des créatrices de mode. Parmi ces dernières, les magazines – *Vogue* notamment - ont privilégié les nouvelles créatrices qui « palpitent de nouvelles énergies » (*Vogue*, juin/juillet 2005), en explorant ce qui, dans leurs créations, contredit les clichés mais aussi - et principalement - ce qu'elles proposent de (stéréo)typiquement brésilien.

« On a tous dans la tête une image de l'allure made in Brésil, entre flamboyance et bikinis, couleurs sexy et près du corps sensuel, un folklore de silhouettes sur un air de samba, agaçante caricature pour les créateurs brésiliens, qui, du coup, font mentir les clichés avec une étonnant énergie ». (*Vogue*, juin/juillet 2005)

« Sensualité joyeuse et féminité exacerbées illustrent la jeune création brésilienne ». (*Vogue*, juin/juillet 2005)

A propos des créations de Gisele Nasser : « Beaucoup de crochet donc, de grandes orchidées peintes à la main et des oiseaux du Brésil... pour une évocation gaiement poétique d'une certaine "fille d'Ipanema" ». (*Vogue*, juin/juillet 2005)

A propos de Fernanda de Goye et Paula Raia : « Elles aussi cherchent la meilleure façon de décliner cette sensualité explosive de la femme brésilienne ». (*Vogue*, juin/juillet 2005)

A propos d'Isabela Capeto, créatrice de mode née à Rio et la deuxième Brésilienne la plus citée, après Gisele Bündchen :

« Ses silhouettes font envie. Ses tenues sont appétissantes ». (*Vogue*, juin/juillet 2005)

« Sa mode est drôle, légère, maligne ». (*ELLE*, 23/05/2005)

« volumes sensuels », « C'est jolie et frais », « silhouette gracile », « motifs ethniques », « style carioca ». (*ELLE* 04/04/2005).

IV.2.1.6 Un abordage optimiste et léger

Comme nous avons pu le remarquer, l'Année du Brésil n'a pas inspiré des articles concernant des thématiques plus sérieuses comme la politique, la réalité socio-économique ou les débats de société qui animaient le pays. Ces thématiques – déjà traditionnellement peu présentes dans la presse féminine – y ont été abordées de manière très périphérique. Même dans leurs dossiers spéciaux consacrés au pays, les magazines se limitaient à quelques références aux inégalités sociales et aux *favelas*, qui sont déjà devenues des clichés brésiliens, acquérant ainsi le caractère immuable et indiscutable des images stéréotypées, ce qui entraîne, dans la plupart des cas, un abordage médiatique très superficiel.

Parmi tous les textes analysés, nous n'avons trouvé que deux articles parlant des *favelas* : « Rio Bravo » (DS, juillet/août 2005)⁴⁸⁴ et « Le nouveau visage des favelas » (Vogue, juin/juillet 2005). L'article de DS, publié dans la rubrique « Étranger », parle du travail réalisé par l'association de cinéastes *Nos do Cinema* (« Nous dans le cinéma »), créée après le succès du film « La Cité de Dieu » pour offrir aux jeunes qui avaient participé au tournage, une aide éducative et le matériel nécessaire au développement de leurs propres projets cinématographiques. Cet article de 6 pages, dont l'abordage et le sérieux contrastent avec le ton optimiste et léger de la plupart des articles analysés, présente des chiffres et des informations sur la violente et dure réalité des *favelas* de Rio.

Bien qu'assez court (6 pages, dont 5 avec des photos) et gardant un ton plutôt optimiste, l'article de *Vogue* sur les favelas de Rio et « l'énergie créative de ces zones franches que le gouvernement rêve de dompter » est un article assez intéressant qui montre un peu de la vie des habitants des quartiers défavorisés.

Toutefois, dans l'éditorial de mode « Transe de sens » de ce même dossier spécial de *Vogue* - quelques pages avant l'article « Le nouveau visage des favelas » - l'on retrouve encore des stéréotypes. A propos de Roberta Close, l'on peut lire qu'elle « figure sur la liste des plus belles femmes au monde. Elle est accessoirement la plus célèbre transsexuelle latino, la première reconnue par le gouvernement de Rio ». L'on y trouve aussi la photo d'un « happening nocturne entre travestis », tous semi-nus.

C'est dans le dossier spécial Brésil de *ELLE* (23/05/2005) - un patchwork très coloré de photos, de clichés et de textes courts - que nous trouvons quelques témoignages de femmes brésiliennes, traitant deux autres thématiques intéressantes. Bien que de manière

⁴⁸⁴ Annexe VII.1.

superficielle, ce dossier parle de la dictature de la beauté (avec les témoignages d'une comédienne, d'une journaliste et d'une politicienne) et du racisme (avec les témoignages de deux comédiennes noires). Mais comme le remarquait DARDIGNA, « habituées à tant de crétinisme bêtifiant, nous sommes entraînées à valoriser abusivement un article isolé, qui ne traduit en rien le contenu objectif du journal »⁴⁸⁵.

Ce que nous prouve le premier paragraphe de ce même dossier Brésil de *ELLE* : « C'est un fantasme qui perdure. Vu d'Occident, le Brésil reste cette terre promise où la nature est généreuse, les filles plus belles et le métissage une fierté nationale. Joie de vivre, musique, caïpirinha... Le paradis sur terre! Et, quand l'éden s'invite chez nous avec l'Année du Brésil en France, cela ne manque pas d'alimenter la machine à rêves. C'est vrai, le pays est à la hauteur des envies qu'il suscite. Comment résister à un pays où chaque jour est une fête et l'occasion d'une célébration : hier, l'anniversaire de Toquinho, célèbre chanteur de bossa, demain celui du premier concert de chorro ou le jour de la Vierge noire du Brésil... Le carnaval semble ne jamais s'arrêter ».

Le fait de ne pas trouver des sujets sérieux concernant le Brésil dans les pages de magazines est dû, en grande partie, aux questions idéologiques développées dans le chapitre III.3.5.1, notamment la logique commerciale qui gouverne la presse féminine. Le but est de maintenir l'idée de paradis tropical étroitement liée au pays, en privilégiant un discours qui incite à la consommation plutôt qu'à la réflexion, ou même à l'indignation que pourrait provoquer la réalité socio-économique des Brésiliennes les plus démunies. Pour MARTINS DE ALMEIDA, il est clair qu'une griffe de mode ou une entreprise de cosmétiques ne dépenserait pas d'argent dans un magazine qui montre « un monde réel où les femmes peuvent être belles, jeunes et performantes, mais aussi moches, grosses, vieilles ou noires »⁴⁸⁶.

Comme l'affirmait Dardigna⁴⁸⁷, les articles de la presse féminine sont amenés à produire et à reproduire des modèles féminins qui ne soient pas en désaccord avec la consommation proposée par les annonceurs, très puissante dans les haut de gammes.

IV.2.1.7 Les Brésiliennes en bref

Genre de texte	Quantité
Mention dans brève ou article	159
Brève	41
Article ou portrait	19

⁴⁸⁵ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 30.

⁴⁸⁶ MARTINS DE ALMEIDA, Ligia. Revistas Femininas : A leitora, essa desconhecida. IN : site de l'Observatorio da Imprensa : <http://66.102.9.104/search?q=cache:GfTADYwrSzMJ:observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/fd230120021.htm+%22revis+ta+de+papel+inferior,+mostrando+um+mundo+real%22&hl=fr&ct=clnk&cd=1&gl=fr>

⁴⁸⁷ DARDIGNA, Anne-Marie, 1978, Op. cit., p. 6.

Genre de texte	Quantité
Témoignage dans brève ou article	17
Photo avec légende	11
Interview	3
Total de citations : 250⁽¹⁾	

(1) 189 citations à des Brésiliennes identifiées + 61 expressions généralistes

La grande majorité des Brésiliennes présentes dans la presse féminine sont soit le sujet de brèves soit, le plus souvent, à peine mentionnées dans des articles ou brèves. Plus de la moitié des 250 citations faisant référence à elles sont des simples mentions dans des articles ou brèves. L'absence de reportages et d'articles plus consistants avec pour sujet des Brésiliennes reflète un désintérêt de la presse féminine pour ce que les Brésiliennes font, pensent ou disent.

La presse féminine ne donne pas de voix aux Brésiliennes ; leurs témoignages y sont rares. Or, quand le principal atout de la représentante des Brésiliennes dans la presse féminine - Gisele Bündchen, dont nous n'avons d'ailleurs recensé aucun témoignage - est la beauté, la presque absence d'interviews de Brésiliennes n'a rien de surprenant. Les seules interviewées sont Cibelle (chanteuse)⁴⁸⁸, Bethy Lagardère (ex-mannequin⁴⁸⁹) et Camila Pitanga (comédienne), qui donne ses secrets de beauté aux lectrices : « Pour parachever l'année du Brésil, nous avons demandé à Camilla Pitanga, comédienne, star brésilienne des telenovelas, et égérie des parfums Salvador Dali, de nous expliquer sa *conception de la beauté* »⁴⁹⁰.

Les seules Brésiliennes à mériter plus d'une page dans les magazines analysés sont Cristiana Reali (comédienne)⁴⁹¹, Adriana Varejão (artiste plasticienne)⁴⁹², Tânia Maria (chanteuse)⁴⁹³, Bethy Lagardère (ex-mannequin)⁴⁹⁴, Camila Pitanga (comédienne)⁴⁹⁵ et Sofia (chef de village au Club Med)⁴⁹⁶.

Sofia est, d'ailleurs, la seule Brésilienne non-célèbre à avoir 2 pages dans les magazines – dans « La real story du mois » (20ans, août). Il est intéressant de noter que Sofia vient briser la plupart des stéréotypes attachés aux Brésiliennes et diffusés par les magazines : elle n'a pas un métier lié à l'art (« au Club Med depuis dix ans, elle fait partie de la dernière promo

⁴⁸⁸ Rubrique: « En août j'écoute » (½ page) (Bien dans ma vie!, août 2005).

⁴⁸⁹ Rubrique: Breakfast (interview) , 2pgs (Vogue juin/juillet 2005)

⁴⁹⁰ Rubrique : « World beauty » (*Votre Beauté*, octobre 2005). Le passage en italique a été souligné par nous. Annexe VII.13.

⁴⁹¹ Rubrique: Autoportrait « Cristiana Reali par elle même », 4 pgs (Biba juillet 2005).

⁴⁹² Rubrique: Rencontres Article 2 pgs (Madame Figaro, 13/05/2005).

⁴⁹³ Petit portrait avec des témoignages (2pgs, dont 1 pour le texte) (ELLE 29/08/2005).

⁴⁹⁴ Rubrique: Breakfast, 2pgs (Vogue juin/juillet 2005).

⁴⁹⁵ Rubrique : « World beauty », 2 pgs, dont 1 pour l'interview (*Votre Beauté*, octobre 2005).

⁴⁹⁶ Rubrique : « La real story du mois » (20ans août 2005). Annexe VII.9.

des chefs de village : à part elle, il n'y a que quatre femmes dans le monde à faire ce job ») ; la beauté n'est pas son principal atout (« une brésilienne polyglotte qui parle six langues ! ») ; et l'apparence physique n'est pas sa principale préoccupation (« Pas question, pour cette femme toujours en action, de laisser fondre son cerveau »). Ce n'est sans doute pas une coïncidence si la seule « real » Brésilienne ne confirme en rien les stéréotypes des femmes brésiliennes, bien au contraire.

IV.2.1.8 Les commentaires et adjectifs

Les commentaires concernant les Brésiliennes et les adjectifs utilisés pour les décrire sont dans sa grande majorité liés à des stéréotypes et font souvent référence à leur apparence physique, même quand leurs métiers ne s'appuient pas sur la beauté, comme c'est le cas pour les chanteuses, créatrices de mode et artistes.

Quelques exemples de comment les magazines décrivent les Brésiliennes :

Adriana Varejão, artiste : « Avec ses cheveux bouclés, ses jolis traits et son sourire calme, la Brésilienne ressemble à s'y méprendre à une Vénus de Botticelli qui aurait eu la peau dorée par le soleil de Rio » (Madame Figaro, 13/05/2005) ; « son timbre sensuel » (Vogue, juin/juillet 2005).

Céu, chanteuse : « Ravissante (...) indolente et gaie, malicieuse et douce, cette fille est planante » (Glamour, septembre) ; « La belle n'a pas eu beaucoup de mal à enregistrer ce premier opus qui regorge de fraîcheur et de malice », « version sensuelle de "Concrete Jungle" », « la jolie Ceu ». (Madame Figaro, 12/08/2005)

Maria Creuza, chanteuse : « il est impossible de résister au charme de la chanteuse Maria Creuza ». (Madame Figaro, 11/06/2005)

Cibelle, chanteuse : « elle est drôle, fantasque et douée ». (Bien dans ma vie, août 2005)

Salomé de Bahia, chanteuse : « cette diva brésilienne nous réchauffe » ; « sa voix éclatante, sa nature exubérante ». (Femme Actuelle, 06/06/2005)

Tânia Maria, chanteuse et pianiste : « Peau hâlée, regard suave, démarche chaloupé, grâce naturelle: le Brésil semble se tenir là, devant moi, en la personne de Tânia ». (ELLE, 29/08/2005)

Isabela Capeto, créatrice de mode : « Cette délicieuse carioca ». (Marie Claire, avril 2005)

Christiana Reali, comédienne : « la très chaleureuse Cristiana » (BIBA, juillet 2005) ; « elle est belle comme une pub », « Lumineuse », « vive », « chaleureuse ». (Madame Figaro, 15/10/2005)

Fernanda Goeye et Paula Raia, designers et entrepreneuses de mode : « Jeunes, jolies, riches et viajadas (jet-set littéralement) ». (*Jalouse*, mars 2005)

Brenda Costa, mannequin : « son physique de rêve et son enthousiasme la propulsent », « cette beauté rayonnante a l'optimisme contagieux ». (*Madame Figaro*, 06/08/2005)

IV.2.1.9 Fautes, mensonges et désinformation

Soit par manque d'investigation, soit par inattention ou insouciance, les fautes témoignent de l'imprécision de certaines informations concernant le Brésil et les Brésiliennes. La même négligence qui fait que les stéréotypes – notamment ceux référents aux femmes brésiliennes – prolifèrent dans la presse féminine, est à l'origine de la plupart de ces erreurs.

Quelques fautes :

- « L'hôtel Unique, désigné en forme de pastèque par *Thomie Othake* » (*Jalouse* mars).

En réalité, l'hôtel est l'oeuvre de Ruy Othake, fils de Thomie Othake, peintre.

- « Dans ce registre éclaté, *la* percussionniste Dj Dolores » (*Madame Figaro*, 11/06/2005).

Dj Dolores est un homme, dj (comme son nom l'indique) et non un percussionniste.

- « bolos, les traditionnels desserts à l'aïpim » (*Madame Figaro*, 09/04/2005).

« Bolos » sont des gâteaux.

Nous avons aussi remarqué plusieurs fautes d'orthographe dans des mots en portugais :

- *Jalouse* (mars 2005) : le groupe « *nação zombi* » (le correct est « *nação zumbi* ») et le film « *Amarelo Manga* » (le correct est « *Amarelo Manga* »).

- *Votre Beauté* (avril 2005) : « *samba de no pé* » (« *samba no pé* ») et « *Forro pé di serra* » (« *Forro pé de serra* »)

- *ELLE* (04/04/2005) : « quartier de *gavea* » (« *gavea* »)

- *Vogue* (juin/juillet 2005) : « *jagandas* » (« *jangadas* »)

Pour donner de la cohérence à une argumentation appuyée plutôt sur des stéréotypes que sur la réalité, les journalistes utilisent des informations incorrectes et des données sans sources, tout comme ils omettent des informations.

Dans *Votre Beauté* (avril 2005), le mot « *gatinha* » - utilisé familièrement au Brésil

pour désigner « fille gracieuse et jolie »⁴⁹⁷ - est traduit comme « jolie fille sensuelle ». L'adjectif « sensuelle » a visiblement été ajouté pour créer une image plus en accord avec les stéréotypes.

Dans ce même dossier de *Votre Beauté* (avril 2005), nous constatons l'omission d'une information qui viendrait briser un peu les stéréotypes : « Comme toutes les filles de *Malhação*, la série culte des ados diffusée depuis 10 ans sur Tv Globo, elle passe le plus clair de son temps à cheval sur un vélo ou les deux pieds sur un stepper. Mieux : le scénario romanesque de ce *telenovelas*, a lieu dans un club de gym ». La journaliste a « oublié » de dire que le scénario de club de gym a été remplacé par celui d'un lycée en 1999.

Dans l'article « La danse pour sculpter ses formes » (*Votre Beauté*, avril 2005) nous trouvons que « d'après une étude de l'Oreal, sept Brésiliens sur dix sont inscrits dans une "académie de sport" ». Cette proportion nous paraît un peu exagérée dans un pays où seulement les 20% les plus riches, regroupent 62,1% des revenus nationaux. Peut-être que parmi les Brésiliens de classes sociales aisées, ce pourcentage serait correcte. Comme l'étude n'a pas été assez identifiée pour que l'on puisse confirmer l'information, et considérant que dans ce même dossier nous avons déjà trouvé des informations incorrectes, il n'est pas difficile de croire qu'encre une fois, une information déformée a été utilisée pour renforcer les stéréotypes.

Comme déjà mentionné, les magazines exagèrent l'importance et la popularité des chirurgies plastiques au Brésil. Avec des informations incorrectes et des commentaires très généralisants, les magazines renforcent une quête démesurée de la beauté.

« Les Cariocas passent leur temps en maillot de bain et s'exposent autant au soleil qu'au regard des autres. La chirurgie plastique y est devenue presque aussi simple qu'une séance au spa ». (*Vogue* juin/juillet 2005)

Il faut ici noter que, selon la Société Brésilienne de Chirurgie Plastique (SBCP)⁴⁹⁸, en 2004 ont été réalisées dans l'état de Rio de Janeiro, 76 078 chirurgies plastiques, pour une population de 15 383 407⁴⁹⁹ (dont 6 136 652 habitent dans la capitale de l'état, la ville de Rio de Janeiro).

« Après la soirée, les célébrités et presque-people pourront se voir dans les magazines spécialisés

⁴⁹⁷ En portugais : « moça graciosa e bonita ». Source : Dictionnaire Houaiss.

⁴⁹⁸ La Société Brésilienne de Chirurgie Plastique (SBCP) regroupe 4 mille professionnels. A partir d'une enquête réalisée avec les professionnels associés, l'étude SBCP-GALLUP a présenté les chiffres et les caractéristiques de la chirurgie plastique au Brésil en 2004.

⁴⁹⁹ Population estimée 2006. Source : Institut Brésilien de Géographie et Statistiques (IBGE).

(Cool, Trip⁵⁰⁰, etc), et compareront leurs poitrines impeccables, offertes traditionnellement pour leur dix-huit ans par leurs parents (...) D'un écart à l'autre, São Paulo offre toujours une vision partielle d'elle-même. Comme ses habitants abonnés à la chirurgie plastique, elle est en mutation permanente ». (Jalouse, mars 2005)

En 2004 ont été réalisées dans la ville de São Paulo, 126 815 chirurgies plastiques, pour une population de 11.016.703⁵⁰¹. Ils nous paraît alors un peu exagéré de dire que ses habitants sont « abonnés à la chirurgie plastique », ainsi que d'affirmer, sans aucune donnée quantitative que puisse le prouver, que les parents offrent « traditionnellement » des poitrines à leurs filles.

Dans l'article « Opération Bum-Bum » du dossier Brésil de Votre Beauté (avril 2005) nous trouvons, dans un encadré sur la chirurgie des fesses l'information suivante :

« La chirurgie des fesses. Si c'est aujourd'hui l'opération la plus demandée au Brésil, en France, peu de chirurgiens la pratiquent ».

D'après une étude de la SBCP, les chirurgies plastiques les plus pratiquées au Brésil en 2004 ont été la lipoaspiration (54% du total) et les chirurgies de poitrine (32%) et visage (27%) en général. La chirurgie de fesses n'apparaît même pas dans le ranking. Encore une fois, une information incorrecte a été utilisée pour renforcer les clichés. Le petit texte ne fait d'ailleurs que montrer les contre indications de cette chirurgie « la plus demandée au Brésil », renforçant ainsi le caractère dangereux de la quête des Brésiliennes par la beauté.

Selon cette même étude de la SBCP, en 2004, 616 287 chirurgies plastiques ont été réalisées au Brésil (pour une population de 184 184 264 de personnes)⁵⁰². Selon les chiffres de la Société Française des Chirurgiens Esthétiques Plasticiens, le nombre d'opérations de chirurgie esthétique en France est évalué à 200 000 par an⁵⁰³ (pour une population de 60 496 000 de personnes⁵⁰⁴). La proportion entre le numéro de chirurgies plastiques pratiquées et la population de chaque pays est presque exactement la même, soit 0,33%. Ce n'est pas étonnant lorsque l'on sait qu'une immense partie de la population brésilienne – notamment celle que n'a pas accès aux chirurgies plastiques - est complètement absente des magazines.

⁵⁰⁰ *Trip* n'est pas un magazine « spécialisé », c'est un magazine directionné au public masculin et connu par son projet graphique pointu. Créé en 1986 et publié par un éditeur indépendant, le magazine a reçu des prix au Brésil et à l'étranger et est une référence nationale en termes de comportement et de nouvelles tendances journalistiques.

⁵⁰¹ Population estimée 2006. Source : Institut Brésilien de Géographie et Statistiques (IBGE).

⁵⁰² Population totale 2005. Source : World population prospects : the 2004 revision. Highlights. New York : United Nations, Population Division, 2005. IN : www.ibge.gov.br

⁵⁰³ Source : Société Française des Chirurgiens Esthétiques Plasticiens (SOFCEP).

⁵⁰⁴ Population totale 2005. Source : World population prospects : the 2004 revision. Highlights. New York : United Nations, Population Division, 2005. IN : www.ibge.gov.br

IV.2.2 Résultats de l'analyse de l'édition de *Madame Figaro* consacré au Brésil : une représentation sexiste

	Femmes	Hommes
Personnes citées dans ce numéro	80	
	28	52
Avec profession	27	51
Sans profession	1	1
Avec prénom seul	5	1
Anonymes	-	5
Avec photo	5	15
Personnes avec photo seule	27	
(non identifiées)	8	19

Le tableau complet est en annexe (Annexe VI).

A l'occasion de l'Année du Brésil en France, *Madame Figaro* a dédié son édition du 22 janvier 2005 au pays. De la couverture et l'édito à l'« Agenda », en passant par des rubriques aussi variées que le « Zapping », la « Mode », la « Beauté », le « Reportage », la « Musique », les « Rencontres », la « Cuisine » et la « Déco », le pays était présent dans 49 des 94 pages de l'édition. Bien que ce numéro spécial ait fourni quelques informations nouvelles sur le pays, les stéréotypes des femmes brésiliennes y ont été toujours explorés – comme nous l'avons déjà montré dans les extraits présentés dans le chapitre précédent. Grâce à une analyse basée sur la méthode Mediawatch, nous avons pu mettre en évidence le caractère sexiste de cette représentation.

IV.2.2.1 Suprématie masculine

Contrairement à la plupart des articles et brèves analysés – qui traitaient davantage des femmes que des hommes brésiliens –, cette édition de *Madame Figaro* suit la logique sexiste des médias en général. Parmi les 80 Brésiliens et Brésiliennes cités dans ce numéro, 52 sont des hommes et 28 des femmes, soit presque le double, alors qu'au Brésil les

femmes représentent 50,78%⁵⁰⁵ de la population.

Parmi les 52 hommes recensés, nous avons même trouvé une femme, Carla de Carvalho, identifiée par erreur par l'article masculin: « *le* designer Carla de Carvalho ». Comme, au contraire du Brésil, le prénom Carla ne peut pas nécessairement être identifié en France comme féminin - fait qui a pu d'ailleurs avoir provoqué l'erreur - cette erreur pouvait donc être difficilement identifiée. C'est pourquoi nous l'avons comptée comme un homme.

La suprématie numérique des hommes dans les textes se reflète aussi dans les photographies : 15 des 52 hommes cités (soit 28,85%) ont été photographiés contre 5 pour les 28 femmes (soit 17,86%). Cela peut s'expliquer en partie par le fait que les 3 principaux articles du magazine – « Minas Gerais, le beau filon », « Ils font rayonner le Brésil » et « A São Paulo, le maître du béton coloré », dont nous parlerons ci-dessous - étaient dédiés à des hommes brésiliens ou recueillaient des témoignages de ces derniers, aussi présentés en images.

Il est intéressant de noter que ces 15 hommes sont tous représentés soit en train d'exercer leur métier, soit pour illustrer un texte qui parle de leur métier. En revanche, parmi les 5 femmes représentées en photographie, l'une n'a pas de profession (Bethy Lagardère) ; 2 autres sont des mannequins (dont l'une est en bikini et tee-shirt) ; une autre est la chanteuse Bebel Gilberto, représentée - dans une brève sur la musique brésilienne - en train de danser, alors que les musiciens Gilberto Gil et Seu Jorge le sont en train de chanter et de jouer de la guitare ; et finalement, Yael Sonia, designer de bijoux franco-brésilienne, pose avec ses bagues en pierres précieuses.

IV.2.2.2 Des visages anonymes

Nous avons recensé 14 photos - représentant 27 personnes non-identifiées ni mentionnées dans le texte - et qui n'ont quelques fois pas de légende. Ce sont des photos exclusivement illustratives. Il est intéressant de remarquer que dans ce numéro de Madame Figaro, les hommes brésiliens sont davantage utilisés dans un but décoratif que les femmes (19 hommes pour 8 femmes). Parmi ces visages anonymes, la proportion des hommes par rapport aux femmes est à peu près la même que celle observée pour les personnes identifiées, c'est-à-dire à peu près deux fois supérieure.

Parmi les hommes, nous avons recensé 2 joueurs de *capoeira* ; 3 hommes dans un marché de rue ; 1 homme montrant un fruit local ; 11 miniers ; et 1 ouvrier qui travaille à la surveillance d'une mine. Parmi les femmes, l'on compte 1 ouvrière (surveillée par un

⁵⁰⁵ Recensement démographique 2000. Source : Institut Brésilien de Géographie et Statistique (IBGE).

homme) ; 1 femme dans un spa ; 1 femme dans un marché de rue ; 1 mannequin en bikini ; et 4 danseuses en tenue de carnaval. Il est pourtant intéressant de remarquer que seule l'une de ces danseuses porte une tenue « sexy » (bikini), alors que les 3 autres portent des costumes traditionnels de « bahianaise » (des robes longues et lourdes).

IV.2.2.3 L'éditorial de mode

L'éditorial de mode « Sous le soleil de Bahia » montre 3 mannequins brésiliens (2 jeunes filles et 1 jeune homme, formant un couple avec l'une d'entre elles) dans des situations diverses, parfois seuls, parfois en interaction avec des brésiliens anonymes. Parmi ces anonymes, une fois de plus, les hommes sont plus nombreux : 14 hommes pour 6 femmes. Aucun de ces Brésiliens et Brésiliennes anonymes n'exerce une activité rémunérée - ils jouent la *capoeira*, elles dansent, ils jouent au domino ou jouent de la musique - reproduisant ainsi une image exotique d'un univers d'oisiveté très stéréotypé. Cette extrême transformation du réel caractéristique des photographies de mode à laquelle se referait DARDIGNA⁵⁰⁶, opère dans le but de créer un climat propice à la consommation.

IV.2.2.4 Sexisme moins évident

Concernant le facteur « identification » (par le prénom seul ou par des liens de parenté), le sexisme du magazine est moins évident, mais demeure cependant toujours présent. Quatre femmes (dont les chanteuses Maria Bethânia et Cibelle) et un homme (le chanteur Seu Jorge) sont identifiés uniquement par leurs prénoms. Toutefois, l'identification d'une artiste par son seul prénom (en se traitant d'un « nom artistique ») ne peut pas être considérée comme une représentation sexiste.

Concernant l'identification par des liens de parenté, nous trouvons cinq anonymes – tous des hommes – identifiés, à l'exception du « mari français » d'Otaviana⁵⁰⁷, uniquement par des liens de parenté homme-homme : « son oncle », « son cousin » et « son père » (à 2 reprises). Trois de ces liens de parenté sont utilisés dans le même reportage (« Minas Gerais, le beau filon »), toujours pour montrer une tradition qui passe, par les hommes, de génération en génération.

Nous avons aussi décelé 4 références à des liens de parenté homme-femme, l'homme étant dans la plupart de cas le référent : « la chanteuse Astrud Gilberto (femme de João) », ce dernier ayant déjà été mentionné dans le texte (« João Gilberto, le père de la bossa-nova ») ; dans la même brève, nous trouvons « Maria Bethânia et son frère, Caetano Veloso » ; dans le portrait du créateur de mode Amir Slama : « Amir travaille avec sa femme, Riva » ; et dans

⁵⁰⁶ Voir chapitre III.3.5.1.2.1.

⁵⁰⁷ Dans la rubrique « Agenda Boutiques » : « Brésilienne pure souche, Otaviana Moreira a suivi son mari français à Paris ».

l'article sur l'architecte Ruy Othake, nous trouvons une référence à sa mère : « Fils de la grande artiste peintre brésilienne, d'origine japonaise, Tomie Othake ».

Concernant la profession, s'il n'y a pas eu de sexisme – vu que seulement une femme et un homme sont cités sans profession - les stéréotypes ont tout de même été renforcés. A l'exception de deux responsables de boutique, toutes les autres femmes identifiées avec leurs professions exercent des métiers liés à l'art, à la création, à la mode et à la beauté : nous comptons 10 chanteuses, 7 designers et 4 mannequins parmi les professions les plus récurrentes.

IV.2.2.5 « Ils font rayonner le Brésil » et quant à elles?

Dans cet édition de *Madame Figaro* consacré au Brésil, nous avons trouvé 3 articles plus longs et plus consistants sur le pays, ainsi que de nombreuses brèves et articles courts. Dans la rubrique « Reportage », un article de 6 pages sur l'état de Minas Gerais et ses pierres précieuses (« Minas Gerais, le beau filon ») cite 7 hommes et 1 femme (la designer de bijoux franco-brésilienne Yaël Sonia). Parmi les personnes représentées dans les photographies qui viennent illustrer cet article, nous trouvons 16 hommes (dont 4 interviewés et 12 ouvriers non-identifiés) et 2 femmes (Yael Sonia et une ouvrière non-identifiée).

Dans la rubrique « Rencontres », nous trouvons un autre article de 6 pages (« Ils font rayonner le Brésil ») qui présente « sept ambassadeurs du renouveau brésilien que nous avons élus hommes de l'année »⁵⁰⁸.

Dans la rubrique « Déco », il y a encore 6 pages pour parler du travail de l'architecte brésilien Ruy Othake (« A São Paulo, le maître du béton coloré »).

Et les femmes brésiliennes ? Où sont-elles dans cette édition spécial Brésil ? Elles sont dans des brèves des rubriques « Zapping »⁵⁰⁹, « Zap Mode Ailleurs »⁵¹⁰; « Vu lu entendu musiques »⁵¹¹; « Agenda Boutiques »⁵¹², « Déco Agenda »⁵¹³ et, évidemment, dans les rubriques « Beauté ».

⁵⁰⁸ Rodrigo Santoro (acteur), Amir Slama, Gustavo Lins et Francisco Costa (créateurs de mode), Les frères Campana (designers de meubles et objets) et Walter Salles (cinéaste).

⁵⁰⁹ Une photo d'une femme brésilienne non-identifiée, en costume de carnaval (biquini), illustrant une brève sur l'Année du Brésil ; et une brève avec photo de Bethy Lagardère.

⁵¹⁰ La créatrice Isabela Capeto et les mannequins Isabelli Fontana et Brenda Costa (avec photo).

⁵¹¹ Dans une brève sur l'exposition « MPB, musique populaire brésilienne » sont cités 13 chanteurs et 9 chanteuses.

⁵¹² Les responsables de deux boutiques brésiliennes : Otaviana Moreira et Ana Paula Fritas.

⁵¹³ 4 designers femmes et 3 designers hommes.

V Conclusion

« “La femme sera toujours la femme”⁵¹⁴. C'est là, à la fois le point de départ et l'aboutissement final de centaines et de centaines de milliers de mots imprimés chaque semaine et chaque mois et consommés avidement par de millions de lectrices »⁵¹⁵.

Bien qu'on n'ait pas trouvé dans les pages des magazines analysés, un message aussi explicite que « la femme brésilienne sera toujours la femme brésilienne », il y est pourtant clairement sous-entendu. Le regard souvent sexiste que porte la presse féminine française - et la société européenne en général – sur celles qui constituent notre sujet d'étude est fortement chargé de stéréotypes. Ces stéréotypes sont, dans la plupart des cas, liés à l'exotisme qui leur est rattaché - tout comme à leur pays, le Brésil - depuis qu'elles ont été « découvertes » car l'image des femmes brésiliennes est autant un reflet qu'un élément de renforcement d'une image du Brésil tout aussi stéréotypée.

L'un des objectifs de l'Année du Brésil était d'en présenter, au-delà des clichés, la richesse et diversité de ce pays qui occupe une place privilégiée dans l'imaginaire français. Puisque nous avons constaté un décalage profond entre d'une part les stéréotypes à l'œuvre dans la presse féminine concernant les Brésiliennes et d'une autre, la pluralité des rôles et fonctions exercées par ces dernières dans la société brésilienne contemporaine, nous avons entrepris ce travail d'analyse qui prendra nécessairement des allures de dénonciation. Or, selon AMOSSY, « analyser, c'est dénoncer »⁵¹⁶.

À travers l'analyse d'un corpus constitué de 127 textes concernant ou mentionnant les Brésiliennes et recueillis dans 130 éditions de 16 titres de la presse féminine française, nous avons pu déterminer si les magazines féminins, inspirés par l'Année du Brésil baptisée du suggestif dénomiatif « Brésil Brésils », avaient réussi à offrir à leurs lectrices une image plurielle des femmes brésiliennes.

Notre analyse de l'ensemble des magazines nous a permis de constater une représentation stéréotypée et sexiste des Brésiliennes qui a été ensuite confirmée par l'analyse - selon la Méthode Mediawatch - de l'édition de *Madame Figaro* du 22 janvier 2005 consacrée au Brésil. En effet, les femmes brésiliennes y étaient sous représentées et stéréotypées : nous avons compté 52 hommes pour 28 femmes.

Notre analyse a montré que la représentation des Brésiliennes dans les pages des féminins est très réductrice, chargée de clichés et stéréotypes. Les Brésiliennes sont surtout

⁵¹⁴ 20 ans, n. 109, IN : DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 9.

⁵¹⁵ DARDIGNA, Anne-Marie, 1974, Op. cit., p. 9.

⁵¹⁶ AMOSSY, Ruth, 1991, Op. cit., p. 169.

reconnues par leur beauté et créativité, ainsi que pour des stéréotypes liés à l'image du Brésil tels que la joie de vivre et un talent musical certain. Les magazines offrent une image simpliste des Brésiliennes, adoptant souvent un point de vue trop généraliste et superficiel. La majorité des apparitions des Brésiliennes dans les féminins analysés constitue de simples mentions dans des articles ou brèves. Dans ces textes, les magazines ne leur donnent pratiquement jamais la parole. À l'exception de thèmes liés à la « Beauté », l'un de seuls domaines où les Brésiliennes ont légitimité de s'exprimer, ce qu'elles ont à dire intéresse peu les magazines féminins.

Le mannequin Gisele Bündchen a été la Brésilienne la plus citée dans les magazines analysés, notamment dans les rubriques « Mode », « Beauté » et « People ». C'est dans ces rubriques, avec la rubrique « Musique », que s'est concentrée la grande majorité des articles et des brèves concernant ou mentionnant des Brésiliennes.

L'espace occupé par les chanteuses brésiliennes (les Brésiliennes les plus mentionnées après les mannequins) - dans les rubriques « Musique » et « Agenda » notamment - s'explique par la qualité de leur travail, reconnu internationalement, mais aussi, et principalement, par l'importance et la diversité des événements musicaux programmés au cours de l'Année du Brésil. Cette forte présence des chanteuses n'apporte rien de neuf sur les femmes brésiliennes et contribue au renforcement des stéréotypes dans la mesure où la musique est souvent associée à l'image du Brésil et aux stéréotypes brésiliens.

Les nombreuses apparitions des Brésiliennes dans les rubriques « Mode » et « Beauté » – les rubriques les plus lucratives de la presse féminine – s'explique en grande partie et est proportionnelle à l'importance de la place occupée par ses mêmes rubriques et à la ligne éditoriale des magazines. Toutefois, alors que la mode brésilienne - un domaine qui n'est pas stéréotypiquement lié au pays - a généré des informations relativement diverses (bien que souvent associées à des clichés), dans les rubriques « Beauté » les stéréotypes des Brésiliennes ont proliféré et été exploités dans un but clairement commercial. L'utilisation de ces stéréotypes par la presse féminine contribue avec une fonction idéologique de renforcement des rôles sexuels traditionnels. Or, la presse féminine en tant que diffuseur de stéréotypes sexistes et de représentations simplistes des femmes brésiliennes contribue indirectement au renforcement d'une image stéréotypée des femmes en général.

Depuis cinq siècles, le regard européen enferme les Brésiliennes dans une quête éperdue du physique parfait qui fait d'elles des modèles et des esclaves de la beauté. Il convient de rappeler que la dictature de la beauté auxquelles les Brésiliennes sont soumises est légitimée et renforcée par l'image qu'elles ont à l'étranger, image que la presse féminine

– et les médias en général - aident à diffuser. Les magazines féminins critiquent le culte brésilien du corps tout en le renforçant. Ils contribuent ainsi à perpétuer une dictature de la beauté dont leurs lectrices sont tout aussi victimes. Il est alors fondamental d'insister sur le rôle du discours des magazines féminins dans la diffusion et le renforcement d'une image sexiste des femmes comme des esclaves de leur apparence physique, toujours en quête du regard approbateur de l'homme. Il est évident que cette quête éternelle de la beauté éternelle profite aussi à l'industrie cosmétique et à celle de la mode, les plus puissants annonceurs de la presse féminine.

Il est clair que la nature et les fonctions de la presse féminine, ainsi que les spécificités de son discours, créent de parfaites conditions de diffusion d'une représentation stéréotypée et sexiste des Brésiliennes. Dans une presse contrôlée par des logiques commerciales, contrainte par le poids des rubriques et par la légèreté des thématiques qui y sont traitées avec un discours stéréotypé, optimiste et aliénant, à la fois publicitaire et journalistique, il est difficile d'imaginer une approche réaliste et plurielle des femmes brésiliennes. Or, il est impossible de fournir une image responsable du monde, de divertir son lectorat et de vendre dans un même temps. Le Brésil, avec son image de paradis tropical, sa culture métissée, ses belles femmes et son côté exotique a été une cible parfaite et s'est bien prêté à l'approche magique de la presse féminine.

Dans l'euphorie caractéristique du discours des féminins, force est de constater qu'à l'occasion de l'Année du Brésil, les journalistes n'ont pas réussi à se départir des stéréotypes liés au pays. Il est fort décevant de constater que même lorsque les journalistes se déplacent au Brésil pour écrire leurs articles, ils le font avec de nombreux stéréotypes en tête et ne cherchent qu'à les confirmer. Ceci pour ne pas briser les stéréotypes que leurs lectrices – avec qui les magazines établissent une relation de confiance, de proximité et de complicité – de leur côté, cherchent à confirmer dans les pages de leurs magazines préférés.

Dans le discours détourné du réel des magazines, la conformité à la réalité est assurée par les stéréotypes et clichés qui sont utilisés comme facteur de crédibilité et de cohérence. La réalité est souvent laissée de côté en faveur d'une conformité aux attentes d'un imaginaire collectif peuplé de stéréotypes. Pour répondre aux attentes de lectrices (et ainsi les fidéliser), les journalistes ont utilisé des informations incorrectes, imprécises ou déformées. Comme dirait NEVEU « never let the facts kill a good story [ne laisse jamais les faits bousiller une bonne histoire] »⁵¹⁷. Et c'est bien cette maxime qui a guidé le travail peu journalistique des journalistes de la presse féminine lorsqu'il s'est agit de faire découvrir tous les « Brésils ».

⁵¹⁷ NEVEU, Erik, 2001, Op. cit., p. 96.

En négligeant la déontologie de la profession, à travers des procédures d'omission et de déformation de l'information ; l'utilisation de données incorrectes ou imprécises ; l'édition tendancieuse de témoignages ; les généralisations ; et enfin un discours réducteur, stéréotypé, sexiste et optimiste, les journalistes de la presse féminine ont renforcé, tout au long de l'Année du Brésil, une représentation stéréotypée et sexiste des Brésiliennes.

Au cours de notre analyse, nos réflexions nous ont amenées à des questions qui dépassaient le cadre de ce mémoire. C'est le cas, par exemple, du rôle des photos dans le renforcement d'une image stéréotypée des Brésiliennes. Il serait également intéressant d'utiliser des données quantitatives et qualitatives pour mesurer le décalage entre l'image proposée par la presse féminine et les « vraies » Brésiliennes.

Voici quelques pistes d'étude : quelle est l'influence de l'image que les femmes françaises ont d'elles-mêmes sur la représentation des femmes brésiliennes dans la presse féminine ? quels sont les effets, négatifs (ou positifs, s'ils existent) de cette représentation stéréotypée et sexiste pour les femmes brésiliennes ? Dans quelle mesure cette image des femmes brésiliennes contribue-t-elle au tourisme sexuel aussi bien qu'à d'autres formes d'exploitation et de violence ? Des questions relatives à la presse féminine pourraient aussi être abordées : comment la presse féminine pourrait-elle proposer une image moins stéréotypée des femmes brésiliennes ? Comment pourrait-elle contribuer à la lutte pour l'égalité des sexes, et outrepasser les stéréotypes traditionnels pour proposer une image des femmes plus conforme à leur volonté de liberté et d'émancipation des femmes ? Ce sont quelques questions qui restent ouvertes en espérant qu'elles pourraient donner lieu à d'autres études.

Considérant qu'en 2008-2009 se déroulera l'Année de la France au Brésil, une suite possible et presque naturelle pour notre travail serait de développer, dans le cadre d'un doctorat, l'analyse de la représentation des femmes françaises dans la presse féminine brésilienne tout au long de ces célébrations. Cette étude pourrait déboucher sur une approche comparative interculturelle très riche et utile.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

1. ALBISTUR, Maïté et ARMOGATHE, Daniel. *Histoire du féminisme français – du moyen âge à nos jours*. Éditions des femmes, Paris, 1977.
2. AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Intertexto, Niteroi, 2000.
3. AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Stéréotypes et Clichés: langue, discours, société*. Éditions Nathan, Paris, 1997.
4. AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues: Sémiologie du stéréotype*. Éditions Nathan, Paris, 1991.
5. BARD, Christine. *Les femmes dans la société française au 20e siècle*. Armand Colin, Paris, 2001.
6. BARRE, Virginie et al. *Dites-le avec des femmes - Le sexisme ordinaire dans les médias*. CFD/AFJ, Paris, 1999.
7. BARTHES, Roland. *Mythologies*. Éditions du Seuil, Paris, 1957. « Romans et enfants » (p.53-55).
8. BERTRAND, Claude-Jean. *La déontologie des médias*. « Que sais-je? », PUF, Paris, 1997.
9. BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNEN, Michèle. *La presse féminine*. « Que sais-je ? », PUF, Paris, 1996.
10. CAZENAVE, Elisabeth et ULMANN-MAURIAT, Caroline. *Presse, radio et télévision en France – de 1631 à nos jours*. Hachette Livre, Paris, 1994.
11. CHABROL, Claude. *Le Récit féminin - Contribution à l'analyse sémiologique du courrier du cœur et des entrevues ou « enquêtes » sur la femme dans la presse féminine actuelle*. Mouton, The Hague, Paris, 1971.
12. CHARAUDEAU, Patrick. *Le Discours d'information médiatique - La construction du miroir social*. Nathan-INA, Médias-Recherches, 1997.
13. CHARON, Jean-Marie. *Les médias en France*. Éditions La Découverte, Paris, 2003.
14. COLOMBANI, Marie-France et FITOUSSI, Michèle. *Elle 1945-2005 : Une histoire des femmes*. Filipacchi, Paris, 2005.
15. DARDIGNA, Anne-Marie. *La presse « féminine » - Fonction idéologique*. Librairie François Maspero, Paris, 1978.
16. DARDIGNA, Anne-Marie. *Femmes-femmes sur papier glacé*. Librairie François Maspero, Paris, 1974.
17. DEBRAS, Sylvie. *Lectrices au quotidien – des femmes, des hommes et des journaux*. L'Harmattan, Paris, 2003.
18. DURANDIN, Guy. *L'information, la désinformation et la réalité*. PUF, Paris, 1993.

19. ERARD, Cédric et KUTUKDJIAN, Garance ed. *Des femmes – Anthologie*. Éditions Flammarion, Paris, 2005.
20. FONDANECHÉ, Daniel. *Guide pratique pour rédiger un mémoire de maîtrise, de DEA ou une thèse*. Librairie Vuibert, Paris, 1999.
21. GERVEREAU, Laurent. *Les images qui mentent - Histoire du visuel au XXe siècle*. Editions du Seuil, Paris, 2000.
22. KALIKA, Michel. *Le mémoire de master*. Dunod, Paris, 2005.
23. LA HAYE, Anne-Marie. *La catégorisation des personnes*. PUG, Grenoble, 1998.
24. LEVI-STRAUSS, Claude. *Tristes Tropiques*. Librairie Plon, Paris, 1955 (1993).
25. LOCHARD, Guy et BOYER, Henri. *La communication médiatique*. Seuil, Paris, 1998.
26. MATHE, Roger. *L'exotisme*. Bordas, Paris, 1985.
27. NEVEU, Erik. *Sociologie du Journalisme*. Éditions La Découverte, Paris, 2001.
28. PAQUET, Dominique. *Miroir, mon beau miroir – Une histoire de la beauté*. Gallimard, Paris, 1997.
29. REGNIER, Faustine. *L'exotisme culinaire : essai sur les saveurs de l'Autre*. PUF, Paris, 2004.
30. SULLEROT, Evelyne. *La presse féminine*. Armand Colin, 1966.
31. TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation* (1890). 2ème édition. Réimpression. Éditions Kimé, Paris, 1993. Version numérique sur : <http://dx.doi.org/doi:10.1522/cla.tag.loi1>
32. YEE, Jennifer. *Clichés de la femme exotique: un regard sur la littérature coloniale française entre 1871 et 1914*. Harmattan, Paris, 2000.

Articles

33. Action Critique Médias (ACRIMED). De la puissance de la presse féminine. 2002.
34. IN : www.acrimed.org/article651.html (accès le 20/07/2006).
35. ALEGRIA, Rosa. *Jornalismo para a mulher: avanço ou retrocesso?*
IN : <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/do0506b.htm> (accès en juillet 2006)
36. Association des Femmes Journalistes (AFJ). *8 mars 2001, journée des femmes - Pourquoi 82 % des gens qui font l'actualité se rasent-ils tous les matins ?*. 2001.
IN : www.femmes-journalistes.asso.fr/actu/actu_communique-juillet2001.htm (accès en décembre 2006)
37. BOUNHOL, Séverine. *Image des femmes et médias: ça va et ça vient*. Octobre 2004.
IN: www.femmes-journalistes.asso.fr/article.php3?id_article=21 (accès en juin 2006)
38. CALIANDRO, Dominique. « *Beauté* » : *des rédactrices de magazines féminins encore pires que les publicitaires*. 2004.
IN: www.acrimed.org/article1449.html (accès le 20/07/2006)

39. CARON, Caroline. *Conservateurs ou égalitaires, les magazines pour adolescentes?* Communication présentée au Troisième colloque international des recherches féministes francophones, Toulouse, 2002.
IN : <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/03/17/index.html> (accès en juillet 2006)
40. CARON, Caroline. *Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la « presse ados » au Québec.* Pratiques psychologiques, 2003, n. 3, p. 49-61.
IN : <http://archiveSIC.ccsd.cnrs.fr> (accès en juillet 2006)
41. Le Journal des Femmes. *Les plus grands magazines féminins : qui édite quoi ?*
IN : www.linternaute.com/femmes/dossier/0310presse/3comparatif.shtml
42. MARTINS DE ALMEIDA, Ligia. *Revistas femininas - A leitora, essa desconhecida.*
IN : <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/fd230120021p.htm>
43. MAURIN, Véronique. *Le magazine Elle profite du voile.* 2004.
IN : www.acrimed.org/article1432.html (accès le 20/07/2006)
44. MAURIN, Véronique. *Le nouveau Biba - sous les froufrous de la modernité, le conservatisme le plus archaïque.* 2004.
IN: www.acrimed.org/article1633.html (accès le 20/07/2006)
45. MICHEL, Michel. *Les aventures de l'éternel féminin ou quelques parcours dans les représentations publicitaires de la femme.* Íris, n. 1, p. 5-27.
IN : <http://w3.u-grenoble3.fr/crll/textes-ligne1.htm> (accès en février 2007)
46. MURAT, Lucia. *Regard étranger.* Positif, janvier/2006, n. 539, p. 73-74.
47. TRANCART, Monique. IN : BARRE, Virginie et al, *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias.* CFD/AFJ, Paris, 1999. « Médias d'information générale: le leurre féminin » (p.17-37).

Documents

48. *Brésil Marque d'excellence*, publication du Ministère des Relations Extérieures. São Paulo, avril 2005.
49. *Faits e Projets.* Paris, mars 2005.
50. *Bilan de la Saison Culturelle du Brésil organisée en France en 2005.* Rapport d'étude. BEURIER, Pervenche; FROISSART, Nelly; HART, Annabel; PRAT, Laurent; SCHAEFER, Marion; SMITH, Hilleary. AFAA, Sciences Po. Paris, mars 2006.
51. *Brésil, Brésil : Année du Brésil en France – Éphéméride.* Ministère des Affaires étrangères et Ministère de la Culture et de la Communication (France), Ministério da Cultura (Brésil), AFAA. Paris, 2006.
52. *Influence de différentes sources d'information dans les achats de produit de beauté.* Enquête TNS-Sofres pour le Groupe Marie Claire, 2005. IN: www.aepm.fr
53. *L'image des femmes dans la publicité.* Rapport à la secrétaire d'Etat aux droits des

- femmes et à la Formation professionnelle. Groupe de travail présidé par Brigitte Grézy. La Documentation Française, Paris, 2002.
54. *L'Année du Brésil en France: perceptions et répercussions*. Rapport remis à l'AFAA. Institut LH2 - Louis Harris, Paris, décembre 2005.
55. *L'Année du Brésil: évaluation de la programmation en termes d'image*. Rapport première étape (février à juin 2005). IEP, Sciences Po. Paris, 2005.
56. *La Presse magazine en France*. Bruno Schmutz. Interdeco expert, 2005.
57. *Le guide presse news 2003. Développement Presse Médias, Boulogne, 2003*.
58. *Les atouts de la presse magazine*. Carole Fagot, directeur délégué Emap Femmes et Gilbert Saint Joanis, directeur d'études emapmédia, 2003. IN: www.aepm.fr
59. *Média SIG 2003. La Documentation Française, Paris, 2003*.
60. *Projet Mondial de Monitoring des Médias 2005 – Top 10*. IN : www.whomakesthenews.org/content/download/585/3807/file/Top%2010%20Français.pdf
61. *Rapport de Développement Humain (RDH) 2006*. Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD).
IN : www.pnud.org.br/rdh/destaques/index.php?lay=inst&id=dtq#d2006
62. *Relatorio 2005 – Ano do Brasil na França*. Commissariat Brésilien, Paris, 2005.

Thèses

63. CHALABAEV, Aïna. *Les attentes de l'enseignant d'EPS envers ses élèves sont-elles biaisées par des stéréotypes ? Deux études en contexte expérimental et naturel*. Université Joseph Fourier – Grenoble 1. 2003. IN : www-sens.ujf-grenoble.fr/publis/DEA_Chalabaev.pdf (accès au 03/03/07)
64. CHALABAEV, Aïna. *L'influence des stéréotypes sexuels sur la performance et la motivation en sport et en éducation physique et sportive*. Université Joseph Fourier – Grenoble 1. 2006. IN : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00093876/en> (accès au 03/03/07)
65. FILLOL, Véronique. *Vers une sémiotique de l'énonciation : Du Lieu Commun comme stratégie et Des formes et/ou formations discursives comme Lieux Communs de l'énonciation (dans la presse féminine)*. Université de Toulouse – Le Mirail, 1998. IN : marg.lng2.free.fr/documents/the0002_fillol_v/semio_en.pdf (accès au 12/02/07)

Sites internet

66. Action Critique Médias (ACRIMED) : www.acrimed.org
67. Association Française d'Action Artistique (AFAA) : www.afa.asso.fr (accès en octobre 2005)
68. Association pour la qualité de l'information : www.aqit.org/

69. Ecole Supérieure de Journalisme de Lille – Doc Presse :
www.esj-lille.fr/rubrique.php3?id_rubrique=47
70. Emap Media : www.emapmedia.com
71. France 5 : www.france5.fr/actu_societe/W00137/6/108515.cfm
72. Institut Brésilien de Géographie et Statistique (IBGE) : www.ibge.gov.br
73. Média SIG 2006 – l'annuaire des médias :
<http://mediasig.premier-ministre.gouv.fr/mediasig.cfm>
74. Media Watch : www.mediawatch.com
75. Ministère de la Culture et de la Communication – Saisons Culturelles :
www.culture.gouv.fr/culture/actualites/saisons.htm (accès en décembre 2005)
76. Ministério da Cultura (Brésil) : www.cultura.gov.br/noticias/na_midia/index.php (accès en novembre 2005)
77. Observatoire Français des Médias (OFM) : www.observatoire-medias.info/article.php3?id_article=273&var_recherche=presse+f%E9minine
78. Observatório da Imprensa (Brésil) : <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>
79. Prisma Presse : www.prisma-presse.com
80. Site officiel de l'Année du Brésil : www.bresilbresils.org (accès en octobre 2005)
81. Société Brésilienne de Chirurgie Plastique (SBCP) :
www.cirurgioplastica.org.br/publico/novidades02.cfm
82. Société Française des Chirugiens Esthétiques Plasticiens (SOFCEP) :
www.sofcep.info/upload/DPSOFCEP5Dec06%20internet.pdf
83. Who makes the news : www.whomakesthenews.org
84. World Association for Christian Communication: www.wacc.org.uk

o-o-o-o

DE OLIVEIRA ROMAN, Angela Beatriz. *Les femmes brésiliennes dans la presse féminine française durant l'Année du Brésil en France : une représentation stéréotypée et sexiste*. Université Paris VIII – Vincennes – Saint-Denis. 2007.

Dû à des limitations de formatage, cette version numérique ne comprend pas les annexes.

Pour contacter l'auteure : angela-roman@uol.com.br