



HAL
open science

La représentation médiatique de la femme non-blanche au Brésil : Étude des standards de beauté de la presse magazine mondialisée : Le cas Marie Claire Brasil

Sara Regina Santos Sampaio

► To cite this version:

Sara Regina Santos Sampaio. La représentation médiatique de la femme non-blanche au Brésil : Étude des standards de beauté de la presse magazine mondialisée : Le cas Marie Claire Brasil. Sciences de l'information et de la communication. Université Côte d'Azur, 2021. Français. NNT : 2021COAZ2030 . tel-03524325

HAL Id: tel-03524325

<https://theses.hal.science/tel-03524325v1>

Submitted on 13 Jan 2022

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.



THÈSE DE DOCTORAT

La représentation médiatique de la femme noire brésilienne

Étude des standards de beauté de la presse magazine
mondialisée

Le cas de Marie Claire Brasil

Sara Regina SANTOS SAMPAIO

SIC-Lab Méditerranée

**Présentée en vue de l'obtention
du grade de docteur** en Information et
Communication
d'Université Côte d'Azur

Dirigée par : Nicolas Pélissier
Soutenue le : 17/09/2021

Devant le jury, composé de :
Nicolas Pélissier, PR, Université Côte
d'Azur
Françoise Albertini, PR, Université de Corse
Pascale-Paoli
Alexandre Eyriés, MDC HDR, Université de
Bourgogne Franche-Comté
Paul Rasse, PR, Université Côte d'Azur
Denise da Costa, PR, Université d'État de
Rio de Janeiro

REMERCIEMENTS

Je remercie ma mère qui est ma plus grande supporter.

Je remercie mon directeur M. Pélissier, merci de m'avoir fait l'honneur pour diriger mes travaux de recherche, pour toute votre confiance et votre bienveillance.

Je remercie mon laboratoire et l'école doctorale, qui m'ont aidé en toutes les démarches administratives.

Je remercie M. Alexandre Eyriés, Mme Denise da Costa, Mme Françoise Albertini e M. Paul Rasse d'avoir accepté d'être les membres du jury de ma soutenance de thèse de doctorat.

Je remercie mes correcteurs Marthe Goes, Alexandra Milan, Belinda, Méline, Pierre Chauvin, Jean-Pierre Guis. Mon ami Thiago Bandana, sans lui la couverture ne serait pas la même.

Je remercie mes amis qui m'ont soutenu dans toutes les difficultés de vivre à l'étranger et de préparer une thèse. Je mentionne mes groupes d'amitié : Reencontro de Amigas, Maanaim, Maison de Bartoux, les Ninjas, 3S, coloc. Paris XIX^e, la Maraude, le Chemin Neuf. Et quelques autres amis importants que la vie m'a donné : Patricia Marrese, Emmanuelle Bruneel, Luciana Almeida, Julita Balerina, George Alao, Flavia et Luciana Zeferino.

Je remercie le Créateur.

Je remercie toutes les femmes qui ont accepté de participer aux entretiens et à l'enquête.

Je remercie la France, pour m'avoir accueilli et appris à être indépendante.

In memoriun de mon père Laert de Assis Sampaio, de Otto de Assis Sampaio, de Iolanda Sampaio, de Angélica et de tio Edson Nobrega.

Résumé

La représentation médiatique de la femme noire brésilienne.

Étude des standards de beauté de la presse magazine mondialisée

Le cas Marie Claire Brasil

Dans cette thèse nous analysons les différences entre l'image médiatique de la femme brésilienne en France et au Brésil. Si en France la pensée commune est que la Brésilienne est métissée ou noire, au Brésil la majorité des femmes dans les médias sont blanches. Nous commençons par l'analyse de la triple altérité : femme, brésilienne et noire suivi par l'étude des enjeux des médias et minorités en France et au Brésil.

Nous écrivons notre réflexion dans l'analyse des stéréotypes et conséquences de la mondialisation à la lumière des études de Genre, études post coloniales et Cultural Studies. Notre analyse s'appuie sur une analyse de contenu du magazine Marie Claire Brasil de 2012/2013 et de 2018-2020 et des entretiens qualitatifs effectués sur la même période. Dans cet intervalle de temps, il y a eu plusieurs changements qui ont pu avoir des conséquences sur l'image de la femme du Brésil, comme la crise d'immigration en Europe et les élections de Bolsonaro au Brésil. Dans la mode, la représentativité et la diversité sont de plus en plus valorisés.

Pour finaliser, nous présentons les résultats d'une enquête faite auprès des femmes brésiliennes qui vivent en France afin de connaître leurs ressentis sur cette image.

Mots-clés

Genre, médias, presse féminine, constructions médiatiques, identités, Brésil, Marie Claire

Abstract

The media representation of the Brazilian black woman.

Study of the beauty standards of the globalized magazine press

Marie Claire Brasil magazine

In this Ph.D. thesis, we analyze the differences between the media image of the Brazilian woman in France and in Brazil. If in France the common thought is that the Brazilian woman is mixed or black, in Brazil the majority of women in the media are white. We begin by analyzing the triple otherness: woman, Brazilian and black, followed by a study of the issues of media and minorities in France and Brazil.

We write our reflection in the analysis of stereotypes and consequences of globalization in the light of gender studies, postcolonial studies, and cultural studies. Our analysis is based on a content analysis of Marie Claire Brasil magazine from 2012/2013 and 2018-2020 and qualitative interviews conducted over the same period. In this time interval, there have been several changes that may have affected the image of Brazilian women, such as the immigration crisis in Europe and the Bolsonaro elections in Brazil. In fashion, representativeness and diversity are increasingly valued.

To conclude, we present the results of a survey carried out among Brazilian women living in France in order to know their feelings about this image.

Keywords

Gender, media, women's press, media constructions, identities, Brazil, Marie Claire



École doctorale Sociétés, Humanités, Arts & Lettres
Unité de recherche : SIC.Lab Méditerranée

- Thèse de doctorat -

Présentée en vue de l'obtention du grade
de docteur en Sciences de l'information et de la communication

UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR



Par **Sara Regina Santos Sampaio**

La représentation médiatique de la femme noire brésilienne

Étude des standards de beauté de la presse magazine mondialisée.
Le cas de Marie Claire Brasil.

Soutenu le 17 Septembre 2021

Devant le jury composé de

| | | |
|--------------------------|--|--------------------|
| Nicolas PELISSIER | Professeur, Université Côté d'Azur | Directeur de thèse |
| Françoise ALBERTINI | Professeure, Université de Corse-Pasquale Paoli | Rapporteur |
| Alexandre EYRIÉS | Maître de Conférences HDR, Université de Bourgogne Franche-Comté | Rapporteur |
| Paul RASSE | Professeur, Université Côté d'Azur | Examineur |
| Denise DA COSTA SIQUEIRA | Professeure, Université d'État de Rio de Janeiro | Examineur |

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 9 |
| PARTIE I LA FEMME BRÉSILIENNE ET SA REPRÉSENTATION MÉDIATIQUE..... | 29 |
| CHAPITRE I UNE PROBLÉMATIQUE AU CŒUR DES TRAVAUX SUR L'INTERSECTIONNALITÉ : GENRE, RACE ET CLASSE | 30 |
| <i>L'Intersectionnalité.....</i> | <i>30</i> |
| <i>1.1 L'infériorité de la femme</i> | <i>33</i> |
| 1.1.1 La femme dans la philosophie Classique | 33 |
| 1.1.2. Et Dieu créa la femme | 38 |
| 1.1.3 La place de la femme dans la société occidentale | 41 |
| 1.1.4. La place de la femme est où elle veut | 49 |
| 1.1.4.a Le féminisme et le concept de genre | 49 |
| 1.1.4.b Le Féminisme au Brésil..... | 55 |
| 1.1.4.c Le féminisme noir au Brésil..... | 62 |
| 1.1.4.d Le féminisme autochtone au Brésil | 66 |
| <i>1.2 Les stéréotypes de la femme brésilienne.....</i> | <i>71</i> |
| 1.2.1 La formation de l'image de la femme brésilienne de la période coloniale jusqu'au début du XX ^e siècle. | 71 |
| 1.2.1.a L'image de la femme dans la propagande touristique du Brésil..... | 74 |
| 1.2.1.b Le mythe fondateur du Brésil | 76 |
| 1.2.1.c L'image du Brésil en question | 78 |
| 1.2.2. La population du Brésil | 81 |
| 1.2.2. a Histoire de la composition de la population..... | 84 |
| <i>1.3 La condition de la femme non blanche brésilienne</i> | <i>91</i> |
| 1.3.1 L'appellation "femme non-blanche"..... | 91 |
| 1.3.2 La femme autochtone – La première Brésilienne..... | 93 |
| 1.3.3 La Brésilienne noire | 106 |
| 1.3.3. a Les stéréotypes de l'époque coloniale sont encore vivants | 110 |
| 1.3.3. b L'objectivation de la femme noire..... | 110 |
| 1.3.3. c La femme de "favela". Est-ce que toutes les femmes noires sont pauvres ? | 117 |
| 1.3.3. d Les données du Gouvernement sur la Femme Noire | 118 |
| 1.3.3. e Les attaques contre la culture noire au Brésil | 122 |

| | |
|--|------------|
| 1.3.4 La blancheur | 128 |
| 1.3.5 Le modèle de beauté blanc..... | 130 |
| 1.3.5. a Le modèle de la beauté blanche au Brésil | 132 |
| 1.3.5 b L'importance attribuée aux cheveux | 134 |
| CHAPITRE II UN OBJET DE RECHERCHE A LA CROISEE DES MEDIA STUDIES ET CULTURAL STUDIES | 140 |
| 2.1 <i>Les Cultural Studies</i> | 140 |
| 2.1.1 Les Cultural Studies et la France | 144 |
| 2.2 <i>Médias et mondialisation</i> | 146 |
| 2.2.1 La circulation des gens et de l'information..... | 149 |
| 2.2.2 L'industrie culturelle..... | 152 |
| 2.3 <i>Le pouvoir des médias et des produits culturels</i> | 155 |
| 2.4 <i>Les médias et les canons de beauté</i> | 158 |
| 2.5 <i>Médias et rapport de race</i> | 162 |
| 2.5.1 Les médias et les rapports de race en France..... | 162 |
| 2.5.2 Les médias et le rapport de race au Brésil..... | 165 |
| 2.5.2 a La propagande | 166 |
| 2.5.2 b La télévision..... | 170 |
| 2.6 <i>Recherches portant sur le Genre et les médias</i> | 183 |
| 2.6.1 Les Études de genre et le journalisme (télévision, radio, web et écrite) | 186 |
| 2.6.2 Les Études de genre et la publicité | 190 |
| 2.6.3 Les Études de genre et l'image positive des femmes | 192 |
| CHAPITRE III LA PRESSE MAGAZINE EN QUESTION : MARCHE, CONTENUS, PUBLICS ET STEREOTYPES | 194 |
| 3.1 <i>La presse magazine</i> | 194 |
| 3.1.1 L'internationalisation de la presse magazine..... | 200 |
| 3.2 <i>La Presse Magazine Féminine</i> | 203 |
| 3.2.1 L'internationalisation de la presse féminine française | 206 |
| 3.2.2 L'histoire de la presse féminine | 208 |
| 3.2.2. a Histoire de la presse féminine en France | 210 |
| 3.2.2. b L'histoire de la Presse Féminine au Brésil | 219 |
| 3.3 <i>Marie Claire Brasil</i> | 223 |
| 3.4 <i>Les Études de genre et le magazine Féminin</i> | 228 |
| PARTIE 2 MARIE CLAIRE BRASIL UNE RECHERCHE DES IMAGES ET STEREOTYPES | 232 |
| CHAPITRE I METHODOLOGIE..... | 233 |
| CHAPITRE II L'IMAGE DES FEMMES BRESILIENNES..... | 250 |
| 2.1 <i>Analyse de textes et d'images de Marie Claire Brasil – Les modèles de beauté et les stéréotypes</i> <i>au Brésil</i> | 250 |
| 2.1.1. a Le féminisme de Marie Claire | 257 |
| 2.1.1. b Comparaison entre les couvertures de 2012-2013 et celles de 2018-2020 | 263 |
| 2.1.1. c Combats des femmes (2012-2013)..... | 267 |
| 2.1.2 Instagram..... | 268 |

| | |
|--|------------|
| 2.1.2. a Instagram, avril 2012 et avril 2013 | 269 |
| 2.1.3 Les sujets sociaux et l'Instagram de Marie Claire Brasil..... | 279 |
| 2.1.4 Comparaison - Instagram 2012 /2013 et Instagram 2018 – 2020 | 283 |
| 2.2 <i>Le point de vue des femmes françaises et d'autres origines sur la femme brésilienne</i> | 286 |
| 2.2.1 Focus Groupe 2012..... | 289 |
| 2.2.1. a L'image de la femme brésilienne | 289 |
| 2.2.1. b Les magazines Marie Claire 2012/2013 et les stéréotypes | 291 |
| Attributs symboliques..... | 294 |
| 2.2.2 L'évolution des stéréotypes sur la Brésilienne | 295 |
| 2.2.3 Les entretiens qualitatifs de 2012/2013 et 2018/2019/2020..... | 296 |
| 2.2.4 Les recherches sur les stéréotypes des femmes brésiliennes à l'étranger | 299 |
| 2.3 <i>Le ressenti des Brésiliennes sur leur image en France</i> | 301 |
| 2.3.1 La discrimination contre les Brésiliennes | 303 |
| 2.3.2 L'image de la femme brésilienne et du Brésil..... | 305 |
| 2.3.2. a Les stéréotypes sur la femme brésilienne | 306 |
| 2.3.2b Les stéréotypes sur le Brésil | 313 |
| 2.3.2.c Le changement de l'image du Brésil | 316 |
| 2.3.2. d Les stéréotypes sur l'apparence des Brésiliennes | 319 |
| SYNTHESE ET DISCUSSION DES RESULTATS | 322 |
| CONCLUSION GENERALE | 345 |
| ANNEXES | 354 |
| ENTRETIENS | 355 |
| BIBLIOGRAPHIE | 390 |
| LIVRES..... | 390 |
| TRAVAUX UNIVERSITAIRES | 397 |
| ARTICLES SCIENTIFIQUES, CHAPITRES D'OUVRAGE | 398 |
| WEBOGRAPHIE | 401 |
| SITES INTERNET | 401 |
| ARTICLES SCIENTIFIQUES EN LIGNE, CHAPITRES D'OUVRAGE EN LIGNE..... | 404 |
| ARTICLES DE PRESSE EN LIGNE | 409 |

Introduction

Dans cette introduction, nous choisissons l'usage de la première personne du singulier dans certaines narrations d'expériences très personnelles. L'article « Eros, eroticism and the pedagogical process ... »¹ de Bell Hooks explique que le corps des enseignants est écarté de la réflexion académique. Selon Hooks, cela vient de la croyance que la raison et le corps sont séparés. La femme est connectée au corps, à l'émotion et l'homme au rationnel. Seul le rationnel devrait entrer dans le processus académique dans un déni du féminin.

Pendant de nombreuses années, les professeurs des universités étaient des hommes blancs. Les enseignants ont été formés à nier et cacher leurs passions, leurs sentiments et leurs propres personnes dans la salle de classe. Cette annulation de la passion et du sentiment n'aurait pas de bonnes conséquences dans le processus pédagogique et l'auteur propose aux enseignants d'entrer en classe de manière entière.

Au Brésil, la féministe et intellectuelle noire Lélia Gonzalez² questionne également le discours académique standard, qui serait centré sur la société européenne, et utilise des expressions et des mots venus d'Afrique, pour défendre l'héritage des cultures asservies, dans la langue portugaise brésilienne. Lélia Gonzalez utilise également un discours intime et quand elle est critiquée, elle répond en disant que l'émotion et la subjectivité valorisent la raison, la rendant moins abstraite et plus humaine.

Dans cette introduction, je suis les indications de Bell Hooks et Lélia Gonzalez (parmi d'autres auteurs) en essayant de ne cacher, ni ma passion pour le sujet de cette

¹ Hooks B. « Eros, eroticism and the pedagogical process ». *Cultural Studies* janvier 1993. Vol. 7, n°1, p. 58-63. en ligne < <https://doi.org/10.1080/09502389300490051> >consulté le 10 février 2019

² Cardoso, Cláudia Pons. (2014). Amefricanizando o feminismo: o pensamento de Lélia Gonzalez. *Revista Estudos Feministas*, 22(3), 965-986, en ligne <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2014000300015>, consulté le 10 février 2019

thèse, ni moi-même. J'utilise ma présence corporelle et mon émotion comme un autre élément dans la production du savoir sans toutefois laisser la raison en arrière-plan, mais en essayant plutôt de la valoriser et de la rapprocher du lecteur.

Pour mon mémoire de Master I, j'ai effectué une recherche sur les stéréotypes de la femme brésilienne et la femme française dans la presse féminine. La méthode principale utilisée était l'entretien de groupe composé de lectrices françaises et non-françaises. Les participantes des groupes visionnaient des photos des magazines *Marie Claire* en version française et en version brésilienne pour ensuite échanger leur avis concernant les stéréotypes de la femme brésilienne et de la femme française mis en évidence par les photos des magazines.

Il faut savoir que l'édition brésilienne de *Marie Claire* n'est pas une simple traduction du magazine français, mais une version adaptée à la culture locale. De ce fait, en visionnant les exemplaires des magazines *Marie Claire*, toutes les participantes françaises ont perçu les différences entre la version brésilienne et française. Elles ont cependant été surprises de retrouver chez les mannequins présentes dans les magazines brésiliens, et nées au Brésil, le même biotype que l'on peut trouver dans les magazines européens. A titre d'exemple, on peut citer Gisele Bündchen, une mannequin d'origine allemande, blonde aux yeux bleus.

En tant que brésilienne, j'avais déjà pris connaissance du fait que les plus célèbres mannequins brésiliennes sont des femmes d'origine européenne, mais il s'agissait pour moi d'une réalité acquise, qui ne m'interrogeait pas d'avantage : la surprise des femmes françaises a ouvert mon regard et suscité ma curiosité scientifique sur les raisons de la dominance du modèle de beauté européenne au Brésil.

À partir de ce constat, j'ai choisi de centrer mes recherches sur l'hégémonie du modèle blanc et de parler de ce phénomène en partant du monde de la mode et de la presse féminine. Le Brésil reste toujours mon objet de recherche. Je cherche à savoir aussi les raisons pour lesquelles, dans les autres pays, on qualifie l'image de la femme brésilienne de stéréotypes d'une femme sexy, métisse ou noire qui aime danser.

Il faut savoir que le sujet me concerne directement car moi-même je suis une femme brésilienne métissée, plus proche de l'image que les Français ont des femmes brésiliennes que de l'image renvoyée par les mannequins brésiliens que l'on retrouve dans les magazines de 2012.

Les féministes noires comme Patricia Hills et Djamila Ribeiro encouragent les femmes noires à parler des femmes de leurs groupes. Auparavant les études académiques sur la femme noire étaient faites par des hommes blancs. Patricia Hills, dans *Looking from the Outside Within*, soutient que les femmes noires, du fait de leur marginalisation, peuvent apporter une analyse différente par rapport aux études traditionnelles de la société à partir de leur propre expérience et de leur propre point de vue de l'extérieur, « *Black female intellectuals have made creative use of their outside within status produce a special standpoint on self, on family and society* »³. (« *Les intellectuelles noires ont fait un usage créatif de leur statut d'extérieures pour produire un point de vue particulier sur elles-mêmes, sur la famille et la société.* »)

J'ai lu cet article au début de mes recherches pour cette thèse, et c'est l'une des lectures qui m'a le plus inspirée. J'ai réalisé qu'être une femme brésilienne métisse parlant de l'image de la femme brésilienne, en particulier de la femme noire et métisse, me donnait le privilège de faire une analyse d'un point de vue différent.

Hills parle des domestiques noires qui travaillent chez des familles blanches. Elles ne font pas partie de la famille mais elles observent ce qui se passe. Souvent, une relation est créée où elles sont considérées comme si elles étaient partie intégrante de la famille, mais elles ne sont pas de la famille. Elles restent « outside », en dehors.

Par rapport au sujet de cette thèse, je suis considérée du fait de ma couleur de peau comme une brésilienne, exclue, « outside », du modèle de beauté propagé par le monde de la mode, des produits culturels et des médias en général. Bien que, comme toute la population, je sois toujours en contact avec les médias et les produits culturels, je ne me vois pas toujours représentée par eux. Au Brésil, les femmes noires et métisses sont encore considérées comme trop pauvres pour consommer des produits de luxe et ne sont généralement pas considérées comme des modèles de beauté.

Les données du gouvernement confirment que les femmes noires et métisses sont celles qui ont les salaires les plus bas par rapport aux autres catégories sociales (hommes blancs, femmes blanches et les hommes noirs). Malgré ces bas salaires, des études de

³ Collins, Patricia Hill, *Learning from the Outsider Within: The Sociological Significance of Black Feminist Thought* *Social Problems*, vol. 33, n°6, 1986, pp. 14-32.

marketing montrent que les femmes noires consomment tout de même des produits cosmétiques.

Même si je suis métisse, fille d'un père blanc et d'une mère noire, je fais partie de la classe moyenne. Depuis l'école privée, où j'ai étudié parce que l'enseignement public au Brésil n'est pas de bonne qualité, je me suis rendue compte que les autres enfants étaient blancs. J'ai intégré une université publique fédérale avant que les quotas raciaux ne soient mis en place dans mon université. J'étais la seule personne noire de ma classe, et il n'y avait moins d'une douzaine d'étudiants noirs dans toute la faculté de communication. Les professeurs étaient tous blancs, sauf un étranger qui venait d'un pays arabe. Dès le premier jour de cours, certains étudiants ont cru que j'étais la fille d'une agente de nettoyage de l'université.

La philosophe brésilienne Djamila Ribeiro dit que, lorsque nous allons à l'USP, l'une des plus importantes universités du Brésil, les professeurs du département de philosophie sont tous des hommes blancs et les agentes de nettoyage sont des femmes noires. La société brésilienne est habituée à cela.

Djamila Ribeiro, qui est une féministe noire, a écrit le livre « *La place de la parole noire* »⁴ où elle explique que chacun fait partie d'une catégorie sociale et parle de sa place dans la société, donc chaque groupe a « une place dans la parole ». Les femmes noires sont à la base de la pyramide sociale et sont considérées comme vulnérables ; ce sont elles qui ont les salaires les plus bas, et qui subissent le plus de violences obstétricales et domestiques. Selon la théorie de Djamila Ribeiro, ce serait la place de la parole des femmes noires. L'homme blanc, en revanche, est au sommet de la pyramide. Il occupe la plupart des postes de direction, a les salaires les plus élevés. Il a une autre place de la parole. C'est à dire que chaque personne peut parler de sa propre catégorie sociale d'une manière plus approfondie.

Selon Djamila Ribeiro, la femme noire a toujours fait partie de mouvements sociaux, comme le Mouvement des suffragettes, mais elle n'a pas été entendue et a été réduite au silence à cause des préjugés. Quand la femme noire parle de racisme et d'être

⁴ Ribeiro, Djamila, *La place de la parole noire*. Paris, Anacaona, 2020.

une femme noire elle part de sa propre condition sociale, de sa place dans la parole. Et même dans ces cas parfois elle n'est pas entendue.

Les médias brésiliens ont popularisé le fait d'avoir une place de la parole. Par exemple, lorsqu'une femme parle de machisme et de féminisme, elle possède la place de la parole. Cela n'interdit pas 'une personne de parler d'une discrimination même si elle ne la vi pas personnellement. Patricia Hill Collins et Djamila Ribeiro expliquent que les femmes noires ont des expériences différentes et qu'elles ne sont pas toutes les mêmes.

*« While living life as a Black woman may produce certain commonalities of outlook, the diversity of class, region, age and sexual orientation shaping resulted in different expressions of these common themes. Thus, universal standpoint may be experienced and expressed differently by distinct groups of Afro-american women. »*⁵

(« Bien que le fait de vivre en tant que femme noire puisse produire certains points communs, la diversité des classes, des régions, des âges et des orientations sexuelles a donné lieu à des expressions différentes de ces thèmes communs. Ainsi, le point de vue universel peut être vécu et exprimé différemment par des groupes distincts de femmes afro-américaines »).

Je peux parler à partir de mes expériences personnelles de l'exclusion des femmes noires et métisses dans les médias et des stéréotypes sur les femmes brésiliennes à l'étranger puisque je vis en France et que je suis une femme métisse. Cependant, dans ce travail, j'essaye de ne pas seulement parler des femmes noires et métisses, mais aussi des femmes brésiliennes blanches, indigènes et orientales.

Je fais le choix de parler des stéréotypes sur les femmes brésiliennes et de la domination de la beauté blanche au Brésil à partir de la mode et des mannequins, car cette thématique m'a toujours intéressé, et ce, même si je ne m'informe pas toujours des dernières tendances. Quand j'étais plus jeune, j'étais une fidèle lectrice de magazines destinés aux adolescents. Encore aujourd'hui, il peut m'arriver de regarder des chaînes YouTube dédiées aux femmes et parfois de lire des magazines féminins : en résumé, j'ai été et je suis encore une consommatrice de la presse féminine.

⁵ Ibid.

Le thème « Genre et Communication » est le prisme de cette recherche qui s'inscrit dans la discipline Sciences de l'Information et de la Communication. J'ai choisi cet aspect de l'étude parce que, dès mon plus jeune âge, je me suis rendu compte que les femmes n'étaient pas traitées équitablement et cela m'a toujours affecté émotionnellement. Il y a aussi d'autres formes de discriminations, comme la race et la classe sociale.

En tant qu'adulte, je n'accepte toujours pas ces injustices et même avant de commencer mes études en Information et Communication, j'avais conscience du rôle important que jouaient les médias et les produits culturels dans ce domaine, et également dans d'autres phénomènes sociaux tels que l'expression des opinions des individus. Au cours des dernières années, il y a eu, au Brésil, un fort mouvement de valorisation de tous les types de beauté. Ce même mouvement existe en Europe, mais à première vue, je pense qu'il est plus important sur le continent américain, probablement en raison de la diversité de sa population.

D'autre part, on observe, au Brésil, une résistance à la valorisation des gens de couleur, marquée par des manifestations de préjugés contre les populations noires et indigènes, notamment envers les femmes. Ces manifestations peuvent se faire à travers des offenses anonymes sur internet, mais aussi à travers des déclarations misogynes et racistes de politiciens.

Il faut savoir que, même si dans la pensée commune les femmes brésiliennes sont noires ou métissées, au Brésil la population blanche est plus représentative que ce qu'on pense. Ainsi, les mannequins d'origine européenne représentent une partie non négligeable de la population.

Selon les résultats du dernier recensement officiel de la population du Brésil (2010), 47,51% des recensés ont déclaré être blancs, 43,42% métissés, 7,52% noirs, 1,1% asiatiques, 0,42% indigènes et 0,02% n'ont pas répondu. La méthode d'enquête est basée sur l'auto-déclaration. Au Brésil, la population noire et métissée est plus importante que la population blanche. Cependant, la majorité de l'espace médiatique est occupée par cette dernière, même si cette réalité a tendance à changer depuis ces dernières années.

Dans le cadre de mon mémoire du Master 2, j'ai tenté de répondre à la question suivante : *Au sein d'un pays dont la population est si diversifiée, quelles sont les raisons qui expliquent la présence dominante de la population blanche dans les médias ?* J'ai

exploré plusieurs théories mais je ressentais la nécessité d'analyser plus précisément la question.

Le doctorat a représenté pour moi l'opportunité de poursuivre de manière approfondie mes recherches sur ce sujet qui me passionne. Dans cette thèse, j'étudie sur la globalisation des canons de beauté, l'influence des pays culturellement dominants et du modèle blanc sur l'esthétique au Brésil. Pour répondre à cette problématique, j'ai analysé la presse féminine au Brésil.

Au cours de mes études de doctorat, j'ai participé à un colloque international à Agadir au cours duquel j'ai présenté une étude basée sur mon mémoire de Master I. Par ailleurs j'ai réalisé d'autres entretiens, dont je montrerai les résultats relatifs à cette étude dans la section de mon mémoire de Master dédiée aux stéréotypes. J'ai notamment constaté que les stéréotypes sur la femme brésilienne au Maroc ne sont pas différents des stéréotypes en France.

Grace aux années vécues à Nice et à Paris, deux villes interculturelles, j'ai pu rencontrer des personnes de nombreuses nationalités. De manière générale, j'ai pu remarquer que l'image représentée de la femme brésilienne dans les différents pays est toujours la même : celle d'une femme noire ou métissée, gracieuse et sensuelle.

On observe un contraste entre le modèle de beauté choisi par les médias brésiliens et l'image de la femme brésilienne à l'étranger. La femme noire ou métissée, qui est méprisée par les médias du pays, est considérée comme belle dans les autres pays. Cette observation fait l'objet d'une autre problématique que j'analyse dans mes travaux de thèse.

Un des objectifs principaux de mon travail de recherche consiste en la démythification des canons de beauté diffusés par les médias au sein de la société. J'espère que ce travail pourra aider tous ceux et celles qui souffrent à cause de leur non-identification avec les modèles de beauté imposés par la société.

Avec l'école, la famille et d'autres institutions, les médias et les produits culturels ont pour rôle de former la vision que nous avons les uns des autres. Selon Amossy, les médias ont supplanté d'autres institutions et ont aujourd'hui plus de pouvoir que l'école, la famille et la religion. Les magazines féminins ont aussi ce pouvoir.

La mode et la beauté font partie des thématiques principales des magazines féminins. Vincent Soulier⁶ explique que les magazines féminins sont en relation avec l'industrie de la mode et de la beauté, qui sont leurs principaux annonceurs. L'internationalisation de titres français comme *Marie Claire* et *Elle* a permis d'apporter aux lecteurs, des autres pays, les marques françaises mais aussi le style de vie des femmes européennes.

Diffusant des produits de mode et d'esthétique, les magazines contribuent à la diffusion du modèle de beauté dans le monde entier, et à la mondialisation d'un même standard dans différents pays. Dans la société occidentale, le soin de l'apparence est considéré comme une caractéristique plus féminine que masculine. Pour les Études de genre ce qui est masculin et féminin est une construction sociale. Les magazines féminins sont ainsi accusés par ces études de renforcer les stéréotypes de genre.

Les magazines féminins ont pour but d'être un miroir de la société et plus précisément de la lectrice. Ils ne reflètent pas seulement la réalité, mais ils aident à la construire. Faisant partie de l'objet d'études des Sciences de l'Information et de la Communication en liaison avec les Études de genre, les magazines féminins ont un grand pouvoir dans la formation des mentalités et dans la transmission des stéréotypes.

Cette étude fait partie des Études de genre et médias/produits culturels. L'intersectionnalité, théorie du féminisme noir qui explique que la discrimination subie par les femmes noires n'est pas une simple somme de sexisme et de racisme, c'est une réalité différente de ce dont souffrent les autres femmes et de ce dont souffrent les hommes noirs.

L'intersectionnalité peut être appliquée à d'autres altérités comme la classe sociale et l'âge. Les « Études postcoloniales » nous aident à comprendre la situation précaire des femmes brésiliennes. L'analyse des médias et des produits culturels est faite à la lumière des *Cultural Studies*. La théorie de la blancheur et les concepts sur les stéréotypes et l'identité sont fondamentaux dans cette étude.

⁶ Soulier, Vincent, *Presse féminine, la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008

Problématique et hypothèses

Dans ce travail, basé sur les résultats de ma recherche en Master 1, dans lequel les Françaises interviewées ont parlé de leur image de la femme brésilienne et de la divergence entre ces images et les photos des mannequins du magazine brésilien *Marie Claire*, nous avons travaillé avec l'image de la femme brésilienne à l'étranger et le standard de beauté féminine présenté par les médias brésiliens au public local. Notre principale problématique est la suivante : **pourquoi l'image de la femme brésilienne à l'étranger et celle de la femme brésilienne dans les médias au Brésil sont-elles si différentes ?(QR1)**

Ce qui nous amène à deux autres questions de recherche :

- **comment le modèle européen de la beauté blanche influence-t-il les normes de la mode et de la beauté dans les médias et dans les produits culturels brésiliens ? (QR2)**
- **les magazines féminins brésiliens renforcent-ils les stéréotypes sur les femmes brésiliennes ? (QR3)**

Notre première hypothèse : **l'image médiatique de la femme brésilienne, à l'étranger et à l'intérieur du pays, a des racines qui remontent à la période coloniale.**

D'une part, de l'extérieur, l'image de la femme brésilienne reflète l'image qui a été construit sur la femme des pays colonisés. D'autre part, dans le pays, le canon de beauté est le canon blanc depuis l'époque coloniale.

Au fil des ans, les stéréotypes concernant les femmes des pays colonisés, dont le Brésil, ont été mis en évidence. Selon certaines « Études post-coloniales », l'image des peuples des territoires colonisés par l'Europe à l'époque des grandes colonisations s'est formée dans le but de dévaloriser et d'inférioriser ces peuples, ces cultures, pour justifier la colonisation.

Depuis, le modèle européen, blanc, domine le monde. La blancheur explique cette domination du modèle blanc : ce qui n'est pas inclus dedans est considéré comme inférieur et dangereux. Les religions ont été utilisées comme un instrument pour imposer et diffuser les valeurs des colonisateurs. Même aujourd'hui, certains aspects du

christianisme diabolisent la culture africaine. C'est un problème social de plus en plus grave au Brésil.

Le blanc est le standard de beauté. Avec la mondialisation, cette norme a été imposée avec encore plus de force et de puissance. Les mêmes films et émissions de télévision, les mêmes magazines, les mêmes défilés de mode, sont consommés partout dans le monde. Même les pays dont la culture est plus forte et plus ancienne sont influencés.

Le Brésil est un jeune pays, né après la colonisation par les Portugais du territoire où vivaient auparavant plusieurs peuples indigènes. Le modèle européen depuis l'arrivée des colonisateurs a été le modèle dominant et les stéréotypes sur la femme brésilienne ont commencé à se construire à partir de là.

Pero Vaz Caminha a participé à l'expédition qui a permis la découverte du Brésil. Il raconte comment était le territoire dans une lettre dédiée au roi de Portugal. Les Indiens se promenaient nus et dans la lettre ils ont été dépeints de manière érotique, même si dans la culture indigène la nudité n'a pas de caractère sexuel. Même aujourd'hui, dans les populations indigènes qui préservent leur culture, la nudité reste normale.

Les stéréotypes sur la femme brésilienne qui ont commencé à émerger depuis la période coloniale ont été renforcés par le gouvernement brésilien lui-même au XX^e siècle. Dans la propagande touristique, le gouvernement a diffusé l'image d'une femme sexy et à moitié nue pour attirer les étrangers.

Parallèlement à la création d'une image sexualisée de la femme brésilienne, le Brésil a toujours été fasciné par le standard européen, considéré comme supérieur. Les femmes de l'élite brésilienne des siècles passés ont imité la mode européenne, malgré la chaleur tropicale et équatoriale.

À la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, à la suite de théories racistes, le gouvernement s'est efforcé de blanchir la population en stimulant l'immigration européenne. Une grande partie des mannequins brésiliens reconnus internationalement sont des descendants d'Italiens et d'Allemands arrivés au Brésil à cette époque.

Avec la progression de la vitesse de transmission de l'information et l'augmentation du pouvoir des médias, le modèle indo-européen s'est encore plus répandu dans le pays. Pendant de nombreuses années, les artistes et les modèles les plus célèbres avaient les

caractéristiques physiques européennes. Les autres groupes étaient exclus des médias et, lorsqu'ils étaient montrés, c'était de manière stéréotypée et inférieure.

Les élites brésiliennes sont blanches et cela contribue à ce fait. Selon les *Cultural Studies* les élites dominent les médias et transmettent leurs valeurs à l'ensemble de la société, et les classes subalternes reçoivent et exploitent activement ces informations. Les magazines féminins ne sont pas en dehors de ce contexte et, par conséquent, pendant longtemps, les femmes représentées étaient presque toujours blanches, suivant le standard européen de beauté.

Cela nous amène à une deuxième hypothèse : **le blanc est la norme au Brésil depuis la colonisation et, avec la mondialisation, la norme internationale est devenue encore plus forte dans le pays ; les médias et les produits culturels nationaux reflètent cette réalité.**

Avec internet, d'autres sujets ont eu la possibilité de s'exprimer. Les blogueurs et YouTubeurs de mode et de beauté ont conquis le public. Les militantes féministes, contre le racisme et les autres politiques de défense de la diversité ont eu un espace pour s'exprimer et se faire entendre. La mode et les médias ont été critiqués pendant de nombreuses années pour avoir diffusé un idéal de beauté inaccessible à de nombreuses femmes et pour ne pas avoir été inclusifs. Ces dernières années, le public lui-même en est venu à exiger plus de responsabilités sociales, de représentativité et de diversité. C'est une tendance mondiale qui est rapidement arrivée au Brésil.

Avec la mondialisation et la rapidité de transmission de l'information, les pays reçoivent les mêmes informations au même moment ou presque. Selon les études culturelles, chaque groupe réagit différemment à l'information. Il y a une résistance, le récepteur n'est pas totalement passif comme le croyaient certaines théories antérieures.

L'internationalisation des magazines féminins français tient compte de ces différences culturelles et, sans modifier leur contrat de lecture, en fait un produit adapté à la culture locale.

En conséquence nous formulons une autre hypothèse : **les versions brésiliennes des magazines français montrent une image de la femme brésilienne différente de l'image française de la femme brésilienne.** Les magazines montrent les stéréotypes de genre et ces stéréotypes sont différents selon le pays. Et l'image sur la femme brésilienne

en France est stéréotypée, et que comme les magazines français s'adaptent aux lectrices du pays et essaient d'être leur miroir,

Méthodologie

Pour parler de l'image des femmes brésiliennes dans d'autres pays, notamment en France, et de la représentativité des médias et des produits culturels au Brésil, nous choisissons comme objet le magazine *Marie Claire Brasil*. Nous réaliserons une analyse transversale du texte et de l'image des couvertures du magazine, des entretiens qualitatifs avec des femmes qui vivent en France (Françaises et non-Françaises) et des entretiens quantitatifs avec des femmes brésiliennes qui habitent en France.

Nous avons choisi la revue *Marie Claire* car elle attire beaucoup de lectrices au Brésil et c'est une des pionnières dans l'internationalisation de la presse féminine française. *Marie Claire Brasil* est une adaptation du magazine français mais elle est réalisée au Brésil pour conquérir un public brésilien.

Lorsqu'un magazine est diffusé dans un autre pays, il doit être adapté aux femmes de ce pays, car l'une des caractéristiques de la presse féminine est d'être un miroir de la lectrice. Un magazine féminin doit accompagner les comportements, les changements de société, la culture. Le magazine a donc un rôle à jouer auprès des spécialistes qui analysent la société dans plusieurs domaines : santé, sexualité, relations, etc.

Comme le magazine féminin se veut être un reflet de la lectrice, on peut trouver beaucoup d'images et de caractéristiques des lectrices dans ses pages. *Marie Claire Brasil* est donc plus proche de l'image réelle de la femme brésilienne ou au moins d'une image qui est bien vendue au Brésil. Sur la couverture Il y a des images de beauté, de mode, que la femme brésilienne raffinée consomme, car la couverture du magazine vise à conquérir le consommateur en kiosque parmi plusieurs autres magazines.

Dans ce travail, nous faisons une comparaison avec les résultats obtenus lors de l'enquête de 2012. Nous avons analysé à nouveau les couvertures de *Marie Claire Brésil* de 2012 et 2013 et les avons comparées avec des couvertures plus récentes du même magazine, de 2019/2020.

Les entretiens qualitatifs sont également réalisés avec la même grille des questions que les entretiens de 2012 afin que nous puissions en comparer les résultats. Le questionnaire quantitatif n'a pas été appliqué en 2012 mais les questions sont basées sur les entretiens qualitatifs de 2012 et les entretiens qualitatifs les plus récents.

Les magazines féminins sont étroitement liés au monde de la mode et de l'esthétique qui font partie du groupe de thèmes typiquement abordés par ce genre. Dans les publicités et les éditoriaux de mode, c'est explicite, mais même dans les photos qui illustrent les textes, dans les photos de couverture, on présente le standard de beauté qui est à la mode. Le magazine féminin a une fonction éducative, et donne également des conseils sur la mode et la beauté.

De nombreuses études reprochent aux magazines féminins de montrer un niveau de beauté inaccessible qui pourrait conduire certaines lectrices plus susceptibles d'avoir des problèmes d'estime de soi, et même à des maladies telles que l'anorexie et la boulimie. Le fait est que les magazines féminins en général montrent le standard de la beauté de l'actualité.

Dans les sociétés occidentales, prendre soin de sa apparence physique est une caractéristique plus féminine que masculine. Selon les Études de genre, ce qui est masculin et ce qui est féminin est une construction sociale et les stéréotypes varient selon la société et l'époque. Dans le magazine *Marie Claire Brasil*, nous voyons une représentation du féminin selon les normes, les stéréotypes et les valeurs brésiliennes.

L'idéal de beauté de chaque époque et société englobe plusieurs éléments comme l'influence internationale, les stéréotypes, les aspects locaux et les symboles de classe sociale. Aujourd'hui, comme résultat d'un processus historique dans lequel la période de la colonisation est cruciale, la mode et le modèle de beauté européen se sont répandus dans le monde entier. Cependant chaque société a sa propre manière de vivre selon ce standard européen qui est devenue mondial.

Les thèmes ne sont pas seulement la mode, la beauté. Selon l'époque et le magazine, il y a des rubriques dédiées à la famille, aux travaux domestiques comme la cuisine, au monde du travail ou bien à la sexualité. Le magazine féminin a une fonction didactique par laquelle il transmet les valeurs et les stéréotypes de la société sur le féminin. Plusieurs études féministes accusent ce type de magazines de renforcer les stéréotypes de genre et les normes de la société patriarcale.

Les valeurs, les normes du féminin et de la beauté ainsi que les stéréotypes, varient selon chaque pays et société, même si le monde est de plus en plus globalisé. Les magazines internationaux sont un objet d'analyse très intéressant de la mondialisation et des différences culturelles.

Les magazines sont caractérisés par l'importance des images étant donné qu'elles contribuent au discours avec le texte. D'où l'importance d'analyser le texte et l'image en même temps. Nous analysons les couvertures des magazines et l'Instagram de *Marie Brasil*. Dans cette analyse de contenu, nous faisons une analyse thématique, c'est à dire que nous regroupons les catégories par thèmes liés aux différents stéréotypes. Par exemple : l'aspect physique et le comportement. Dans ce travail, les catégories sont basées sur les stéréotypes concernant les femmes brésiliennes. Nous avons également réalisé une étude sur la représentation et la diversité ethnique des modèles figurant sur la couverture.

Nous comparons les couvertures de 2012/2013, année de la première recherche, avec les couvertures plus récentes de 2018/2019/2020. Et nous analysons les publications du Instagram *Marie Claire* du mois d'avril, mois de l'anniversaire et de l'édition commémorative, des mêmes années.

La deuxième étape est celle des entretiens individuels semi-directifs guidés avec la même grille de questions du groupe de discussion réalisé en 2012. Les questions portent sur l'image des femmes brésiliennes. Il est possible d'utiliser les groupes de discussion pour formuler des grilles de questions d'entretiens individuels et c'est ce que nous avons fait dans cette thèse. Les groupes de discussion précédents ont été utilisés comme base pour les entretiens individuels.

Nous avons opté pour la recherche qualitative car les méthodes qualitatives permettent de mieux connaître et décrire un sujet. Dans ces entretiens, nous cherchions à connaître les impressions et les opinions des participantes concernant l'image du Brésil et plus particulièrement de la femme brésilienne. Les questions ont été posées de manière ouverte, sans propositions de réponses afin que les participantes interrogées ne soient pas influencées. Avec la méthode qualitative, il est possible de trouver des résultats inattendus.

Nous interrogeons sur les idées sur le Brésil et la femme brésilienne et ces images correspondent à des images des couvertures du magazine *Marie Claire Brasil*. Nous

avons fait ce travail en 2012, mais nous avons interviewé que des femmes françaises ; nous n'avons pas parlé avec des femmes d'autres nationalités.

Dans cette recherche nous faisons des entretiens individuels avec des Françaises et des femmes d'autres nationalités vivant en France. Nous avons comparé des entretiens de 2012 avec des entretiens récents pour voir s'il y a eu un changement au cours des dernières années. Un autre objectif de ces entretiens est de vérifier si les magazines brésiliens renforcent les stéréotypes sur la femme brésilienne.

Notre corpus est composé de 20 femmes de la classe moyenne et supérieure qui font partie du public cible du magazine *Marie Claire*. Nous avons fait ce choix parce que le magazine *Marie Claire*, étant un magazine haut de gamme, nous avons trouvé approprié d'interviewer des femmes qui s'identifient à ce profil. Les femmes interviewées vivent à Nice, Montpellier, Paris et Suresnes.

L'internationalisation des magazines féminins a été facilitée car du fait de la mondialisation, nous pouvons trouver dans divers endroits du monde, des groupes partageant un même type de consommation telles que des produits culturels (séries télévisées, musique, etc.) étant donné que le magazine *Marie Claire Brasil* a le même public ciblé, de sorte que les femmes françaises interviewées et d'autres nationalités ont pu voir des images faites pour des femmes de leur classe sociale, de leur profil, mais qui vivent dans un autre pays.

Dans le cadre de cette recherche, nous allons interviewer des femmes françaises et d'autres nationalités, pour savoir si l'image des femmes brésiliennes varie selon les pays. C'est suite au séminaire auquel j'ai assisté au Maroc et grâce aux échanges que j'ai eus avec des femmes de différentes nationalités, que je me suis posé cette question. C'est pourquoi nous avons décidé d'interviewer des femmes ayant des nationalités différentes pour connaître et comparer leur avis concernant l'image des Brésiliennes.

Concernant les démarches de ces entretiens, j'ai présenté aux participantes, des couvertures de magazines *Marie Claire Brasil* et elles devaient me dire si les photos des mannequins correspondaient à l'image qu'elles se faisaient de la femme brésilienne.

Etant donné que les textes des magazines sont en portugais et donc que les femmes interviewées ne peuvent pas comprendre, seules les images sont utilisées à ce stade de la recherche. Cette méthodologie montre l'importance des images dans le magazine féminin

car seulement avec les images, sans lire les textes, les personnes interrogées peuvent donner une réponse sur les stéréotypes de la femme brésilienne et leur représentativité.

Les résultats de ces entretiens sont comparés à ceux des entretiens de 2012, puisque l'un des objectifs de cette recherche est de savoir s'il y a eu un changement dans l'image de la femme brésilienne à l'étranger. Un autre objectif est de vérifier si les magazines brésiliens continuent de présenter, comme en 2012, des mannequins qui représentent la beauté européenne ou si les valeurs de diversité et de représentativité, qui sont devenues si importantes ces derniers temps, sont apparues au Brésil.

Je dispose de données de recherche sur les stéréotypes, l'image et les préjugés dont souffrent les Brésiliennes à l'étranger. Ces données qui enrichissent mon travail sont utilisées avec le même objectif de vérifier si les stéréotypes sont similaires dans plusieurs pays, puisque les recherches ont été effectuées dans plusieurs pays. et voir s'il y a eu un changement dans les dernières années.

Nous appliquons un questionnaire quantitatif en ligne dans les communautés Facebook de femmes brésiliennes habitant en France. Nous optons pour un questionnaire quantitatif de questions fermées car notre objectif est de vérifier si les femmes brésiliennes se rendent compte des stéréotypes qui sont cités dans l'enquête qualitative, et si elles ont conscience d'être perçues de cette manière en France.

Ce questionnaire s'est basé sur les réponses des entretiens qualitatifs, dont nous avons dressé une liste de mots caractérisant le Brésil et la femme brésilienne. Notre objectif est de comprendre comment les femmes brésiliennes vivant en France réagissent à ces stéréotypes et idées reçues, si elles sont conscientes de ces stéréotypes et de ce qu'elles ressentent à leur sujet. Si elles se sentent discriminées ou non. Nous avons obtenu 577 réponses à ce questionnaire.

Dans la première partie de notre travail, nous présentons l'état d'avancement des travaux sur notre sujet. La femme brésilienne souffre de préjugés parce qu'elle est une femme, brésilienne, non blanche et, a de plus le statut de, migrante lorsqu'elle habite en France. Chacune de ces identités porte un poids historique de stéréotypes et de désavantages sociaux. L'intersectionnalité explique que la personne ne subit pas de préjudice sous la forme d'une somme, mais que la combinaison de différentes discriminations à un résultat différent.

Dans le premier chapitre de cette partie du travail nous traitons de chaque attribut de la femme brésilienne - femme, brésilienne, non blanche. Cette analyse est basée sur les Études de genre et les Études postcoloniales. Nous commençons par expliquer la théorie de l'*Intersectionnalité* et comment elle est appliquée dans cette étude.

Nous analysons le rôle d'infériorité des femmes dans les sociétés occidentales dès ses origines qui selon plusieurs féministes, comme Judith Butler et Françoise Héritier, sont dans la philosophie classique et les textes des trois principales religions monothéistes, le Judaïsme, le Christianisme et l'Islam.

Il y a toujours eu des personnes contre cette situation des femmes, comme Olympe de Gouges, qui a participé de la Révolution Française, mais on considère que le mouvement féministe a commencé avec les suffragettes. Le féminisme et le concept de genre sont donc récents dans l'histoire. Le mouvement féministe au Brésil a commencé aussi avec des suffragettes.

Ensuite, nous parlons du fait d'être Brésilienne, de l'image de la femme brésilienne à l'étranger, des stéréotypes et de la façon dont ces stéréotypes se sont formés depuis la période coloniale, lorsque le Brésil n'était pas encore le territoire qu'il est aujourd'hui et avait une population totalement différente. Depuis que les Portugais sont arrivés, le territoire s'est développé progressivement et la composition de la population a changé.

Pendant la période coloniale, une image stéréotypée et inférieure de la femme non-européenne s'est construite, et la femme brésilienne s'est donc identifiée à ce groupe. Cependant il y a quelques particularités dans la construction de cette image, et c'est ce que nous allons préciser.

Le mythe fondateur du Brésil et les campagnes touristiques du gouvernement brésilien ont contribué à former une image stéréotypée de la femme brésilienne. Cependant, pendant les dernières années, après l'« *impeachment* » - la destitution- de la présidente Dilma Rousseff, avec la Coupe du Monde du Brésil et les élections de Bolsonaro, nous avons l'impression que l'image du Brésil est en train d'être remise en question en France. Dans le chapitre sur la femme brésilienne, nous évoquons aussi la composition de la population.

Nous commençons ce travail par la prémisse que la plupart des mannequins de mode brésiliennes sont blanches et nous parlons de la représentativité des femmes

brésiliennes par ces mannequins. Nous parlons de race, couleur, d'ethnie et on profite d'avoir au Brésil des données du gouvernement portant sur la composition de la population pour faire notre analyse. Dans ces recensements figure la composition raciale de la population depuis la période coloniale.

Nous examinons l'évolution de la composition de la population en mettant l'accent sur la politique d'immigration du XIX^e siècle. L'un des objectifs de cette politique, influencée par les théories racistes de l'époque, était d'augmenter le pourcentage des blancs dans la population. En examinant les données officielles sur la composition de la population ainsi que des recherches et analyses basées sur celles-ci, nous analysons l'origine des mannequins brésiliennes qui figurent sur les magazines féminins ainsi que l'invisibilité des descendantes des Japonais.

Outre les femmes non-Européennes, les femmes brésiliennes sont souvent considérées comme non blanches dans le sens commun, même si une grande partie de la population brésilienne est blanche. Le fait de ne pas être blanc apporte énormément de préjugés. L'intersectionnalité est née dans le féminisme noir américain pour parler de la condition particulière de la femme noire, mais tous ceux qui ne sont pas blancs : Indiens, métis, orientaux, etc. souffrent d'une certaine manière de la précarité. Le terme « *Blanchité* » explique que depuis la période coloniale, le blanc est devenu la norme et que tout ce qui n'est pas blanc est dévalué.

Dans le chapitre sur « La femme brésilienne non blanche », nous expliquons pourquoi nous avons choisi le terme non blanc alors qu'une grande partie de la population féminine est blanche et pourquoi le fait de ne pas être blanche fait l'objet de discrimination. Nous étudions la position de la femme noire au Brésil et la discrimination dont elle est victime du fait qu'elle est une femme noire qui plus est. Nous analysons l'image et la position des femmes indigènes dans la société brésilienne. Dans ce chapitre, nous parlons de la blanchité et du modèle de la beauté blanche au Brésil.

Dans la deuxième partie, nous analyserons le rôle des médias dans la diffusion du modèle blanc dans le monde sous la lumière des *Cultural Studies*. Pour cela, il est fondamental de parler de l'importance des médias et des produits culturels dans la mondialisation et du pouvoir de la communication de masse dans le monde d'aujourd'hui, avant de parler du modèle de beauté répandu dans le monde par les médias et les produits culturels. Si ces dernières années le modèle de beauté européen était souverain, ces

dernières années des concepts comme la diversité et la représentativité gagnent de plus en plus d'importance.

Nous présentons les études déjà réalisées sur la représentativité des groupes ethniques au Brésil et en France et faisons une comparaison entre 2012 et les recherches les plus récentes pour constater si des efforts ont été faits et si la situation a évolué. Une grande différence entre le Brésil et la France est qu'au Brésil nous disposons de données gouvernementales sur la composition raciale de la population depuis la colonisation, et ces données peuvent être utilisées pour évaluer la représentativité des médias et des produits culturels.

Les Études de genre s'intéressent aux médias et aux produits culturels parce qu'elles sont conscientes du pouvoir de la communication dans la formation d'images et de stéréotypes. Un autre chapitre est consacré aux Études de genre et aux recherches effectuées sur les représentations des femmes dans les médias. Dans le troisième chapitre, nous parlons de la presse féminine, et plus spécifiquement de ses caractéristiques et son histoire. Dès le début, le Brésil a été influencé par la presse féminine française, ce qui a conduit à l'importation de magazines français et la conception de vêtements féminins du style à la française malgré le climat différent.

Dans le contexte de la mondialisation, les magazines féminins se sont internationalisés. Depuis les années 80, les magazines féminins français haut de gamme se sont internationalisés dans les pays les plus lointains d'Europe, en Asie et en Amérique du Sud ; la stratégie consistant à réaliser des versions adaptées à la culture du pays grâce à la collaboration d'une équipe locale. L'internationalisation des magazines féminins est une entreprise réussie des industries culturelles. *Marie Claire*, pionnier en France en tant que magazine féminin moderne de haut de gamme, a sa version dans plusieurs pays dont le Brésil.

Actuellement, la presse magazine est en période de crise étant donné qu'elle a perdu une partie de son public et tente malgré tout de réagir. La presse regroupe aujourd'hui différents formats numériques tels que les sites web, une version numérique et les réseaux sociaux. *Marie Claire* n'échappe pas à ce contexte et pour répondre aux demandes du public brésilien, le magazine a fait une réforme éditoriale en 2019 pour avoir plus de contenu axé sur la diversité et la représentativité.

Dans la deuxième partie, nous présentons notre méthodologie de manière plus approfondie. Pour ce faire, nous présentons une analyse de texte et d'images du magazine et la page d'Instagram du *Marie Claire Brasil* ainsi que les entretiens menés avec des femmes françaises, étrangères, et brésiliennes vivant toutes en France. Puis nous présenterons les résultats et les conclusions de nos recherches relatives au cadre théorique de la première partie de notre travail.

Partie I
La femme brésilienne et sa représentation
médiatique

Chapitre I

Une problématique au cœur des travaux sur l'intersectionnalité : genre, race et classe

L'Intersectionnalité

L'intersectionnalité est une manière d'analyser les différentes formes de discrimination selon leurs corrélations. Ces facteurs seraient, en général, la race, le sexe/le genre, la classe, l'ethnicité, l'âge, le handicap et l'orientation sexuelle. Selon l'intersectionnalité, on ne peut analyser chaque facteur de manière dissociée. Un individu peut être distingué par une accumulation de facteurs mais les discriminations qu'il rencontre n'en sont pas la simple somme. L'intersectionnalité analyse la relation entre les facteurs de discrimination. Ces rapports sont multiples et agissent simultanément de façon interactive.

« L'approche intersectionnelle va au-delà d'une simple reconnaissance de la multiplicité des systèmes d'oppression opérant à partir de ces catégories et postule leur interaction dans la production et la reproduction des inégalités sociales. »⁷

« By now, a general consensus exists about intersectionality's general contours. The term intersectionality references the critical insight that race, class, gender, sexuality, ethnicity, nation, ability, and age operate not as unitary, mutually exclusive entities, but as reciprocally constructing phenomena that in turn shape complex social inequalities... »⁸

Le terme a été créé en 1989 par Kimberlé Crenshaw dans un article⁹ sur le féminisme noir américain, au sein duquel elle a analysé comment la justice traite les

⁷ Bilge, Sirma « Théorisations féministes de l'intersectionnalité », *Diogenes*, vol. 225, n° 1, 2009, pp. 70-88.

⁸ Collins, Patricia Hill, Learning from the outsider within: the sociological significance of black feminist thought, *Social Problems*, vol. 33, n° 6, octobre 1986, pp. 14-32.

⁹ Crenshaw, Kimberle, Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics," *University of Chicago Legal Forum*: Vol. 1989: Iss. 1, Article 8. pp. 139-167, en ligne, <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>, consulté le 13/12/2017

plaintes des femmes noires. Le résultat de cette recherche montre que la justice concède parfois la discrimination envers les femmes ou les noirs en général, mais ne porte pas d'intérêt aux plaintes où la victime est discriminée en tant que femme et noire.

Dans un de ces processus judiciaires, *DeGraffenreid vs General Motors*, cinq femmes noires ont déposé une plainte contre General Motors car la totalité des femmes noires embauchées depuis 1970 ont été licenciées lors d'une crise financière. Le Tribunal a cependant refusé la plainte argumentant que les femmes noires ne peuvent être considérées comme des catégories de personnes à part entière. Le Tribunal explique que la loi peut juger de la discrimination raciale, sexuelle ou l'alternance entre les deux mais pas du cumul de deux formes de discrimination.

Selon Kimberlé Crewshaw, le féminisme et la lutte contre le racisme ne considéraient pas non plus les problèmes des femmes noires.

« I argue that Black women are sometimes excluded from feminist theory and antiracist policy discourse because both are predicated on a discrete set of experiences that often does not accurately reflect the interaction of race and gender. These problems of exclusion cannot be solved simply by including Black women within an already established analytical structure. Because the intersectional experience is greater than the sum of racism and sexism any analysis that does not take intersectionality into account cannot sufficiently address the particular manner in which Black women are subordinated. »

Patricia Hills Collins¹⁰ explique qu'avant l'article de Kimberlé Crewshaw et l'intersectionnalité, ces sujets étaient déjà discutés par les chercheurs. Durant les années 1980, dans une sphère intellectuelle et politique, les « race, class et gender studies » se sont développés parallèlement à plusieurs mouvements de justice sociale. Cependant, ce sont les études sur les femmes qui ont pris la première place des « race, class and gender studies ».

Selon Patricia Hills¹¹, des idées similaires à l'intersectionnalité ont été conçues en dehors du domaine du féminisme noir aux États-Unis, mais n'ont pas eu la même

¹⁰ Collins, Patricia Hill. Op. cit.

¹¹ Ibid.

visibilité. Par exemple, au Royaume-Uni, Stuart Hall a examiné les complexes d'inégalités de classe, de nation, de race et d'origine ethnique avec la théorie de l'articulation dans les *Cultural Studies*. D'abord, les Études de genre n'ont été pas amenées par les *Cultural Studies*. Quelques féministes européennes, comme Floya Anthias, ont travaillé avec les idées d'intersectionnalité.

Selon Patricia Collins Hills, au début du XX^e siècle, Anna Julia Cooper et Ida Wells-Barnett ont affirmé que la subordination de la femme afro-américaine reposait sur des idéologies de race et de genre. Pour que cette femme se sorte de cette situation il est nécessaire d'avoir des projets prenant en compte racisme et sexisme.¹² L'ensemble de ces connaissances ont mis la lumière sur le lien entre race, classe et genre, ce qui a donné naissance à l'intersectionnalité.¹³

Selon Sirma Bilge « *L'intersectionnalité renvoie à une théorie transdisciplinaire visant à appréhender la complexité des identités et des inégalités sociales par une approche intégrée.* »¹⁴

Patricia Hills catalogue trois catégories de recherches de l'intersectionnalité :

- a) l'intersectionnalité comme objet d'étude (l'histoire, directions, etc.) ;
- b) l'intersectionnalité comme une stratégie d'analyse des phénomènes sociaux liés aux inégalités
- c) l'utilisation de l'intersectionnalité par les acteurs sociaux pour des projets de justice.

Ce travail analyse comment les identités et inégalités sont construites et diffusées par les médias féminins. On retrouve par exemple les identités migrantes, sud-américaines et européennes, les identités dans le monde post-colonial ainsi que les identités féminines. Ce travail s'inscrit dans le deuxième axe d'action de l'intersectionnalité aperçu par Patricia Hill. On analyse un problème social au sein duquel de multiples rapports de pouvoir sont détectés : race, nationalité, genre, colonialisme, migration, etc.

¹² Ibid.

¹³ Collins, Patricia Hill « Intersectionality's Definitional Dilemmas », *Annual Review of Sociology*, vol. 41, n° 1, août 2015, pp. 1-20.

¹⁴ Bilge, Sirma. Op. cit.

1.1 L'infériorité de la femme

Dans les sociétés occidentales, les femmes sont considérées comme inférieures aux hommes. Selon Judith Butler et d'autres féministes, la philosophie gréco-romaine et certaines interprétations du livre Saint des trois principales religions monothéistes (le judaïsme, le christianisme et l'islam) jouent un rôle majeur dans cette croyance en l'infériorité de la femme et de la supériorité de l'homme.

1.1.1 La femme dans la philosophie Classique

Platon, philosophe de la Grèce Antique, a une façon ambiguë de voir les femmes. Il ne les dévalorise pas entièrement, mais il ne croit nullement en l'égalité absolue entre les sexes. « *Sur le fond de sa contemplation, Platon considère les femmes comme égales aux hommes en termes d'intelligence, de courage et d'autres qualités morales* »¹⁵. Cependant, dans ses textes, on trouve « *des façons de penser qui entérinent une différence entre masculin et féminin, toujours dans le sens d'une supériorité du masculin.* »¹⁶

Pour Platon, les hommes sont supérieurs aux animaux par nature mais il estime qu'il est autant possible qu'un esprit humain se réincarne en animal, que l'inverse : un esprit animal, en un homme. Par exemple, un lion courageux mériterait de se réincarner en homme car certains attributs du lion tels que la majesté, l'intrépidité et la férocité seraient des qualités "viriles" méritantes. En revanche, un homme qui n'a pas été courageux peut être réincarné en femme car il n'a pas gagné son statut d'homme.

Durant cette époque on pensait que le sperme était le seul responsable de la création d'un être humain en lui donnant vie, forme et spiritualité. En revanche, la mère n'était qu'un réceptacle pour le développement des enfants. Toutefois, Platon n'avait pas les ressources scientifiques suffisantes pour connaître le rôle réel de la mère dans la conception des enfants. En effet, il croyait que le rôle de la femme était moins important que le rôle de l'homme dans la procréation.

¹⁵ Auffret, Séverine, et Onfray, Michel. *Une histoire du féminisme : de l'Antiquité grecque à nos jours*, Paris, Ed. L'Observatoire, 2018. p. 84

¹⁶ Héritier, Françoise, "À l'aube de l'humanité" in Héritier, Françoise, dir. *La plus belle histoire des femmes*, Paris, Seuil, 2011. pp. 19-75

D'un autre côté, Platon était athénien et appréciait la culture de la société grecque : « *Quant à celui qui rit de la nudité des femmes qui, pour la meilleure des fins s'exercent à la gymnastique, cet homme-là... ne sait aucunement... de quoi il rit, pas davantage ce qu'il fait* »¹⁷

Les filles de certaines villes de Grèce, telle que Sparte, faisaient des exercices physiques, en utilisant de courtes tuniques. Leurs corps étaient modelés et renforcés par la gymnastique afin qu'elles puissent aller à la guerre et effectuer toutes sortes de travaux manuels. Selon Platon, outre la reconnaissance de la capacité physique des femmes, les femmes sont égales aux hommes en matière d'intelligence.

Sapho est une poétesse qui a vécu à Lesbos, une île grecque, entre le VII^e et le VI^e siècle avant Jésus-Christ. Elle avait une école d'art féminin où elle formait des groupes de jeunes filles au chant et à la danse. Elle est connue parmi les antiques comme "Poétesse par excellence" et Platon l'a surnommée la dixième muse. Pour Platon, les femmes sont pleinement capables de produire des œuvres artistiques et de philosopher. Platon a aussi la certitude que les femmes sont capables d'être administratrices de l'État :

« ... il n'existe chez les administrateurs de l'État, aucun objet d'occupation qui soit spécialement celui d'une femme en tant que femme : pas non plus qui soit spécialement celui d'un homme en tant qu'homme. Bien plutôt, les aptitudes naturelles ont été semblablement distribuées dans les vivants des deux sexes, la femme ayant ainsi naturellement part à tous les objets d'occupation... »¹⁸

Cependant Platon continue la phrase en disant qu' « *encore qu'en tous elle soit plus faible que l'homme* »¹⁹.

Platon croit que l'individualisme des clans et des familles est la racine des problèmes politiques des cités. Dans la *République* où il décrit la Cité idéale, les citoyens sont divisés en trois classes sociales. Les femmes des classes les plus basses, c'est-à-dire les femmes du peuple, les esclaves et les paysannes, ne sont pas égales aux hommes. Il

¹⁷ Plato et Leroux, Georges, *La République: Bibliographie mise à jour en 2016*, s. 1., 2016. V, 456, c.

¹⁸ Ibid., V, 456, a

¹⁹ Ibid. V, 456

reconnaissait seulement cette égalité pour les femmes de la classe supérieure, les filles des parents grecs et citoyens.

La classe la plus importante de la Cité est celle des gardiens armés. Les femmes de cette classe pouvaient faire la guerre et parler en public. Les gardiens avaient une vie entièrement communautaire où il n'existait pas de familles ni d'enfant reconnu par les parents, et l'éducation y était égalitaire et collective.

Dans cette classe sociale, les femmes et les hommes avaient la même éducation, et les femmes participaient à tous les travaux des gardiens. Cependant, en décrivant la nature des tâches effectuées par ces femmes, Platon évoquait la faiblesse du sexe féminin :

« Ainsi les femmes de nos gardiens quitteront leurs vêtements, puisque la vertu leur en tiendra lieu ; elles participeront à la guerre et à tous les travaux qui concernent la garde de la cité, sans s'occuper d'autre chose ; seulement nous leur assignerons dans le service la part la plus légère, à cause de la faiblesse de leur sexe. »

Ces femmes appartenaient aux hommes mais ces derniers ne leur appartenaient pas. Pour le maintien de l'excellence de la race, les magistrats formaient délibérément les couples. Toutefois, afin de ne pas montrer cette inégalité, ils prétendaient que les couples étaient composés lors d'un tirage au sort.

« Nous organiserons, j'imagine, quelque ingénieux tirage au sort, afin que les sujets médiocres qui se trouveront écartés accusent, à chaque union, la fortune et non les magistrats.

Parfaitement.

Quant aux jeunes gens qui se seront signalés à la guerre ou ailleurs, nous leur accorderons, entre autres privilèges et récompenses, une plus large liberté de s'unir aux femmes, pour qu'il y ait prétexte à ce que la plupart des enfants soient engendrés par eux. »

Ce privilège n'est pas accordé aux femmes : elles n'ont jamais le droit de s'unir à un plus grand nombre d'hommes, contrairement aux hommes qui se distinguaient et avaient le droit à une plus grande quantité de femmes.

Toujours dans le but d'améliorer la race des gardiens, la reproduction se faisait dans la fleur de l'âge, c'est-à-dire entre 20 et 40 ans pour les femmes et jusqu'à 55 ans pour les hommes. Les enfants des unions créées par "tirage au sort" étaient pris en charge par l'État. Ils étaient confiés dès leur naissance à des personnes, hommes ou femmes, chargées de s'en occuper. Au-delà de ces âges, les personnes pouvaient s'unir sexuellement avec qui elles voulaient, à condition qu'elles prennent toutes les mesures nécessaires pour ne pas avoir d'enfants.

Dans la cité idéale de Platon, pendant la période où les femmes de gardiens pouvaient avoir des enfants, elles étaient considérées comme reproductrices, soumises à l'État et n'avaient aucune liberté de choix sexuel.²⁰ Elles pouvaient philosopher, faire la guerre, mais leur sexualité et leur fécondité étaient contrôlées par les hommes.

Pour Nicole Bacharan « *Platon a été pris dans la même contradiction que tant des philosophes qui l'ont suivi : il a envisagé l'égalité des deux sexes, de façon théorique et abstraite, mais sans échapper à la contrainte des systèmes de pensée de son temps.* »²¹

Aristote, élève de l'école de Platon, pensait que l'homme était supérieur à la femme par nature. L'homme commandait légitimement femmes, enfants et esclaves. Dans la société grecque où vit Aristote, la femme appartenait à l'homme. Pour Aristote, c'était l'ordre naturel des choses que la domination des femmes par les hommes, tout en étant arrangeant pour des raisons économiques. La femme gérait les biens du mari (le salaire, les biens et les richesses) alors qu'elle-même était une possession du mari.

Dans « L'éthique à Nicomaque » Aristote parlait des relations maritales et de la place subalterne de la femme :

« Il faut distinguer l'affection du mari pour sa femme et de la femme pour son mari. »

« *On n'a pas de deux côtés les mêmes devoirs, et on ne doit pas les chercher. Dans toutes les amitiés où intervient un élément de supériorité, c'est selon une loi de*

²⁰ Auffret, Sévérine, et Onfray, Michel. Op. cit. p. 87

²¹ Héritier, Françoise, Op. cit.

*proportion qu'il faut aimer ; par exemple il faut que le meilleur soit aimé plus qu'il n'aime. »*²²

*« Le mari étant supérieur à la femme, c'est à la femme d'aimer plus son mari qu'elle est aimée pour lui. »*²³

Pour Aristote, la femelle était un mâle castré :

*« Car de même que des parents mutilés naissent des produits qui tantôt sont mutilés, tantôt ne le sont pas, de même ce qui sort d'une femelle tantôt est une femelle, tantôt n'en est pas une mais un mâle. En effet, la femelle est comme un mâle mutilé, et les règles sont une semence, mais qui n'est pas pure : une seule chose le manque le principe de l'âme »*²⁴

Aristote explique l'infériorité de la nature de la femme par des arguments prétendument scientifiques qui semblent absurdes aujourd'hui. En parlant de la différence de fluides entre hommes et femmes, Aristote affirme que les hommes ont un plus grand pouvoir de chaleur car ils ne perdent pas de sang pendant les menstruations et cuisent du sang qui se transforme en sperme. Alors que la femme transforme le sang en lait. Pour Aristote, le sperme est supérieur et parfait. *« Dans la semence se trouve le pneuma, l'origine de la vie. Le pneuma est souffle et puissance, et permet de transférer la vie dans le corps de la femme. »*²⁵

Pour qu'un homme fasse naître un fils qui lui ressemble, il fallait que le sperme se retrouve dans trois puissances : une puissance générique, commune à tous les hommes, une puissance individuelle, caractéristique de l'individu, et une puissance liée aux circonstances de l'acte sexuel, comme la température de l'environnement.

Lorsque le pouvoir général fait défaut, une fille est engendrée, mais si la force individuelle est élevée, cette fille peut ressembler au père. Si la fille ressemble à la

²² Auffret, Séverine, et Onfray, Michel. Op. cit., p. 96

²³ Ibid. p. 96

²⁴ Aristote et Louis, Pierre, *De la génération des animaux*, 2. tirage, Paris, Les Belles Lettres, coll. « Collection des universités de France », 2002, II, 3

²⁵ Héritier, Françoise, Op. cit.

grande mère maternelle, c'est qu'il y a eu un échec simultané des trois pouvoirs. Mais Aristote reconnaît qu'on a besoin de filles pour la reproduction et pour l'économie.

De plus, un défaut qui serait en cause de la faiblesse de la femme serait la naissance de jumeaux, car pour Aristote, la progéniture multiple était une caractéristique des animaux. Les défauts physiques des enfants seraient également causés par la nature féminine. Pour éviter ces problèmes, l'homme devait nourrir le fœtus avec le pneuma par des actes sexuels pendant la grossesse.

Pour Platon et Aristote, la femme était importante en tant que reproductrice. Dans la Grèce antique, l'amour érotique était vécu entre les hommes, là où le mariage visait la procréation. Pourtant, pour aider les hommes dans la procréation, la femme devait être belle. Selon Nicole Bacharan « *La beauté est légitime et nécessaire. Les femmes sont belles, dit-on dans la mythologie grecque, les dieux les ont faites ainsi parce qu'elles doivent attirer les hommes* ». ²⁶

1.1.2. Et Dieu créa la femme

Dans les sociétés occidentales, l'idée de l'infériorité de la femme s'est formée aussi sur la base d'interprétations d'un des récits sur la création de l'homme et de la femme. Le livre sacré des trois plus grandes religions de l'Occident – le judaïsme, le christianisme et l'islam, contenait deux versions sur la création de l'être humain et ces versions n'étaient pas forcément contradictoires.

Selon un récit, Dieu créa l'homme et la femme à son image et leur donna le rôle de dominer la création.

« *Dieu dit : Faisons l'homme à notre image, selon notre ressemblance, et qu'il domine sur les poissons de la mer, sur les oiseaux du ciel, sur le bétail, sur toute la terre, et sur tous les reptiles qui rampent sur la terre. Dieu créa l'homme à son image, il le créa à l'image de Dieu, il créa l'homme et la femme.* » ²⁷

Dans un autre récit, l'homme a été créé par Dieu à partir de la poussière.

²⁶ Perrot, Michelle, « Deux mille ans dans la vie d'une famille » in Héritier, Françoise, dir. *La plus belle histoire des femmes*, Paris, Seuil, 2011. pp. 79-231.

²⁷ Genèse 1' 26"27"

« Alors le Seigneur Dieu modela l'homme avec la poussière tirée du sol ; il insuffla dans ses narines le souffle de vie, et l'homme devint un être vivant. »²⁸

Et la femme fut créée par Dieu à partir de la côte de l'homme :

« Le Seigneur Dieu dit : "Il n'est pas bon que l'homme soit seul. Je vais lui faire une aide qui lui correspondra" (...) Alors le Seigneur Dieu fit tomber sur lui un sommeil mystérieux, et l'homme s'endormit. Le Seigneur Dieu prit une de ses côtes, puis il referma la chair à sa place. Avec la côte qu'il avait prise à l'homme, il façonna une femme et il l'amena vers l'homme. L'homme dit alors : "Cette fois-ci, voilà l'os de mes os et la chair de ma chair ! On l'appellera femme – Ishsha –, elle qui fut tirée de l'homme – Ish." »²⁹

Pendant longtemps, ce récit a été utilisé comme un outil pour justifier de l'infériorité de la femme. L'homme serait l'image de Dieu et la femme l'image de l'homme. Il n'y a aucun mot dans ce texte qui mentionne que la femme ait été créée à l'image de l'homme, ou l'homme à l'image de Dieu. Dans le premier récit, il est plus simplement raconté que l'homme et la femme sont créés à l'image de Dieu. On disait aussi que la femme était inférieure à l'homme car elle n'était qu'une sorte d'auxiliaire de l'homme.

Cependant, certains penseurs n'approuvaient pas cette vision. Selon le prêtre catholique et philosophe Thomas d'Aquin, du Moyen Âge :

« Il était convenable que la femme fût formée de la côte de l'homme. Premièrement, pour signifier qu'entre l'homme et la femme il doit y avoir une union de société. Car ni la femme ne devait "dominer sur l'homme", et c'est pourquoi elle n'a pas été formée de la tête.

Ni ne devait-elle être méprisée par l'homme, et c'est pourquoi elle n'a pas été formée des pieds. Deuxièmement, cela convenait pour le symbolisme sacramentel, car

²⁸ Genèse 2'7"

²⁹ Genèse 2'18", 21"-23"

c'est du côté du Christ endormi sur la croix qu'ont jailli les mystères, le sang et l'eau, par lesquels l'Église a été instituée. »³⁰

Pour Matthew Henry, bibliste et pasteur du XVIII^e siècle :

« La femme fut formée à partir d'une côte d'Adam ; pas de sa tête pour le dominer, ni de ses pieds pour être écrasé par lui, mais de son côté pour être son égal, sous son bras pour être protégée, et proche de son cœur pour être aimée. Adam perdit une côte, et cela sans perdre de ses forces ou de sa beauté (car sans doute la chair fut refermée sans cicatrice) ; et en échange il avait un vis-à-vis qui compensait largement sa perte : ce que Dieu retire à son peuple, il rendra, d'une manière ou d'une autre, avec intérêts. »³¹

Selon des documents récents de l'Église Catholique, le récit de la création de l'homme et de la femme était une preuve de l'égalité entre les deux sexes. Dans la lettre *Mulieris Dignitatem*, publiée par le Pape Jean Paul II en 1985, on lit ceci :

« Le texte biblique fournit des bases suffisantes pour que l'on reconnaisse l'égalité essentielle de l'homme et de la femme du point de vue de l'humanité. Depuis le début, tous les deux sont des personnes, à la différence des autres êtres vivants du monde qui les entoure. La femme est un autre "moi" dans leur commune humanité. Dès le début, ils apparaissent comme l'"unité des deux", et cela signifie qu'est dépassée la solitude originelle dans laquelle l'homme ne trouve pas "une aide qui lui soit assortie" (cf. Gn 2, 20). S'agit-il seulement ici d'une "aide" pour agir, pour « soumettre la terre" (cf. Gn 1, 28) ? Il est bien certain qu'il s'agit de la compagne de vie, à laquelle l'homme peut s'unir comme à sa femme, devenant avec elle "une seule chair" et abandonnant pour cela "son père et sa mère" (cf. Gn 2, 24) »³².

³⁰ D'Aquin, Thomas, Somme Théologique (illustré) : Texte intégral, magnetisme-et-bien-etre.com, s. d.

³¹ « Matthew Henry Complete Bible Commentary Online », *biblestudytools.com*, en ligne, <<https://www.biblestudytools.com/commentaries/matthew-henry-complete/>>, consulté le 10 avril 2020.

³² Jean-Paul II, De *Mulieris Dignitatem*, 15 août 1988.». [En ligne]. Disponible sur : http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/fr/apost_letters/1988/documents/hf_jp-ii_apl_19880815_mulieris-dignitatem.html

1.1.3 La place de la femme dans la société occidentale

Unissant la pensée de la philosophie classique à la lecture déformée du rite de création de la Femme de la Genèse, la société occidentale relègue la femme à un rôle de subordonné, inférieur, qui s'est étendu à tous les domaines : la famille, la propriété, la politique, l'éducation, la philosophie, etc. La pensée d'Aristote, associée à la vision de Platon selon laquelle l'homme représentait le spirituel et la femme le charnel, a été adoptée par l'Église pendant des siècles. De ce fait, le spirituel serait plus noble que le charnel.

Pour Sylviane Agacinski : « *Plus exactement, la philosophie grecque puis la théologie chrétienne construisent la dualité des sexes sur l'opposition métaphysique de l'intelligible et du sensible, de l'âme et du corps, de l'esprit et de la chair. C'est ce que j'ai appelé le "casting métaphysique des sexes" : l'homme est esprit, la femme est et transmet la chair* »³³.

Dans certaines sociétés, la maternité était perçue comme un phénomène divin. Cependant, dans la philosophie classique, le corps de la femme n'était pas valorisé puisqu'il ne servait qu'à la procréation, la nourriture et la protection de la vie. En effet, selon ces philosophes, la femme s'apparentait à un animal. Le corps masculin, au contraire, était valorisé. Il était préparé à faire la guerre, à dominer, à être sacrifié et toute cette forme d'héroïsme était admirée.

Selon Séverine Auffret, la philosophie d'Aristote a été suivie en Occident du XII^e siècle jusqu'au XVII^e siècle, alors que la philosophie scolastique s'est développée et a été enseignée dans les universités catholiques. Les textes d'Aristote ont été traduits du grec au latin et les invasions maures, lors de la tentative d'occupation du Portugal et de l'Espagne par les Arabes, qui ont contribué au développement de la philosophie scolastique. Plusieurs études arabes sur Aristote sont devenues célèbres grâce aux philosophes occidentaux. Les textes juifs sur Aristote ont également été traduits. La scolastique a essayé d'harmoniser la philosophie antique et le christianisme.

³³ Agacinski, Sylviane, « Vers un monde mixte » in Héritier, Françoise, éditeur. *La plus belle histoire des femmes*, Paris Seuil, Paris. 2011. pp 235-309

Thomas D'Aquin, prêtre catholique et un des philosophes les plus importants de la scolastique, a écrit :

*« Aristote dit : " La femelle est un mâle manqué, produit par le hasard. " Mais rien de manqué ni de défectueux ne devait se trouver dans la première institution des choses. »*³⁴

Thomas d'Aquin répond :

*« Par rapport à la nature particulière, la femme est quelque chose de défectueux et de manqué. Car la vertu active qui se trouve dans la semence du mâle vise à produire quelque chose qui lui soit semblable en perfection selon le sexe masculin. Mais si une femme est engendrée, cela résulte d'une faiblesse de la vertu active, ou de quelque mauvaise disposition de la matière, ou encore de quelque transmutation venue du dehors, par exemple des vents du sud qui sont humides, comme dit Aristote. »*³⁵

Lorsque Thomas d'Aquin parlait de nature particulière, il faisait référence au sperme, où, à cette époque, on pensait que la théorie d'Aristote sur le sperme et la procréation étaient vraies. On ne connaissait pas toutes les facettes sur la génétique comme cela est le cas aujourd'hui, et sous cet aspect, la femme était *« quelque chose de défectueux et de manqué »*.

Mais Thomas d'Aquin a continué à partager sa pensée :

*« Mais rattachée à la nature universelle, la femme n'est pas un être manqué : par l'intention de la nature, elle est ordonnée à l'œuvre de la génération. Or, l'intention de la nature universelle dépend de Dieu, qui est l'auteur universel de la nature, et c'est pourquoi, en instituant la nature, il produit non seulement l'homme, mais aussi la femme. »*³⁶

Thomas d'Aquin a essayé d'harmoniser la philosophie d'Aristote sur l'imperfection de la nature de la femme au fait que, selon la création de Dieu, la femme est bonne.

³⁴ D'Aquin, Thomas, Op. cit.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

Contrairement à Aristote, qui ridiculise les femmes dites artistes ou philosophes et qui veulent s'exprimer, Platon, quant à lui, accepte l'art et la philosophie pour les femmes de la classe supérieure, comme le montre son admiration pour la poétesse Sapho. Cependant, pour plusieurs féministes comme Sylviane Agacinski « *Tout commence avec Platon et l'Antiquité grecque. Le Banquet est un texte fondateur à la fois de la philosophie et de l'androcentrisme philosophique.* »³⁷ Dans la réflexion sur l'amour, Platon exposait que les êtres vivants et mortels avaient deux chemins possibles pour arriver à l'éternité, représentés par deux déesses, Aphrodite la populaire et Aphrodite la céleste.

Tous ceux qui choisissaient Aphrodite la populaire étaient ceux qui cherchaient l'éternité à travers la reproduction et avaient besoin des femmes. Pour Platon, c'était une vie proche de celle d'un animal. D'un autre côté, ceux qui choisissaient Aphrodite la céleste étaient sur le chemin de la contemplation de la vérité, des idées, ce n'était pas un simple amour entre homme et femme, mais un amour entre maître et élève. Pour Platon la deuxième option se trouvait être la plus noble, un monde avec des idées qui était véritablement éternel.³⁸

Dans un premier temps, choisir d'avoir une femme et des enfants était considéré comme un choix abject. Selon Sylviane Agacinski, dans la philosophie classique, l'âme des garçons était plus élevée, mieux disposée à la philosophie que celle des filles³⁹. Cette tradition a traversé des siècles et la philosophie occidentale est devenue presque exclusivement réservé aux hommes. Les femmes philosophes ont progressivement été oubliées au fil du temps.

Cynthia Fleury, philosophe de formation et chercheuse à l'Institut des sciences de la communication du CNRS explique que « *La philosophie occidentale a été inventée par*

³⁷ Agacinski, Sylviane, Op. cit.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

des hommes et son histoire s'est écrite comme une métaphysique de l'Un, et cet Un est masculin »⁴⁰.

L'androcentrisme est « *le fait de mettre l'homme masculin au centre de la réflexion* »⁴¹. Il s'y exerce dans toute sa puissance dans la philosophie classique. Depuis la Grèce Antique jusqu'à aujourd'hui : « *l'homme de science, l'homme de savoir, l'homme pensant est... un homme !* »⁴²

De plus, les religions unissent l'anthropocentrisme au androcentrisme : « *L'androcentrisme, qui voit dans l'homme mâle, 'anèr', le prototype de l'être humain, est plus ancien et plus profond que l'anthropocentrisme, qui place l'humain, 'anthropos', au centre de la création et à part de tous les autres vivants. La pensée chrétienne conjugue les deux, et elle a laissé des traces profondes dans la philosophie et la pensée occidentales* »⁴³.

On est en droit de penser que les tâches intellectuelles étaient pour les hommes et qu'en conséquence, les filles et les garçons avaient une éducation totalement différente. Les hommes étaient formés pour travailler et les filles étaient préparées par les mères pour devenir des mères de famille.

Au Moyen Âge, l'Église a créé des écoles où les prêtres se chargeaient des garçons et les religieuses s'occupaient des filles. Avec les religieuses, les filles apprenaient le catéchisme et la couture alors que les femmes de la noblesse savaient lire et écrire. Par conséquent, les couvents pouvaient être une autre option, outre le mariage.

Chez les catholiques, les femmes avaient une autre option que celle de se marier et d'avoir des enfants : c'était le couvent. Dans ces derniers, on retrouvait des femmes qui avaient été forcées par leur famille et des femmes qui étaient entrées volontairement. De plus, les femmes avaient plus de liberté et y étaient plus instruites comme Tereza d'Avila, qui a eu une grande influence. Elles s'occupaient des pauvres, des malades, telles

⁴⁰ Chartier, P. C., Les philosophes et la guerre des sexes, *L'Express*, 29 août 2020, en ligne, https://www.lexpress.fr/actualite/societe/les-philosophes-et-la-guerre-des-sexes_780271.html, consulté le 13 mai 2020

⁴¹ Agacinski, Sylviane – Op. cit.

⁴² Agacinski, Sylviane, – Op. cit.

⁴³ Agacinski, Sylviane, – Op. cit.

que le feraient des infirmières d'aujourd'hui, avant que l'État ne prenne en charge cette fonction.

L'Église catholique a apporté certains avantages à la femme, comme le relèvement de l'âge du mariage à environ 15 ans. Dans la Grèce antique, les femmes étaient mariées avant même la puberté et beaucoup d'entre elles mouraient en couches. L'Église a également institué que le mariage devait être consensuel pour la femme et l'homme, ce qui a apporté une certaine liberté de choix à la femme.

Dans les pays catholiques, le savoir était réservé aux femmes des classes privilégiées tandis que dans les pays protestants, les femmes devaient également pouvoir lire la Bible car elles étaient responsables de la lecture de la Bible à la famille en l'absence de leur mari. C'est pourquoi la différence d'analphabétisme entre les femmes des pays catholiques et des pays protestants était très grande. Au XVIII^e siècle, les pays protestants « *présentent une quasi-égalité entre filles et garçons, quant à l'alphabétisation* »⁴⁴, dans les pays catholiques, l'écart était beaucoup plus grand entre fille et garçon.⁴⁵

Néanmoins, c'est à la Renaissance que les femmes ont eu un plus grand accès au savoir. Nous avons des écrivains comme la poétesse Louise Labé, qui a écrit de la poésie érotique, Christine de Pisan, qui a écrit un livre qui est considéré comme l'un des premiers ouvrages féministes, *La Cité des Dames*, et la philosophe Gabrielle Suchon, parmi d'autres femmes notables. L'éducation plus raffinée était encore réservée aux femmes dites aristocrates.

⁴⁴ Bacharan, Nicole, "Deux mille ans dans la vie d'une fille" in Héritier, Françoise, éditeur. *La plus belle histoire des femmes*, Paris Seuil, Paris. 2011. pp. 79-231

⁴⁵ Ibid.

D'autre part, il y avait ceux qui étaient contre la production artistique et philosophique des femmes, comme Molière. Au XVII^e siècle, Arthur Schopenhauer défendait l'exclusion des femmes de la philosophie et des autres travaux intellectuels : « *Il ne devrait y avoir au monde que des femmes d'intérieur, appliquées au ménage, et des jeunes filles aspirant à le devenir, et que l'on formerait non à l'arrogance, mais au travail et à la soumission* ». ⁴⁶

Les filles de la bourgeoisie étaient encore éduquées pour être mères et s'occuper de la maison. Et cette fonction n'était pas négligée car la famille était valorisée et la division sexuelle des tâches était considérée comme importante et de ce fait, la mère et la femme au foyer n'étaient pas considérées comme secondaires.

Les théories médicales du XVIII^e siècle ont confirmé que la femme était faite pour être à la maison. « Tout d'abord, les théories médicales du siècle des Lumières stipulent que la constitution féminine se caractérise par sa mollesse et sa fragilité. Les fibres des femmes sont aussi plus ténues et leurs nerfs plus mobiles. Ceci explique leur plus grande sensibilité » ⁴⁷. En conséquence, les femmes étaient plus sujettes à être malades que les hommes. À cause de leur grande sensibilité et pour avoir été esclaves des passions de l'âme, les femmes avaient moins de capacité intellectuelle que les hommes car elles avaient des difficultés pour se servir de leur raison.

Cependant, pendant de nombreuses années, le modèle familial d'Aristote, où la femme appartenait à son mari, a été suivi et aujourd'hui encore, nous voyons les conséquences de cette façon de penser à travers de nombreux cas de violence conjugale dans lesquels le mari a le sentiment de posséder sa femme.

Même dans la procréation, la femme se présentait comme étant moins importante que l'homme. Pour Françoise Héritier, Aristote a produit un modèle où le corps de la femme était fait uniquement pour recevoir le corps masculin et toutes ces valeurs positives existaient seulement dans la force de la semence masculine. Le modèle d'Aristote a été repris plusieurs fois dans l'histoire de la science jusqu'au XIX^e siècle.

⁴⁶ Chartier, P. C. Op. cit.

⁴⁷ Hanafi, Nema, Les femmes lettres du siècle des Lumières face à leurs soigneurs : des rapports de pouvoirs, de savoirs et de genre dans la relation thérapeutique. *Bulletin du Centre d'Etude d'Histoire de la Médecine*, Montastruc-la-Conseillère : Centre d'étude d'histoire de la médecine, 2000, pp.21-46. halshs - 00556840

Au début du XX^e siècle, la scientifique américaine Nettie Stevens constata que la détermination du sexe était liée à la présence du chromosome X. Peu de temps après, on avait découvert que chez les êtres humains, les chromosomes Y et X déterminaient le sexe au moment de la procréation. Les hommes ont la combinaison de chromosomes XY et les femmes les deux chromosomes XX. À partir de cela, la mère donne automatiquement le chromosome X et l'homme peut, quant à lui, donner le X ou le Y. De ce fait, on peut en déduire que le rôle de la femme est bien plus important qu'on peut le croire encore de nos jours.

On a encore aujourd'hui des traces du modèle d'Aristote. Récemment le président du Brésil, Jair Bolsonaro, a déclaré « *J'ai engendré ma fille dans un moment de faiblesse* »⁴⁸. Bolsonaro n'est probablement pas un lecteur des œuvres d'Aristote, mais les idées du philosophe se retrouvaient régulièrement dans les sociétés occidentales.

Pour Platon et Aristote, la femme était appréciée en tant que mère, ce qui montre que la valeur de la femme réside dans sa maternité. Même si Platon reconnaissait quand même l'égalité des femmes et des hommes dans la classe la plus haute, le rôle principal de la femme était d'être mère d'enfants « de bonne race » et si elle donnait naissance à un garçon, elle serait encore plus appréciée. De nos jours, on a encore une majorité de femmes qui rêvent d'être mères et d'avoir des enfants de sexe masculin plutôt que des filles.⁴⁹

Si les femmes préféraient avoir des fils plutôt que des filles, le phénomène d'intériorisation en fut la cause. On parle d'intériorisation lorsqu'une personne intériorise ce que la société dit d'elle, ce qu'on attend d'elle. Un mécanisme inconscient qui fait qu'une femme suppose qu'elle est inférieure à un homme et qu'elle remplit mieux son rôle dans la société lorsqu'elle engendre des enfants masculins hétérosexuels.

Dans la société occidentale, se marier et avoir des enfants est le devoir des femmes et pour parvenir à un bon mariage, la beauté féminine est primordiale. Dans la Grèce antique, une femme devait être belle et « *cette attitude se transmet dans toutes les*

⁴⁸ « "J'ai engendré ma fille dans un moment de faiblesse" et autres sorties misogynes de Jair Bolsonaro ». Madame Figaro, 2 novembre 2018, en ligne, madame.lefigaro.fr/societe/jai-engendre-ma-fille-dans-un-moment-de-faiblesse-et-autres-sorties-mysogines-de-jair-bolsonaro-291018-151500, consulté le 10 janvier 2019

⁴⁹ Héritier, Françoise, Op. cit.

sociétés. »⁵⁰ À mesure que les gens devenaient plus libres de choisir leur conjoint, la beauté devenait de plus en plus essentielle.

En effet, cela fait des siècles que les pères ont le droit de choisir le mari de leurs filles. L'église a donné aux femmes le droit de consentir ou non au mariage mais le seigneur féodal choisissait toujours le mari de ses filles en fonction d'intérêts politiques ou financiers. La fille pouvait refuser certains prétendants mais, à un moment donné, elle se devait d'en accepter un.

Les personnes les plus pauvres, comme les paysans, étaient dotés d'une plus grande liberté. Ils se mariaient entre eux et après avoir eu accès à la propriété, les familles prenaient souvent des dispositions pour unir leurs terres. Les ouvriers ou ouvrières se mariaient également entre eux et rencontraient leur futur mari ou leur future femme lors des bals organisés. Les parents devaient toujours donner leur accord pour que le mariage ait lieu.

La jeune femme offrait une dot, mais d'autres qualités comptaient également. Ainsi, une jeune fille courageuse, bien éduquée, bonne ménagère, issue d'une famille respectable, avait de bonnes chances de se marier même si elle n'avait pas une bonne dot. La beauté était également prise en compte par les prétendants comme un critère très important.

La Révolution Industrielle entre le XVIII^e et le XIX^e siècle a bouleversé la société. Avec la croissance des villes et les différentes migrations, les qualités de la femme ont pris plus de place dans le mariage. Selon Nicole Bacharan « *Une jolie fille, qui porte bien la toilette, contribue au statut d'un homme riche* »⁵¹. La beauté féminine est de plus en plus valorisée. Église

Dans les religions monothéistes, le but du mariage était la procréation mais l'amour érotique entre le mari et la femme avait une place, au contraire de la Grèce antique où l'amour érotique était entre les hommes. D'autre part, contrairement aux Grecs, l'Église liait le sexe au péché et la femme était la séductrice. La beauté de la femme était un danger, une tentation et le corps de la femme devait être caché. Pendant un certain temps,

⁵⁰ Bacharan, Nicole, Op. cit.

⁵¹ Bacharan, Nicole, Op. cit.

dans les sociétés occidentales, les cheveux étaient un symbole de séduction et il fallait donc les cacher, comme cela se passe encore aujourd'hui dans certains pays musulmans où le voile est obligatoire.

Pendant longtemps, les Églises chrétiennes ont traité plus durement les femmes que les hommes. Jésus-Christ a toujours défendu les femmes contre l'injustice et les a traitées avec amour. La Bible prêche que les hommes et les femmes sont égaux aux yeux de Dieu mais les chrétiens ne concevaient cette égalité que dans les cieux. À la fin du XIX^e siècle, Thérèse Martin, religieuse française devenue célèbre comme Sainte Thérèse de l'Enfant Jésus et de la Sainte Face a écrit ceci :

« Je ne peux comprendre pourquoi les femmes sont si facilement excommuniées en Italie : à chaque instant on nous disait : n'entrez pas ici, n'entrez pas là, vous seriez excommuniées ! Ah, les pauvres femmes : comme elles sont méprisées ! Cependant, elles aiment le Bon Dieu en bien plus grand nombre que les hommes et pendant la Passion de Notre Seigneur, les femmes eurent plus de courage que les apôtres, puisqu'elles bravèrent les insultes des soldats et osèrent essuyer la face adorable de Jésus ! C'est sans doute pour cela qu'Il permet que le mépris soit leur partage sur la terre, puisqu'Il l'a choisi pour lui-même. Au ciel, Il saura bien montrer que ses pensées ne sont pas celles des hommes, car alors les dernières seront les premières... »⁵²

Thérèse Martin s'est aperçue du mépris et du traitement injuste dont femmes pouvaient être victimes. Elle n'était pas féministe mais elle représentait une de ces voix qui se sont élevées pendant des siècles pour défendre les femmes et chercher l'égalité.

1.1.4. La place de la femme est où elle veut

1.1.4.a Le féminisme et le concept de genre

La définition du féminisme selon Elsa Dorlin : « *Par féminisme, j'entends cette tradition de pensée, et par voie de conséquence les mouvements historiques, qui, au moins depuis le XVII^e siècle, ont posé selon des logiques démonstratives diverses l'égalité des hommes et des femmes, traquant les préjugés relatifs à l'infériorité des*

⁵² Lisieux, De Thérèse. *Histoire d'une âme* (French Edition). CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013. p. 107

femmes ou dénonçant l'iniquité de leur condition. »⁵³. Selon la définition de Bell Hooks, « *Simply put, Feminism is a movement to end sexism, sexist exploitation and oppression* ». ⁵⁴

Pour la plupart des théoriciens, le féminisme en tant que mouvement a débuté au XIX^e siècle avec les suffragettes, des femmes qui se sont battues pour le droit de vote, mais auparavant de nombreuses femmes et hommes se sont également battus pour les droits des femmes et l'égalité des sexes. L'une des plus importantes voix du féminisme fut Olympe de Gouges.

Olympe de Gouges était écrivaine et auteure de pièces de théâtre. Elle s'est battue contre l'esclavage des noirs et pour l'égalité des droits des femmes. Olympe de Gouges était l'une des nombreuses femmes qui ont lutté pour la Révolution Française. Mais après la victoire des révolutionnaires, les clubs de femmes ont été fermés et les femmes ont été rappelées chez elles.

En 1791, Olympe de Gouges rédigea la Déclaration des droits des femmes et de la citoyenne, réplique quasi exacte de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen.

L'article 1 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen proclame l'égalité de droits des hommes. Or, dans le texte d'Olympe de Gouges, l'article 1 affirme que « *La femme naît libre et demeure égale à l'homme en droits. Les distinctions sociales ne peuvent être fondées que sur l'utilité commune* »⁵⁵. L'article 10 : « *Nul ne doit être inquiété pour ses opinions même fondamentales ; la femme a le droit de monter à l'échafaud ; elle doit avoir également celui de monter à la Tribune ; pourvu que ses manifestations ne troublent pas l'ordre public établi par la loi* »⁵⁶.

⁵³ Dorlin, Elza, *Épistémologies féministes* in, Dorlin, Elza, *Sexe, genre et sexualités : Introduction à la théorie féministe*. Paris cedex 14, France, 2008. Presses Universitaires de France, pp. 9-31

⁵⁴ Bell hooks Institute. « *Feminism Is Fun!* By bell hooks — bell hooks Institute ». *Bell hooks Institute*, 14 décembre 2015, en ligne, www.bellhooksinstitute.com/blog/2015/12/12/feminism-is-fun-by-bell-hooks, consulté le 13 mai 2019

⁵⁵ « *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne* ». *philos5*, 2008, en ligne, www.philos5.com/Mes%20lectures/GougesOlympeDe-DeclarationDroitsFemme.htm., consulté le 13 mai 2019

⁵⁶ Ibid.

Olympe a réclamé le droit politique des femmes comme une voix solitaire. Du XIX^e siècle jusqu'au début du XX^e siècle, les femmes se sont rassemblées en créant un mouvement pour le droit de vote, la participation à la politique et à la vie publique. Certaines suffragettes se sont battues pour d'autres causes ainsi que pour la fin de l'esclavage. C'est ainsi que les femmes noires ont pu également participer au mouvement féministe.

En 1851, lors de la Convention des femmes à Akron, dans l'Ohio aux États-Unis, l'ancienne esclave Sojourner Truth a prononcé un discours qui a ensuite été transcrit et baptisé « Ain't I a woman ? » où elle rend explicite les différences de conditions sociales entre la femme blanche et la femme noire.

Au cours de la même période, d'autres voix féministes ont dénoncé l'oppression des femmes dans l'espace domestique et au travail. Avec la révolution industrielle, de nombreuses femmes pauvres sont devenues des ouvrières d'usine. D'orientation marxiste, socialiste et anarchiste, ces féministes se sont battues pour de meilleures conditions de travail et de salaire.

Dès le début, le mouvement féministe n'était pas homogène. Nous avons vu le féminisme libéral, représenté par les suffragettes, le féminisme marxiste et un début de féminisme noir. Au fil des années, d'autres courants du féminisme se sont formés, comme le féminisme queer.

Les courants féministes n'étaient pas toujours en accord les uns avec les autres. Par rapport à la nature féminine, utilisée depuis la philosophie gréco-romaine comme justification de l'infériorité des femmes, il y a des divisions. Les féministes essentialistes estimaient qu'il existait une nature féminine qui devait être valorisée.

Dans le Mouvement de libération de femmes, « *Le groupe Psychanalyse et Politique, alors conduit par Antoinette Fouque, défend l'idée d'une différence fondamentale entre hommes et femmes à partir d'un donné biologique : la capacité des femmes à enfanter.* »⁵⁷

⁵⁷ Kunert, Stéphanie. « La querelle de la "nature" », *Hermès, La Revue*, vol. 69, n°2, 2014, pp. 141-145.

Les écoféministes souhaitent « *revaloriser ce qui a été dévalorisé, aussi bien les corps que les compétences intellectuelles ou émotionnelles des femmes, retrouver de l'estime de soi, de la confiance en soi, etc.* »⁵⁸ Mais cela ne signifie pas qu'ils se considèrent comme essentialistes, et qu'ils pensent qu'il y a une nature féminine et une nature masculine.

Pour eux, il est différent de dire que les femmes ont un gène pour le repassage ou que l'instinct maternel n'existe pas forcément et « *se faire avoir une seconde fois en jetant, avec son propre pouvoir d'enfanter, la valorisation de son corps tellement dénigré dans une culture misogyne, ses compétences sociales de soin à autrui, etc.* »⁵⁹. Ils prennent la position de réclamer « *ce qui a été distribué socialement comme étant féminin...* »⁶⁰

Le féminisme marxiste est né au début du mouvement et est revenu dans les années 1970. Pour les féministes marxistes, le système capitaliste est responsable de l'oppression des femmes et la fin du capitalisme mettrait fin aux inégalités des femmes à tous les égards, même dans la division du travail domestique qui n'est pas rémunéré.

Du point de vue du féminisme matérialiste, qui est né en France dans les années soixante/soixante-dix, il existe une division sexuelle du travail. Les féministes matérialistes ont leurs idées basées sur Marx et croient qu'il existe un système qui oppose la classe des hommes à la classe des femmes comme le patriarcat. Pour les féministes marxistes et les féministes matérialistes, l'oppression se fait « au nom de la nature » alors qu'en fait, elle est basée sur un système capitaliste, pour les marxistes, ou patriarcal, pour les matérialistes.

En lien avec la discussion sur la nature et les rôles des hommes et des femmes, nous retrouvons les concepts de sexe et de genre. Le sexe se réfère au biologique, le physiologique.

⁵⁸ Emilie Hache : « Pour les écoféministes, destruction de la nature et oppression des femmes sont liées ». *Reporterre, le quotidien de l'écologie*, en ligne, <https://reporterre.net/Emilie-Hache-Pour-les-ecofeministes-destruction-de-la-nature-et-oppression-des-femmes>, consulté le 28 juin 2020.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

Éric Macé définit le genre comme « universel anthropologique » et comme « rapport social ». Les termes d'Universel anthropologique c'est-à-dire que « *toute société humaine fait une distinction polarisée entre le féminin et le masculin* »⁶¹ même si ce qui est considéré comme masculin et ce qui est considéré comme féminin varie d'une société à l'autre, et même si au sein d'une même société, cela change au fil du temps.⁶²

Le terme de « Rapport social » signifie que le genre "*est l'ensemble des rapports de pouvoir qui instituent la réalité d'un monde polarisé et hiérarchisé entre le masculin et le féminin, entre les « hommes » et les « femmes »*"⁶³. Éric Macé reconnaît qu'il existe des différences de sexe entre les individus mais selon lui, ces différences ne déterminent pas grand-chose, « *Bref, on ne naît pas femme, homme, trans, hétéro ou homo, on le "devient" (ou pas) à travers un processus complexe d'éducation, d'attentes, de représentations, de rôles, de sanctions, etc., qui sont typiques de ce qu'en sociologie on désigne par la notion de "rapport social"* »⁶⁴.

Dans *Gender Trouble* (1990) la féministe queer Judith Butler propose l'idée que le sexe est construit par la société, tout comme le genre.

*« It would make no sense, then, to define gender as the cultural interpretation of sex, if sex itself is a gendered category. Gender ought not to be conceived merely as the cultural inscription of meaning on a pre-given sex (a juridical conception) ; gender must also designate the very apparatus of production whereby the sexes themselves are established. As a result, gender is not to culture as sex is to nature ; gender is also the discursive/cultural means by which "sexed nature" or "a natural sex" is produced and established as "pre-discursive", prior to culture, a politically neutral surface on which culture acts »*⁶⁵.

Judith Butler se sert des conclusions de Foucault pour affirmer que le pouvoir est producteur du genre. Le fait d'être sexué, masculin ou féminin, résulte de la sujétion aux

⁶¹ Macé, Éric, Le genre comme rapport social de pouvoir, *BALLAST*, 6 décembre 2017, en ligne, www.revue-ballast.fr/eric-mace-genre-rapport-social-de-pouvoir, consulté le 13 mai 2020.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Butler, Judith, *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, New York, London: Routledge, 1990, p. 7

dispositifs régulateurs de la société sur les corps. Le genre n'est pas notre essence, les enfants sont entraînés pour incarner le genre. C'est un travail de construction qui dure toute une vie.

Elle reprend aussi les idées d'Austin, auteur de *Quand dire c'est croire*. Selon Austin, l'énoncé performatif a le pouvoir de changer la réalité. Pour qu'un énoncé soit performatif, on trouve certaines conditions comme le contexte précis et la personne investie d'autorité, par exemple : quand, à la Mairie, le maire prononce le discours de mariage, et les célibataires deviennent mariés.

Selon Butler, quand le médecin annonce que « c'est une fille » ou « c'est un garçon », parfois avant la naissance, il s'agit là d'un énoncé performatif. C'est le premier énoncé parmi plusieurs autres qui vont suivre. Ces énoncés sont incorporés et reproduits pour incarner le modèle de genre. Butler dit que les gestes, les actes, sont performatifs parce que l'identité et l'essence qu'ils reflètent sont des fabrications. L'enfant est entraîné afin d'avoir la performance adéquate.

La théorie du genre de Judith Butler est critiquée par d'autres féministes comme Christine Delphy :

« Butler ne veut pas détruire la division de genres mais la rendre moins "binaire" (tous les queers parlent sans cesse de "binarité") : il y en aurait cinquante, des genres, que ça serait la même chose ! Aux États-Unis ou au Brésil, il y a des gens de toutes les couleurs mais, au final, ça va de blanc à noir. C'est une seule dimension sur laquelle vous pouvez avoir des notes différentes, mais la notation existe : il vaut mieux être tout blanc. »⁶⁶

Pour la philosophe politique brésilienne Djamila, la différence d'opinions entre les féministes ne devrait pas être un problème *« Les féministes ne devraient pas nécessairement être toujours d'accord entre elles, bien au contraire. Tout dépend de la perspective idéologique. »⁶⁷*

⁶⁶ Delphy, Christine, La honte doit changer de bord, *BALLAST*, 19 juin 2018, en ligne, www.revue-ballast.fr/christine-delphy, consulté le 13 mai 2020

⁶⁷ Bechara, Márcia, RFI Convida - "Feminismo é um projeto nacional de sociedade", diz filósofa Djamila Ribeiro, *RFI*, 15 mars 2019, en ligne, www.rfi.fr/br/brasil/20180308-rfi-convida-djamira-ribeiro, consulté le 13 mars 2010.

1.1.4.b Le Féminisme au Brésil

L'éducatrice et poétesse Dionísia Gonçalves Pinto Augusta, ayant comme pseudonyme Nísia Floresta Brasileira, née en 1810, peut être considérée comme la première féministe brésilienne. Elle était la première éducatrice du Brésil qui s'est battue pour le droit à l'éducation scientifique des femmes. Quand ce droit a été reconnu, elle a ouvert deux écoles pour filles où les élèves ont appris le portugais, le français, l'italien, les sciences naturelles et sociales, les mathématiques, la musique et la danse. Avant, les filles qui allaient à l'école apprenaient seulement à faire de la couture, des travaux ménagers etc.

Nísia Floresta a voyagé dans différents endroits du Brésil et d'Europe et a été influencée par Auguste Comte, qu'elle avait rencontré en France. L'école de Nísia Floresta à Rio de Janeiro s'appelait Augusto. Inspirée par Mary Wollstonecraft, elle a écrit plusieurs articles pour des journaux sur la situation des femmes, l'abolitionnisme et le républicanisme. Elle a également écrit 15 livres, dont certains sont signalés comme précurseurs du féminisme au Brésil. Elle a participé activement à la lutte pour l'abolition de l'esclavage et pour la République.

Au cours du XIX^e siècle, le mouvement suffragiste voit le jour au Brésil et les Brésiliennes se sont également battues pour le droit de vote. Elles n'ont pas remporté la victoire immédiatement, mais il y a eu des motifs d'espoir, comme le cas de la dentiste Isabel Mattos Dalto, qui avait réussi à voter en étant une femme car elle avait fait des études supérieures.

En plus de Nizia Floresta, d'autres femmes se sont distinguées comme précurseuses du féminisme au Brésil. Nous mettons en évidence ici Bertha Lutz et Leolinda Dalto. Toutes deux se sont battues pour le droit de vote au Brésil, au début du XX^e siècle. Leolinda Dalto est née en 1859. Elle était enseignante et son premier engagement était de défendre les Indiens. Elle a rencontré de nombreux obstacles et difficultés puisqu'elle était une femme et a commencé à se battre pour le droit de vote des femmes afin que celles-ci puissent être des actrices politiques. En 1910, elle a créé le Parti républicain des femmes, alors que les femmes n'avaient pas encore le droit d'être élues. Lors d'une interview, elle expliquait que l'objectif du parti était « *avant tout, de donner aux femmes*

une meilleure place dans la société, de les faire progresser, de les libérer autant que possible de l'esclavage et de la situation d'infériorité dans laquelle elles vivent »⁶⁸.

Le nom Leolinda Daltro était le plus cité dans les journaux durant les années 1910 et lorsqu'il était question du vote féminin, elle a été comparée aux suffragettes anglaises, qui avaient une image de femmes violentes et un exemple à ne pas suivre. Elle était une femme en avance sur son temps et c'est pourquoi la plupart du temps, son combat était critiqué et ridiculisé par la presse même, si elle a popularisé la discussion sur le vote des femmes.

Bertha Lutz est une politicienne, diplomate, militante en faveur du droit de vote des femmes et pour l'égalité des sexes. Née au Brésil en 1894, elle est issue d'une famille de la haute société et est diplômée en Sciences Naturelles à l'Université de la Sorbonne. Elle a fondé en 1919, au Brésil, la Ligue pour l'émancipation intellectuelle des femmes pour lutter pour le droit au vote.

Bertha Lutz a participé à des événements politiques et féministes en Europe. Lorsque le vote des femmes a été approuvé au Brésil en 1932, elle a participé à la rédaction de la nouvelle constitution. Elle est devenue plus tard députée fédérale. Bertha Lutz est l'une des quatre femmes à signer, en 1945, la Charte des Nations Unies, et s'est battue pour que les termes « égalité de sexes » et « femme » fassent partie de la Charte. En 1975, un an avant sa mort, elle a participé à la Conférence mondiale sur les femmes organisée par l'ONU au Mexico.

Nous pouvons affirmer que le féminisme contemporain au Brésil a débuté dans les années 1970. Au début de ces mêmes années, le Brésil était en train de se moderniser et des nouvelles opportunités sont apparues par les femmes avec l'expansion du marché du travail et du système éducatif, même avec des restrictions à cause du sexisme.

Durant la révolution de 1968, de nouveaux comportements sexuels et affectifs sont apparus. Ils prennent source dans la popularisation des méthodes contraceptives et la démocratisation des thérapies psychologiques et de la psychanalyse. La femme est totalement concernée par ces changements. Comme nous avons pu le voir auparavant, la

⁶⁸ Lima Jardimino, José Rubens, Educadora, Feminista, Indigenista: Leolinda Figueiredo Daltro, uma "Dama" da educação brasileira no final do século XIX. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 18(26), 2016, pp. 7-11..

natalité était toujours contrôlée par l'état, les parents, le mari et l'église. Avec la contraception, la femme va avoir plus de liberté et de contrôle sur son propre corps.

Les nouveaux comportements et valeurs sociales sont entrés en conflit avec les valeurs traditionnelles de la société surtout avec le système patriarcal et autoritaire de la famille. L'ONU a déclaré officiellement que l'année 1975 serait l'année internationale de la femme.

Dans ce contexte, le mouvement féministe au Brésil s'est intensifié. Il s'articule avec d'autres mouvements sociaux de l'époque comme les mouvements populaires, dont la lutte pour le logement, l'amélioration des conditions de vie (eau courante, lumière, transport) et les mouvements politiques, comme ceux pour l'amnistie des prisonniers politiques ou encore le mouvement noir, pour les droits fonciers des groupes indigènes du pays.⁶⁹

Au début des années soixante-dix, le Brésil se trouvait dans une phase très difficile avec la dictature militaire qui a pris le pouvoir en 1964. La répression de la gauche contre le régime au pouvoir a été violente, avec beaucoup de tortures et de militants et sympathisants qui ont trouvé la mort. La presse ne pouvait pas communiquer cet aspect du gouvernement car elle était contrôlée par la censure. Deux institutions sont toutefois restées fortes, le Parti communiste et l'Église catholique. C'est à partir de tout cela que les mouvements ont commencé à s'articuler et à s'organiser avec le soutien ou l'encouragement de ces institutions.

Diverses initiatives du mouvement féministe ont également été liées soit à l'Église catholique, soit au Parti communiste. Cependant, on notait quelques divergences entre le Mouvement féministe et l'Église et entre le Mouvement féministe et le Parti communiste. Les féministes ont prôné être en faveur de l'avortement, et l'Église s'est battue contre l'avortement. La sexualité et la planification familiale étaient aussi des sujets de discussions délicats entre les féministes et l'Église. Le parti communiste donnait la priorité à des questions qu'il considérait comme plus importantes que les luttes

⁶⁹ Correa, Mariza. Do feminismo aos estudos de gênero no Brasil: um exemplo pessoal. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 16, 2001, pp. 13-30

féministes. Selon Mariza Corrêa, empêcher la participation des lesbiennes était une stratégie du parti communiste pour que la tenue d'un congrès féministe n'ait pas lieu.⁷⁰

Plusieurs groupes féministes ont été créés à cette époque. « *Ces groupes nouvellement créés étaient, bien sûr, aussi traversés par des dissensions politiques que les autres : même si la presse a homogénéisé le mouvement, en parlant des féministes, nous étions en fait des groupes aux loyautés très diverses - envers l'Église, le parti communiste ou l'université.* »⁷¹

Le féminisme au Brésil s'inspire des mouvements européens. Les féministes brésiliennes des années 1960 et 1970 ont obtenu une plus grande visibilité politique dans le pays. Durant cette période, les féministes sont pour la plupart blanches, issues des classes moyennes, des centres urbains, des femmes "modernisées " de gauche.

Il existe une certaine inclusion des femmes noires et métisses dans la catégorie « toutes les femmes », mais dans les années 1960 et 1970, le féminisme au Brésil ne tenait pas compte des inégalités de genre ni de la condition ethnique. En effet, la femme noire et métisse subissait des préjudices de genre, d'ethnie et de classe sociale car une grande partie de ces femmes appartenait aux secteurs les plus défavorisés de la société.

Mariza Corrêa, qui a rejoint le mouvement féministe à cette époque, explique que :

« *Il est clair que par rapport à la question raciale, il y avait une cécité structurelle dans la société brésilienne, et la relation "race et genre" ne commence à devenir théoriquement pertinente qu'à partir de la lecture des textes des auteurs nord-américains, ils ont été remis en question par le féminisme des femmes noires.* »⁷²

Nous constatons l'absence de la notion de genre dans le mouvement noir au Brésil pendant les années 1970. Le rôle de la femme dans ces mouvements était de contribuer à l'émancipation de l'homme noir. En conclusion, la femme noire et métisse brésilienne n'était représentée par aucun mouvement à cette époque-là.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

En 1976, Maria Odila, l'une des pionnières des études sur la femme au Brésil, a créé à l'Université de São Paulo le premier cours de niveaux master et doctorat sur l'histoire des femmes. Durant cette même décennie, la base théorique des études de l'histoire des femmes se trouve dans les ouvrages de philosophes comme Habermas, Foucault et Deleuze. Selon Maria Odila, « *l'histoire du Brésil n'est pas seulement masculine, mais aussi très élitiste. Cette double vocation critique lui semble une exigence de qualité pour l'histoire des femmes* »⁷³.

Mais, c'est à la fin des années 1980 que Foucault est devenu populaire parmi les universitaires brésiliens. Depuis lors, ont été publiées les premières études sur la condition des femmes au Brésil sur la base des hypothèses du débat théorique, qui a commencé aux États-Unis, à savoir l'étude portant sur les Genres. On débute, à ce moment-là, les recherches sur les enjeux du pouvoir entre hommes et femmes.

En plus des études universitaires, le féminisme a connu de nombreuses réalisations dans les années quatre-vingt. Avec la fin de la dictature militaire et avec une nouvelle démocratie dans le pays, le mouvement féministe s'est battu pour les droits des femmes dans le domaine du travail, de la sexualité et de la lutte contre le racisme mais également, au gouvernement, des conseils de femmes ont été créés. La violence contre les femmes était traitée dans les commissariats de police pour femmes. La Constitution de 1988 a éteint la tutelle masculine dans la société conjugale qui a établi l'égalité des genres.

Dans les années 2000, des organes gouvernementaux ont été créés pour gérer les politiques en faveur des femmes comme le Secrétariat d'État aux droits de la femme, lié au ministère de la justice et le Secrétariat spécial pour les politiques en faveur des femmes (SPM), qui a conservé son statut de ministère entre 2003 et 2015.

C'est à partir de l'action transversale du SPM par rapport aux autres ministères et de son articulation avec le CNDM (Conseil national des droits de la femme), que s'articule la loi Maria da Penha (2006) contre la violence domestique à l'égard des femmes. La loi a été nommée ainsi en référence une femme qui s'est battue pour la condamnation de son mari qui a tenté de l'assassiner à deux reprises. La loi Maria da Penha augmente la peine

⁷³ Schpun, Mônica Raisa « L'histoire des femmes et du genre au Brésil : enquête sur trois générations », *CLIO. Histoire, femmes et sociétés*, 19 | 2004, 13 novembre 2006, en ligne, (25 mai 2013), en ligne, <http://clio.revues.org/656>, consulté le 25 mai 2018

minimale pour violence domestique, détermine les formes de violence domestique et familiale contre les femmes comme la violence physique, psychologique, sexuelle, patrimoniale et morale. Une femme peut bénéficier de la loi, quelle que soit son orientation sexuelle.

Dans la même époque s'implantent les systèmes de notification des violences faites aux femmes. En 2009, la classification pénale du viol a été modifiée, permettant de couvrir d'autres pratiques considérées comme sexuelles en plus de la pénétration vaginale. Ces changements représentent des étapes importantes dans la modification des régimes de visibilité du féminisme et de la violence fondée sur le sexe, ainsi que dans l'évolution des sensibilités quant à ce qui peut être qualifié de violence. Cependant, la violence contre les femmes s'est accrue ces dernières années, et ce phénomène n'a pas été observé uniquement au Brésil.

Internet a renforcé le mouvement féministe en le rapprochant de la vie des femmes, des thèmes précédemment abordés dans les milieux universitaires et en internationalisant les discussions et les campagnes, telles que #MeToo, contre le harcèlement et les violences sexuelles. Le mouvement #MeToo est arrivé au Brésil et de nombreuses Brésiliennes ont participé et soutenu le mouvement.

Au Brésil, de nombreuses campagnes ont été créées par les féministes. En 2015, l'ONG ThinKOlga a lancé le « hashtag » #meuprimeiroassedio (mon premier harcèlement) après que plusieurs commentaires de pédophiles aient été trouvés sur les réseaux sociaux, à propos d'une fille de 12 ans participant à un programme télévisé. « Mon premier harcèlement » a incité les femmes à raconter sur Twitter le premier harcèlement sexuel qu'elles ont subi. Selon le site web Agência Brasil, le « hashtag » a été utilisé plus de cent mille fois et des milliers de femmes ont fait part de leurs expériences. Pendant la campagne, le terme "harcèlement sexuel" a été recherché plus de onze mille fois sur Google.

Pour Luíse Bello, responsable du contenu et chez ThinkOlga, « *Internet a grandement aidé le féminisme à gagner le soutien de femmes qui n'étaient pas initiées. Le mouvement a pris une nouvelle forme et est devenu plus agréable. C'est le même féminisme qui a toujours existé, mais l'internet a rapproché les causes féministes de la*

réalité des femmes, a montré comment il peut être utile et fait partie des choses que les femmes vivent déjà, mais ne reflète pas qu'il s'agit de problèmes d'égalité des sexes »⁷⁴.

Internet est également utilisé pour rassembler les femmes autour de leurs propres causes. Lors des dernières élections présidentielles au Brésil, le groupe sur Facebook « Femmes contre Bolsonaro » comptait plus de 3 millions de participantes. Les femmes étaient unies contre le candidat à la présidence en raison de ses déclarations sexistes. La page ne se catégorise pas comme féministe, mais elle essaye de rassembler des femmes pour lutter contre la misogynie.

Le groupe sur Facebook a fait connaître les marches de femmes contre l'élection de Jair Bolsonaro. Les manifestations ont été créées par le mouvement sur internet #EleNão (Lui Non). Des marches dans environ soixante-six villes du Brésil et du monde entier, dont Paris, ont eu lieu durant toute la campagne électorale.

Le candidat Jair Bolsonaro a été élu et s'est fait remarquer en août 2019 en soutenant publiquement l'insulte faite par un de ses partisans du parti à l'encontre de la première Dame de France, Brigitte Macron. Des hommes et des femmes brésiliens se sont excusés par le biais d'internet et des réseaux sociaux avec les « hashtags » #desculpebrigitte ou #pardonbrigitte.

Les Brésiliennes qui vivent en France se sont également jointes aux excuses et à la solidarité envers la Première dame de France. Le groupe Facebook a écrit une lettre et le groupe Women of Brazil, qui compte des Brésiliennes vivant dans différentes parties du monde, a publié un manifeste de soutien à Brigitte Macron et de haine contre le sexisme du président brésilien.

Internet prouve sa puissance en tant qu'instrument de rassemblement et d'expression de personnes qui n'avaient auparavant aucun moyen de s'exprimer publiquement, et c'est l'une des raisons pour lesquelles il est devenu si important pour le féminisme aujourd'hui.

⁷⁴ Diniz, Maiana, Com internet, feminismo está em alta entre as jovens, diz especialista, *Agência Brasil*, 8 mars 2016, en ligne, < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/com-internet-feminismo-esta-em-alta-entre-jovens-diz-especialista> >, consulté le 10 mai 2020

Aujourd'hui, des groupes de travail dans différentes institutions du pays, au sein des universités ou indépendants, thématisent les relations de genre dans plusieurs disciplines, comme la sociologie. Il existe une collaboration entre le monde universitaire et les mouvements sociaux, à travers différents partenariats, proposant des cours, des séminaires, etc. En revanche, selon l'étude de Mônica Raisa Schpun⁷⁵, le milieu universitaire brésilien se montre très réticent à l'égard de l'histoire des femmes et du genre au Brésil.

Certaines valeurs de la société brésilienne sont contraires à certaines exigences du programme féministe. En effet, la société est en grande partie chrétienne et n'accepte pas la légalisation de l'avortement. Le concept de genre n'est pas non plus accepté car, selon la Bible, Dieu a créé l'homme et la femme.

Un débat politique s'est développé au Brésil où il y a eu un effort pour introduire le concept de genre dans l'éducation des enfants dès l'école, à l'exemple de certains pays d'Europe, comme l'Allemagne. Toutefois, plusieurs groupes, en premier lieu les églises Catholique et Évangélistes, s'y sont opposés, sous prétexte que ce concept de genre était une arme contre la famille et que la différence entre les sexes féminin et masculin était une évidence scientifique.

En 2014, on a proposé une loi pour changer le programme de l'éducation nationale et y inclure les concepts des études de genre. L'un des changements prévus par cette loi fut de prévoir d'enseigner aux enfants que l'on ne naît pas masculin ou féminin, que l'on peut choisir ou vérifier ce que l'on est. La loi a été refusée.

1.1.4.c Le féminisme noir au Brésil

Lorsque le féminisme a pris de l'ampleur au Brésil dans les années 1970, il n'y avait pas encore de féminisme national noir. Les féministes sont généralement blanches et de classe moyenne ou supérieure, avec un bon niveau d'études. À cette époque-là, Lélia Gonzalez était l'une des rares femmes noires engagées dans le mouvement

⁷⁵ Schpun, Mônica Raisa, Op. cit.

féministe. D'ailleurs, elle est toujours citée par les féministes noires comme un modèle à suivre.⁷⁶

De parents aux revenus modestes, fille d'un père noir et d'une mère indienne analphabète, Lélia est diplômée en histoire et en philosophie. Ce n'est qu'après avoir terminé ses études et épousé un homme caucasien qu'elle a été violemment confrontée au racisme ; elle n'a pas été acceptée par la famille de son mari. Elle a ensuite suivi une psychothérapie et a commencé à rechercher ses racines culturelles noires et à valoriser la formation qu'elle a reçue de sa mère indienne et illettrée. C'est ainsi qu'elle s'est engagée dans le Mouvement Noir ainsi que le Féminisme Noir.

Lélia a dénoncé le mythe de la démocratie raciale au Brésil :

« Le peuple dit : il n'y a pas de racisme au Brésil et les gens affirment ce propos en avançant que les noirs se mettent à leur place. Outre une discrimination, une division raciale du travail qu'on le perçoit tranquillement, il y a aussi une division raciale dans l'espace. Nous nous rendrons alors compte que l'action de la police, la répression policière, sont des situations typiques.

Alors voyons : dans notre cas, quand je parlais de la similitude avec l'Afrique du Sud, la police brésilienne attaque les favelas, envahit les habitations, dérobe des objets familiaux et, quant à la question du chômage, la crise économique brésilienne elle-même s'articule avec le racisme. »⁷⁷

Dans un entretien publié en 1980, Lélia Gonzalez analyse le mouvement noir de São Paulo, Rio de Janeiro et Bahia. Elle a comparé le mouvement de São Paulo au mouvement noir américain car tous deux ont une conscience politique et un discours politique occidental mais, ce mouvement ne connaît réellement pas la culture noire, n'ayant pas étudié Marx et ne connaissant pas le nom des divinités africaines, par exemple. À Bahia, la culture noire était présente dans la vie quotidienne et le Mouvement

⁷⁶ Ribeiro, Djamila, Feminismo negro para um novo marco civilizatorio, *Revista Internacional de Direitos Humanos*, vol 3, n°24, 2016, pp. 99-104

⁷⁷ Gonzalez, Homenagem a Lélia. "Lélia fala de Lélia", *Estudos Feministas*, vol. 2, n°2, 1994, pp. 383-386.

noir en était le reflet. À Rio de Janeiro, les religions d'origine africaine et la samba étaient très présentes et il y avait également une conscience politique dans le Mouvement Noir.⁷⁸

Les premiers membres des groupes féministes noirs sont issus du militantisme des mouvements noirs, des partis politiques de droite ou de gauche et des groupes féministes déjà existants. De nombreuses militantes du mouvement noir voulaient discuter et se battre pour les programmes spécifiques des femmes noires au sein du mouvement, mais elles n'ont pas trouvé d'ouverture pour le faire. Et certaines ont également commencé à remettre en question la place secondaire des femmes dans l'administration et les décisions des groupes du mouvement noir.

Pour Nubia Moreira, « *la relation des femmes noires avec le mouvement féministe est établie à partir de la III^e Rencontre féministe latino-américaine qui a eu lieu à Bertioga en 1985, d'où émerge l'organisation actuelle des femmes noires à expression collective dans le but d'acquérir une visibilité politique dans le domaine féministe. De là, les premiers collectifs de femmes noires ont vu le jour, lorsque des rencontres nationales et d'État de femmes noires ont eu lieu* »⁷⁹.

On a pu constater une résistance des femmes noires envers le féminisme, qui a diminué après la Rencontre de 1985. Il y avait un manque de compréhension entre les femmes noires en général et les féministes. Les femmes noires, même celles engagées dans le Mouvement noir, ne comprenaient pas bien ce qu'était le féminisme et que beaucoup de ses revendications pouvaient profiter à toutes les femmes. À l'inverse, les féministes ne comprenaient pas les demandes des femmes noires à cause de leurs réalités de vie différentes, comme lorsque les femmes noires revendiquaient les crèches, « *le mouvement féministe a déclaré : "Ce n'est pas du féminisme ; pourquoi une femme doit-elle être liée à son enfant" ? Bien sûr, leurs enfants ont une nounou !* »⁸⁰

Mais, à partir de la rencontre de Bertioga, les femmes noires ont pris conscience du caractère unique de leur situation et ont formé diverses organisations de féminisme noir.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Moreira, Nubia Ferreira, *Feminismo negro brasileiros : igualdade, diferença e representação*, MG. 2007, pp. 1-22, en ligne, <https://www.anpocs.com/index.php/papers-31-encontro/st-7/st18-5/2961-nubiamoreira-feminismo/file>, consulté le 10 mai 2019

⁸⁰ Ibid.

Ces ONG ont cherché à avoir une représentation politique nationale et internationale. C'est le mouvement féministe qui a fourni la base théorique manquante aux militantes noires ainsi que l'organisation et le soutien politique et pratique aux organisations de femmes noires.

À cette époque, les féministes brésiliennes estimèrent que le Brésil était une démocratie raciale. Les idées du féminisme noir des États-Unis, du Canada et de l'Europe ont mis longtemps à arriver au Brésil. Les femmes noires devaient ouvrir une nouvelle voie en vue de lutter pour les besoins spécifiques à leur condition. « *Le caractère unique de la condition raciale des femmes noires et de la catégorie raciale a servi au départ de monnaie symbolique pour, face aux féministes « blanches », créer la différenciation - monnaie de la condition de la femme (genre) comme instrument de remise en question du mouvement noir concernant les positions des rôles secondaires assumés et imposés aux femmes dirigeantes au sein des entités des différents segments du mouvement noir.* »

⁸¹(Notre traduction)

Dans les années 1990, les féministes brésiliennes travaillaient déjà avec la diversité. Aujourd'hui le programme des féministes noires au Brésil est vaste, comme peuvent le montrer la lutte contre l'image stéréotypée de la femme noire ou encore les difficultés sur le marché du travail. Elles font des actions pour la possession de terres de *quilombos* - demeurant dans des territoires où se réfugiaient des esclaves en fuite, dans lesquels se trouvait une hiérarchie, de véritables villages - et luttent pour l'inclusion des personnes noires dans les Universités.

Les plateformes numériques ont été très bien reprises par les voix féminines. L'une des féministes noires les plus importantes du pays, la philosophe et féministe Djamila Ribeiro nous fait remarquer ceci dans son livre *La place de la parole noire* : « *Avec toutes ses limites, l'espace virtuel a été un espace de disputes narratives, les personnes issues de groupes historiquement discriminés y ont trouvé une place pour exister. Que ce soit dans la création de pages, de sites, de chaînes vidéo, de blogs* ». ⁸²

⁸¹ Ibid.

⁸² Lições do feminismo na internet, *Época Negócios*, 2018, en ligne, <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Sociedadecom/noticia/2018/05/licoes-do-feminismo-na-internet.html> consulté le 28 septembre 2020

Pendant longtemps, les éditeurs brésiliens n'avaient que peu d'intérêt pour publier des livres sur le sujet du féminisme noir. Néanmoins, une minorité d'écrivaines brésiliennes ont réussi à se pencher sur le sujet, leurs écrits ont récemment été publiés par des éditorialistes brésiliens. En effet, Djamilia Ribeiro a eu trois de ses livres traduits en français et publiés en France: *La place de parole noire*, *Chroniques du féminisme noir* et *Petit manuel antiraciste et féministe*.

Suite à cela en 2018, dix-huit ans après sa sortie, la traduction du livre de Bell Hooks, *Feminism is for everybody : passionate politique* est sortie au Brésil. En 2019, les traductions des livres importants du féminisme noir ont finalement été publiées comme *Angela Davis : An Autobiography*, 45 ans après sa publication originale aux États-Unis, le livre de Patricia Hills, *Black Feminist Thought : Knowledge, Consciousness and the Politics os Empowerment*, de 1990 et *Black Looks, Race and Representations*, de Bell Hooks, publié dans sa forme originale en 1992.

Pour l'historienne Raquel Barreto, ce retard est dû à un racisme épistémique ; *la société brésilienne met en sourdine l'intellect des femmes noires*.⁸³ Mais d'un autre côté, les éditeurs traitent les demandes du public, ils recherchent essentiellement le profit. La publication tardive de ces livres classiques sur le féminisme noir, ainsi que la publication de livres brésiliens sur le même sujet, sont aussi le signe qu'il existe enfin un public brésilien qui s'intéresse au féminisme noir.

1.1.4.d Le féminisme autochtone au Brésil

Le mouvement féministe indien brésilien est peu connu. Un des groupes féministes et indigènes a été créé par des femmes indigènes telles que Letícia Yawanawá et Nazaré Apurinã, des épouses de dirigeants autochtones qui ont commencé à penser que les femmes autochtones avaient besoin d'être mieux représentées. « *Par tradition, nous n'avions pas d'autonomie dans les villages. Mais quand les dirigeants se sont rendus en*

⁸³ « Sete livros para conhecer e entender o feminismo negro ». *O Globo*, 2 août 2019, en ligne, <https://oglobo.globo.com/celina/sete-livros-para-conhecer-entender-feminismo-negro-23848547>, consulté le 2 mai 2020

ville pour participer aux réunions, nous étions celles qui nous occupions d'eux. Nous avons besoin de plus de voix », dit Apurinã⁸⁴

En 1996, Yawanawá et Apurinã se sont joints à deux autres Indiennes pour discuter des moyens d'améliorer la vie des femmes des groupes autochtones. Elles se battent afin que les femmes indiennes puissent participer aux décisions communautaires.

Au début, les hommes ont rejeté l'idée de la constitution de ce groupe, mais ils ont montré qu'ils voulaient unir leurs forces à celles des femmes, et non aller à leur rencontre. Ce groupe féministe autochtone qu'elles ont formé lutte également pour la cause commune de tous les Indiens, comme la démarcation des terres autochtones et le droit à la santé et à l'éducation.

Pendant le "Camp de la terre libre" en 2019 (une manifestation pour les droits des autochtones), il a été décidé que les femmes autochtones participeraient à la "Marche des marguerites", une marche pour les droits des femmes, organisée par les femmes travailleuses rurales. Les nombreux mouvements de femmes autochtones se sont réunis pendant le camp de la Terre Libre pour discuter de leurs besoins communs.

La défense du territoire autochtone, la protection de la nature, la santé et l'éducation sont des questions qui concernent tous les Indiens et pour lesquelles les femmes autochtones luttent également. Mais il existe des directives spécifiques pour les femmes, telles que la violence contre les femmes, l'éducation et la santé des femmes. La savante indienne Ro'Otsitsitsina a déclaré : *« Oui, dire que nous, les femmes autochtones, ne sommes pas confrontées à la violence est un mensonge. Oui, sauf que parfois, c'est une violence voilée. Parfois camouflée par la femme elle-même, parfois par la famille ou par la direction »⁸⁵*

Cependant, les luttes qui sont courantes dans le mouvement mondial des femmes, comme la lutte pour le droit à l'avortement, ne font pas partie des revendications indigènes. Peut-être par crainte de la loi brésilienne, qui criminalise l'avortement,

⁸⁴ Indias levantam bandeiras feministas nas aldeias e assumem dianteira do movimento, *Portal Geledes*, 19 avril 2012, en ligne, <https://www.geledes.org.br/indias-levam-bandeiras-feministas-as-aldeias-e-assumem-dianteira-do-movimento/>, consulté le 02 mai 2019.

⁸⁵ Marina Roni, Dizer que nos mulheres indígenas não enfrentamos violência de gênero é mentira, *EL Pais*, 29 avril 2019, en ligne, https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/26/politica/1556294406_680039.html, consulté le 02 mai 2019

Ro'Otsitsina ne dit pas pourquoi les femmes indiennes ne luttent pas pour le droit d'avorter car l'avortement est autorisé et accepté naturellement dans les cultures indigènes.

En 2019, un entretien visait à faire un tour d'horizon sur l'opinion des femmes autochtones de différents groupes quant au mouvement féministe. La majorité des personnes interrogées ont déclaré que la lutte principale de la femme indienne rejoint celle de l'homme indien, pour la protection du territoire.

« *La garantie des territoires est le principal objectif des peuples autochtones. Nous, les femmes, nous ne sommes pas déconnectées de ce processus* »⁸⁶ a déclaré Sonia Guajajara qui est coordonnatrice de l'Articulation des peuples autochtones du Brésil (APIB).

« *Notre programme principal est la démarcation des terres. Pas seulement les femmes autochtones, mais le mouvement autochtone. Si nous n'avons pas notre territoire, nous n'avons rien* »⁸⁷ a affirmé Laís dos Santos qui est de l'ethnie Maxakali (MG), étudiante en sciences sociales à l'USP.

« *La grande violence que je subis, en tant que femme indigène, est causée par l'homme blanc pour le territoire. Celui-ci nous menace de quitter nos zones, qui sont dans la démarcation indigène* »⁸⁸ a rétorqué Maria Arian Pataxó, chef du Village des Deux Frères à Prado, Bahia.

Par rapport à la violence domestique, toutes s'accordent pour dire que la loi Maria da Penha ne correspond pas à la réalité de la femme indienne. Cette loi est contre la violence domestique, elle condamne l'homme qui agresse physiquement sa partenaire en l'emprisonnant.

« *En ce qui concerne la violence domestique, nous soulignons que la loi Maria da Penha n'élabore pas un dialogue avec nos spécificités. Il est difficile d'envisager cette loi dans les villages, car le contexte est différent. Aujourd'hui, il existe des brochures sur la*

⁸⁶ Existe feminismo indígena? Seis mulheres dizem pelo que lutam ». *O Globo*, 30 avril 2019, en ligne, <https://oglobo.globo.com/celina/existe-feminismo-indigena-seis-mulheres-dizem-pelo-que-lutam-23619526>, consulté 15 mai 2019

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

loi Maria da Penha traduites dans la langue maternelle du peuple parce que, en plus de ne pas tenir compte de nos spécificités, elle n'a pas atteint les villages car il n'y avait pas de traduction. Et, dans le cadre de l'application de la loi, il est question de la discussion sur le respect de l'organisation sociale du peuple, du respect de notre autonomie »⁸⁹. Ajoute Laís dos Santos.

« La loi Maria da Penha n'a pas été élaborée pour la femme indigène, elle a été faite dans un contexte urbain. La loi peut aider dans les situations de violence domestique, mais elle n'a pas été conçue pour les femmes autochtones »⁹⁰ a soutenu Joênia Wapichana qui a été la première femme autochtone élue au Congrès national en 2018.

Potyra Tê Tubinamba rapporte que son peuple (Tupinamba) cherche d'autres solutions face à la violence domestique :

« Nous essayons donc, en tant que mouvement de femmes, de créer des mécanismes internes au sein des communautés pour trouver des solutions sans avoir à accéder au système qui nous opprime. Quand il y a une situation de violence dans la communauté, on sonne l'alarme, on essaie d'accueillir cette femme, on met l'agresseur en fuite et on se met à la porte de la maison. Bien sûr, il y a des situations qui doivent être amenées au poste de police »⁹¹ (Potyra Tê Tupinambá est avocat et directeur exécutif de Ong Thydewá.)

Certains indigènes déclarent que le machisme est entré dans la culture de leurs groupes sous l'influence du colonisateur :

« Le machisme des non-indigènes s'est imposé et, parfois, naturalisé dans nos cultures »⁹² a dit Laís dos Santos.

« Un autre ordre du jour est le débat sur la violence que nous vivons et qui découle du processus colonial, qui a perturbé les organisations sociales, en particulier les règles internes de l'organisation. La colonisation a engendré une violence institutionnelle qui

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

touche principalement les femmes. »⁹³ Sonia Guajajara est coordonnatrice de l'Articulation des peuples autochtones du Brésil (APIB).

L'Indienne Maxakali Lais dos Santos se souvient encore aujourd'hui de la violence de l'homme blanc contre la femme indienne :

*« Se pose alors la question de la violence à l'égard des femmes autochtones et comment elle est liée au racisme en raison de l'hyper-sexualisation et des stéréotypes. Le viol des indigènes est une forme de domination des non indigènes, une forme de délégitimation, de déstructuration et de déséquilibre de l'ensemble du village. Ce n'est pas seulement une violence physique et psychologique, c'est une forme de violence raciale, qui a un caractère de supériorité de l'homme blanc par rapport aux peuples indigènes »*⁹⁴.

L'étudiante en sciences sociales ne s'identifie pas au mouvement féministe indigène car, selon elle, le mouvement n'intègre pas les luttes des femmes indigènes.

Maria Bárbara, dirigeante des femmes Pankaru, à Pernambuco, se déclare féministe : *« Le Féminisme c'est ce groupe de femmes qui luttent pour les mêmes droits que les hommes, pour le droit de participer, d'avoir une voix dans les réunions, le droit à un salaire égal et de lutter pour l'égalité »*⁹⁵. Chez les Pankaru, la femme est soumise à l'homme, Maria Barbara encourage les femmes de son village à devenir financièrement indépendantes des hommes et à prendre des décisions.

La tribu de l'avocate et cheffe d'une ONG, Potyra Tê Tupinamba, est dirigée par une femme chef. Les Tupinambas sont une société matriarcale dans laquelle chaque famille a une matriarche, l'ancienne, et toutes les décisions passent par son approbation. Potyra Tê Tupinamba déclare que :

« Je ne pense pas qu'il n'y ait qu'un seul féminisme. La femme qui vit en ville est dans un contexte différent du nôtre, qui vivons dans le village. Tout comme notre contexte est différent de celui des autochtones qui vivent en milieu urbain. Donc, je

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

*suppose que nous devons parler de beaucoup de féminismes. Chaque peuple est différent. On ne peut pas dire que les indigènes sont tous les mêmes. »*⁹⁶

1.2 Les stéréotypes de la femme brésilienne

1.2.1 La formation de l'image de la femme brésilienne de la période coloniale jusqu'au début du XX^e siècle.

L'arrivée des Portugais sur le continent américain est détaillée par le chroniqueur portugais Pero Vaz de Caminha⁹⁷. Cependant, la lettre qu'il a écrite au roi en 1500 n'a été publiée qu'en 1817, restant inconnue du grand public depuis son élaboration. Cela démontre que le XIX^e siècle est le siècle par excellence de la construction des mythes fondateurs sur le Brésil, les Brésiliens et les Brésiliennes.

Avant le XIX^e siècle, des Portugais, Français, Hollandais et Anglais ont rédigé des récits de voyage sur le Brésil. Ces récits racontaient la dimension exotique du Nouveau Monde ainsi que la sensualité de la nature et de ses habitants. À travers le regard européen, l'Amérique semblait être à la fois une promesse d'aventure et d'enrichissement mais également de violence, de barbarie et de perte.

Dans l'encyclopédie de Diderot et D'Alembert⁹⁸ (1751) nous remarquons qu'il existe deux entrées pour le mot Brésil dont une faisant référence au bois utilisé en teinturerie (pau- brasil) et l'autre faisant référence à un lieu géographique. Celui est décrit comme « *grande contrée de l'Amérique méridionale appartenant aux Portugais* »⁹⁹. Par rapport à ses habitants : « *l'intérieur du pays est habité par des peuples sauvages & idolâtres, qui se défigurent le visage pour paraître plus redoutables à leurs ennemis : on prétend qu'ils sont anthropophages* »¹⁰⁰.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Pero Vaz de Caminha, Pero Vaz, *carta ao rei Dom Manuel*. Pour la version en français, voir : <http://www.iheal.univ-paris3.fr/sites/www.iheal.univ-paris3.fr/files/S2%20-%20Doc%208%20%28%20P%C3%A0ro%20Vaz%20de%20Caminha%29.pdf>

⁹⁸ Diderot & D'Alembert, *Encyclopédie ou Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers par une société de gens de lettres*, Paris, 1751, p. 428

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

Dans l'encyclopédie de D'Alembert Il n'existe pas le mot « Brésiliens » parce que ceux-ci n'existent pas encore.

Du point de vue de l'Europe, la définition géographique du Brésil comprenait une terre appartenant aux Portugais où les richesses naturelles et les habitants exotiques du Brésil faisaient de cette terre un lieu intéressant. On voyait le territoire comme un lieu plein de richesses prêtes à être exploitées, et la population originale n'était pas respectée comme un propriétaire de son territoire et de ses richesses.

Au XIX^e siècle, la politique impériale avait pour but de diffuser une image positive du Brésil en Europe. Le gouvernement donnait de l'argent à des voyageurs pour faire des œuvres sur le Brésil comme l'a montré le peintre français Jean-Baptiste Debret. Est apparue l'émergence du mythe des trois races fondatrices du Brésil : les Indiens, les blancs et les noirs. Les récits de voyages, les encyclopédies, les narrations historiques, la presse, la peinture et les différents arts de cette époque ont permis de former et de laisser apparaître une image du Brésil en Europe.

À cette même époque, le document de la découverte, écrit par Caminha en 1500, est largement diffusé. On considère ce document comme le « certificat de naissance » du Brésil. Caminha a fait part de son point de vue sur la nudité des peuples amérindiens. Il voyait cette nudité comme une représentation de l'idée d'innocence, de jeunesse, d'absence de péché originel : « *Ils me paraissent des gens d'une telle innocence que si on pouvait les comprendre et qu'ils nous comprissent, ils seraient bientôt chrétiens car ils n'ont pas de croyance et n'en connaissent aucune, à ce qu'il semble.* »¹⁰¹

Au fur et à mesure du processus de colonisation, la nudité et la beauté des Amérindiennes se sont vite transformées en sexualité et tentation, comme l'affirmait le voyageur hollandais Gaspar Von Barléu : « *... et comme si la ligne qui sépare le monde est également responsable de séparer la vertu du vice.* »¹⁰² Le compositeur brésilien Chico Buarque a joué avec ces mots dans une musique qui disait ceci « il n'y a pas de péché en dessous de l'Equateur ». Caminha et Gaspar Von Barléu jugeaient la vie des

¹⁰¹ Pero Vaz de Caminha, Op. cit.

¹⁰² Barleu, Gaspar, *História dos feitos recentes praticados durante oito anos no Brasil e noutras partes sob o governo do ilustríssimo João Mauricio conde de Nassau...*, (1647), Rio de Janeiro, Ministério da Educação, 1940, p. 49.

populations de l'hémisphère sud selon les préceptes chrétiens de manière plutôt positive, mais savaient également se montrer critiques.

José de Alencar est l'un des fondateurs du Romantisme brésilien. L'une des caractéristiques du Romantisme fut le nationalisme avec une l'exaltation des beautés, des valeurs et de l'histoire du pays. Dans « Le Guarani », il racontait, de façon romantique, les relations entre les Indigènes et les Portugais au début de la colonisation.

Dans un passage du livre, l'Indigène du peuple guarani regardait pour la première fois une image de Marie, la mère de Jésus qui était représentée comme une jeune fille blonde. Elle avait une telle ressemblance avec Cécile, une fille d'origine portugaise qui habitait avec sa famille sur le territoire, qu'elle a suscité une admiration et dévotion pour elle. L'auteur a donc renforcé la théorie que les images des saints blancs ont été utilisées pour diffuser une image des colonisateurs comme quelque chose d'idéal.

Dans le roman fictif s'intitulant *Iracema*, livre publié en 1865 par le même auteur, nous retrouvons l'histoire d'amour d'une indigène et d'un colonisateur portugais au nord-est du Brésil. Le personnage fictif Iracema était une femme indigène décrite comme « une vierge aux lèvres de miel et aux cheveux plus sombres que le plumage du corbeau... »¹⁰³ qui avait conquis le cœur de Martins Soares Moreno, un personnage réel qui se trouvait être un colonisateur portugais qui avait vécu au Nord-Est du Brésil durant le XVII^e siècle. José de Alencar mélangeait fiction et réalité pour créer un récit racontant le métissage brésilien, mythe fondateur du Nord-Est du Brésil.

Au XIX^e siècle, les théories racistes ont dévalué les métis et les noirs. Ces mêmes théories ont été l'argument principal de la politique qui a favorisé l'immigration européenne au Brésil jusqu'au début du XX^e siècle, comme cela a déjà été mentionné dans la première partie de ce travail.

Le sociologue brésilien Gilberto Freyre a écrit ses premiers travaux avec l'intention de s'opposer aux théories raciales du XIX^e siècle. Son livre le plus célèbre, « Casa Grande e Senzala », est publié dans les années 1930. En revanche, aujourd'hui, on dit que son œuvre, très populaire jusqu'aux années 1970, a fini par réaffirmer la plupart des

¹⁰³ Alencar, José de, *Iracema* (1865), Brasília, Edições da Câmara, 2013

stéréotypes sur les femmes brésiliennes et sur l'idée d'une démocratie raciale au Brésil. Freyre affirme que le métissage est une vertu et le Brésil en est l'exemple mondial.

Selon Freyre, les femmes européennes sont, sauf quelques exceptions, totalement soumises aux maris, casanières et très dévouées à la foi catholique. Les femmes indigènes des premiers siècles de la colonisation sont décrites comme ardentes et sensuelles, mais Freyre ne condamne pas cette sexualité, il préfère respecter la culture des aborigènes.

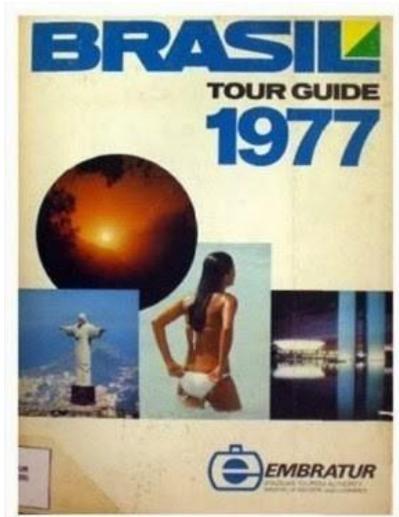
Freyre est également connu pour sa reconnaissance de l'importance des ethnies africaines dans la formation du Brésil il affirme même que la personne noire est « le colonisateur africain du Brésil ». La femme noire est vue selon lui comme la fin de la chaîne patriarcale qui subjuguait les femmes en général, mais l'exploitait particulièrement étant vue comme un objet de plaisirs et de services, soumise à la violence sexuelle et physique.

1.2.1.a L'image de la femme dans la propagande touristique du Brésil

En 1923, la Société Brésilienne de Tourisme vu le jour au Copacabana Palace, un hôtel situé à Rio de Janeiro. En ce temps-là, on commençait à penser à une politique de développement du tourisme et ce n'est qu'en 1966 que L'Empresa Brasileira de Turismo, Embratur, (Entreprise brésilienne de tourisme) a été créée par le gouvernement et a permis au secteur du tourisme de se développer.

Les premières stratégies de propagande de l'Embratur ont ciblé des événements spécifiques comme le Carnaval de Rio de Janeiro mais aussi le football. Au fur et à mesure, l'Embratur a renforcé une image de la femme brésilienne, sensuelle, photographiée en bikini sur la plage par exemple.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Leite, Cléa Aguiar, *A representação da "mulher brasileira" construída pela Embratur entre 1966 e 1985*, mémoire de Master, Universidade de Brasília, 2017, p. 61.



Les femmes représentées dans les documents de diffusion de l'Embratur depuis 1966, comme des guides touristiques, des affiches ou encore des magazines spécialisées etc, apparaissent d'une manière racialisée.

Les femmes noires sont souvent photographiées lors de rituels religieux afro-brésiliens. Elles apparaissent aussi en habits typiques, comme les « baianas », femmes nées à Bahia, la région qui compte plus de noirs au Brésil, en train de cuisiner les plats typiques de la région. L'Embratur diffuse les concours de Miss Brésil, qui jusqu'aux années 1980 n'avait que des femmes blanches. Il existe donc de représentations différentes des femmes noires et des femmes blanches.

Le titre de « plus belles femmes du Brésil » est associé au Carnaval et à la plage. Les Brésiliennes, dans ces propagandes, sont souvent des femmes métisses. Elles sont toujours représentées avec le minimum de vêtement possible ou en bikini. L'Embratur parle toujours de la « femme brésilienne », mais il ne parle jamais d'un « homme brésilien », sauf si cet homme est un *gaucho* (du Rio Grande do Sul), vu comme exotique. Les gauchos sont descendants des immigrants européens de fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle et ont une culture et une image particulières.

On parle de racialisation car la femme noire est associée à la gastronomie et à la religion, la femme métisse est plutôt attachée à la fête et à la plage tandis que la femme blanche, quant à elle, est affiliée à la mode et à la domesticité. Ces stéréotypes de genre et de race sont présents encore aujourd'hui et ont débuté lors de la colonisation du Brésil.

Le gouvernement montre la répétition des stéréotypes d'origine coloniale dans les documents de diffusion touristique officiels. La logique est coloniale pour la racialisation

et l'exposition du corps féminin montre sa sexualisation comme un produit promotionnel du Brésil.

Un groupe de français spécialiste de l'industrie du tourisme a publié une évaluation des documents de diffusion de l'Embratur en 1974. Dans leur évaluation ils disent que : « *les publications, en son ensemble, répondent aux exigences, prédilections et expectatives des clients internationaux (...) L'argument féminin doit toujours être placé au milieu d'un paysage pour le mettre en valeur (...) Aussi il est important de montrer la diversité raciale qui a spécialement impressionné le président Charles De Gaulle en sa visite au Brésil, il est important de montrer cet immense laboratoire humain* »¹⁰⁵

1.2.1.b Le mythe fondateur du Brésil

Le Brésil a transmis l'image d'un pays avec d'importantes richesses naturelles, où le peuple est accueillant et vit dans une démocratie raciale dont la plus grande preuve serait le métissage de la population. Le peuple brésilien a assimilé cette image de lui-même. Il ne s'imagine pas être raciste et pense être un peuple pacifique. Les changements sociaux, comme la libération des esclaves et la fin de la dictature, se seraient produits sans effusion de sang, par décret, grâce à nos gouvernants. Et si le pays ne s'est pas encore développé comme il le devrait, nous ferons appel à un Sauveur de la Patrie, qui saura résoudre les problèmes de la nation. Ces caractéristiques proviennent du mythe fondateur du Brésil.

Le mythe fondateur raconte les origines d'une société, d'un groupe social. Selon la philosophe Marilena Chaui, ce mythe n'est ni stable ni rigide, il est réinterprété et réinventé selon les circonstances.

« *Un mythe fondateur est celui qui ne cesse de trouver de nouveaux moyens de s'exprimer, de nouveaux langages, de nouvelles valeurs et idées, de sorte que, plus il ressemble à autre chose, plus il est la répétition de lui-même.* » (Notre traduction)¹⁰⁶

¹⁰⁵ Machado, Igor José de Reno, "Brasileiros no exterior e cidadania (1980-2005), *Revista da UFS*, tomo n. 26, Jan/Jun, 2015, p. 220.

¹⁰⁶ Chaui, Marilena, *Brasil: Mito Fundador e Sociedade Autoritária*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2000, p. 6

Marilena Chaui analyse les mythes fondateurs du Brésil. En 1500, dès que les Européens sont arrivés au Brésil, ils ont comparé le paysage naturel du Brésil au paradis perdu dont parle la Bible : le climat printanier et tempéré, la beauté des rivières, forêts et animaux. Les quatre couleurs qui symbolisent la nature du territoire telles que le vert des forêts, le jaune de l'or, le bleu du ciel et le blanc renvoient aux étoiles de la constellation de la Croix du Sud. L'hymne national du Brésil exalte aussi les richesses naturelles du pays.

Un autre mythe fondateur renforce l'idée d'un paradis perdu. Selon ce mythe, ce n'est pas par hasard que Cabral, navigateur portugais, est arrivé au Brésil alors que son but était d'aller en Orient, telle était la volonté de Dieu. L'Amérique, continent dont fait partie le Brésil, fut appelée le Nouveau Monde. Marilena Chaui racontait que dans les lettres des Jésuites on avait associé la description du Brésil à celle du prophète Isaïa « d'un nouveau ciel, une nouvelle terre », qui préconisait la fin d'une ère.

Le Brésil est vu comme une terre bénie, ce qui se traduit dans le caractère de la population : « *Cette production mythique de paradis-pays nous persuade que notre identité et notre grandeur sont prédéterminées sur le plan naturel : nous sommes sensibles et sensuels, chaleureux et accueillants, joyeux et surtout non violents.* » (Notre traduction)¹⁰⁷

C'est l'image d'un pays doté d'une démocratie raciale où les blancs, d'origine portugaise, les noirs, venus comme esclaves, et les indigènes, population originelle demeurant en paix, vivent dans le respect mutuel. C'est une terre où la mixité est courante.

Le troisième élément du mythe fondateur du Brésil est le combat du bien contre le mal, la fin des temps. La misère du peuple prendrait fin et la figure principale de ce mythe serait le combattant qui préparerait le chemin de Jésus, le bon gouvernant, la figure du politicien comme un sauveur des pauvres.

Le quatrième élément serait la figure du gouvernant comme un représentant de Dieu, car tout pouvoir viendrait de Dieu, selon la Bible, ce qui justifierait les relations dominant et dominé ainsi que le patriarcat.

¹⁰⁷ Ibid., p. 8

Les mythes fondateurs du Brésil sont surtout basés sur une interprétation du christianisme. C'est pourquoi l'histoire du Brésil raconte toujours que le peuple est pacifique et qu'elle s'est construite sans effusion de sang. Selon ce mythe, c'est grâce aux classes dominantes que des transformations politiques ont apporté des avantages à la population, comme la fin de l'esclavage à travers des décrets. Néanmoins, les mouvements populaires qui ont conduit à ces transformations sont méprisés car ils sont assimilés à des conspirations ou à du fanatisme populaire.

1.2.1.c L'image du Brésil en question

Une des hypothèses de notre travail est que l'image du Brésil en France est remise en question depuis les années 2010 avec les manifestations appelant à la destitution de la présidente Dilma Rousseff, des protestations contre la Coupe du Monde et les Jeux Olympiques. Plus récemment, les élections de Jair Bolsonaro ainsi que ses déclarations au grand public vont à l'encontre de l'image construite sur le Brésil au fil des siècles.

En 2013, plusieurs manifestations populaires au Brésil ont émergé en commençant par la revendication contre l'augmentation des tarifs de bus. Elles ont pris plus d'ampleur, avec le slogan « ce n'est pas pour les 20 centimes », et c'est ainsi que les manifestants se sont plaints du gouvernement, de la corruption. Ces regroupements ont abouti à la destitution de la présidente Dilma Rousseff, du Parti des Travailleurs (PT), le même parti que celui du président sortant Lula. À la suite de cela, le gouvernement du vice-président Michel Temer, de droite, a pris le pouvoir en remplacement de Dilma Rousseff. Ce fut la fin du gouvernement du PT au Brésil et le début du gouvernement de droite. À la fin du mandat de Temer, de nouvelles élections se sont déroulées et le président élu Jair Bolsonaro, d'extrême droite a été élu en 2018.

Jusqu'en 2013, la France était peu informée des problèmes sociopolitiques du Brésil. Selon Camila Lima de Braga c'est au travers des politiques sociales du président Lula que les médias français ont montré le Brésil comme une possible future puissance économique mondiale ; un pays possédant d'immenses richesses naturelles et constitué de

femmes et d'hommes chaleureux et charismatiques. Depuis les manifestations de 2013, cette représentation a complètement changé.¹⁰⁸

La presse française donne plus de crédits aux manifestations de 2013 qu'à la politique brésilienne de Lula. D'après Camila Lima de Braga, c'est à la suite de cela que le mythe fondateur du Brésil a commencé à être brisé dans l'imaginaire français.¹⁰⁹

L'une des revendications des manifestants portait sur la Coupe du Monde, la corruption liée à l'organisation de l'événement et à la construction des nouveaux stades. Mais le Brésil n'était-il pas le pays du football ? Les Brésiliens ne sont-ils pas passionnés de football ? Il y a alors eu une appréhension quant à l'idée d'organiser la Coupe du Monde au Brésil : était-ce une bonne idée ? Il suffit de regarder la Une d'un journal français : « Mondial : Préparez-vous au pire »¹¹⁰.

La croyance en la démocratie raciale a été remise en question. En effet, le prix élevé des billets excluait une grande partie de la population des Jeux Olympiques et les manifestants déclaraient que seuls les blancs seraient vus dans les tribunes, comme le stipule l'un des titres de Libération : « *Regardez dans les tribunes, vous ne verrez que des blancs* »¹¹¹.

Selon Marilena Chauí, nous avons exalté le métissage du peuple brésilien car selon les exigences de l'école historique allemande, il était nécessaire d'avoir une unité raciale, face à la diversité de la population. La solution la plus adéquate fut de mettre en avant le métissage, race produite par la fusion de blanc, de noir et d'indien¹¹². Le métissage de la population a également été utilisé comme preuve qu'il n'existe pas de racisme au Brésil et que toutes les races vivent en harmonie les unes avec les autres.

¹⁰⁸ Lima De Braga, Camila, Les mouvements sociaux brésiliens. Les prémices d'une rupture du mythe fondateur du Brésil et de (nouvelles) représentations médiatiques, *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n°3, 2019, pp. 53-79.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Newstral.com. « Libération : « Mondial : « Préparez-vous au pire ». *Newstral*, 10 juin 2014, en ligne, newstral.com/en/article/fr/945862957/mondial-pr%C3%A9parez-vous-au-pire-, consulté le 10 mars 2020

¹¹¹ Girard, Quentin. « Mondial : « Regardez dans les tribunes, vous ne verrez que des Blancs ». *Liberation.fr*, 17 juin 2014, en ligne, www.liberation.fr/planete/2014/06/17/mondial-regardez-dans-les-tribunes-vous-ne-verrez-que-des-blancs_1042974, consulté le 10 mars 2020.

¹¹² Chauí, Marilena. Op. cit. p. 54

Pourtant, le Brésil a été le dernier pays occidental à abolir l'esclavagisme. Comme nous l'avons vu dans la section sur les données officielles sur les femmes noires, la population noire est en dernière position en ce qui concerne les salaires et les autres indicateurs sociaux. Cela s'explique par le fait qu'à la fin de l'esclavage, la main-d'œuvre a été remplacée par la main-d'œuvre européenne et qu'en raison du racisme, les Noirs ont éprouvé plus de difficultés à obtenir de bons emplois et des postes de direction, même lorsqu'ils avaient accès à l'éducation.

Cet aspect du Brésil n'a pas été valorisé en France. Après les manifestations de 2013, d'autres matériels et documentaires ont été réalisés sur le racisme au Brésil. En 2016 le réalisateur français Zinedine Boudaoud a filmé un documentaire sur le racisme au Brésil, *Racisme, le visage sombre du Brésil*, qui montrait plusieurs exemples du racisme au Brésil comme au cours de l'année des Jeux Olympiques de Rio. Une fois de plus, le monde entier était tourné vers le Brésil et les manifestants se sont une nouvelle fois plaints de la corruption et des travaux coûteux.

Lorsqu'en 2016 la présidente Dilma Rousseff a été destituée et remplacée par le vice-président Temer, le gouvernement du PT, le parti politique de Lula et de Dilma Rousseff, a pris fin. Ce n'est qu'en 2019, suite à l'élection de Jair Bolsonaro, que son parti extrémiste est monté en puissance.

Cette percée de l'extrême droite n'est pas simplement liée au Brésil, c'est une tendance mondiale. Aujourd'hui, plusieurs gouvernements sont d'orientation nationale-populiste, les États-Unis avec l'élection du président Trump, divers pays d'Europe comme la Pologne ou l'Autriche ou encore des pays d'Amérique du Sud comme l'Argentine. Lors des dernières élections présidentielles en France, la candidate d'extrême droite Marine Le Pen est arrivée à la deuxième place.

Toutefois, Bolsonaro représente le contraire du cordial brésilien. Le président brésilien a tenu des déclarations sexistes, homophobes et racistes publiées par la presse avant son élection. Après les élections, il a déjà connu des conflits au cours desquels il a personnellement offensé des dirigeants, avec des commentaires sur l'apparence de la Première dame de France.

Une demi-douzaine de diplomates brésiliens ont témoigné au journal *Le Monde*, sous couvert d'anonymat, dans un climat de « chasse aux sorcières » que toute personne, ayant une pensée critique, serait persécutée. Ils ont parlé de ce « *qu'ils considèrent être*

la "destruction" en cours de leur ministère. Et, avec elle, celle de l'image du Brésil dans le monde. »¹¹³ Ainsi nous pouvons affirmer l'image du Brésil a été détériorée suite à l'élection de Jair Bolsonaro, qui pendant son mandat, a eu des conflits avec la France. Cela a de plus eu une incidence déplorable sur les femmes brésiliennes en France.

1.2.2. La population du Brésil

Dans un premier temps, nous allons développer l'idée que la plupart des mannequins brésiliennes sont blanches et que l'on va parler de la représentativité des femmes brésiliennes à travers ces mannequins. Nous parlons de race, de couleur, d'ethnie et dans ce chapitre, et profitons du fait qu'au Brésil, il existe des données du gouvernement portant sur la composition de la population. En effet, ces recensements évaluent la composition raciale de la population depuis que les Portugais sont arrivés sur le territoire, alors que la population était totalement indigène.

En ce basant sur les données officielles de la composition raciale de la population, nous avons étudié cette évolution en mettant l'accent sur la politique d'immigration du XIX^e siècle. L'un des objectifs de cette politique, influencée par les théories racistes de l'époque, était d'augmenter le pourcentage de blancs dans la population.

En examinant ces données ainsi que des recherches et analyses basées sur celles-ci, nous examinons le lien entre les aspects sociaux du pays et l'image de la femme véhiculée par le magazine *Marie Claire Brésil*. On peut mieux comprendre l'origine des mannequins brésiliennes qui figurent sur les magazines féminins. On peut voir la relation entre la représentativité de la femme noire dans la presse féminine et la position de la femme noire au Brésil, la discrimination dont elle est victime, du fait qu'elle soit une femme, noire qui plus est. Nous avons ainsi examiné l'invisibilité des descendantes des Japonais.

Le critère de définition des races et des statistiques du gouvernement brésilien est une « *auto-declaração* », c'est-à-dire que c'est la personne qui déclare sa couleur ou sa race. Le premier recensement du Brésil a été fait en 1872 quand les individus

¹¹³ Meyerfeld, Bruno, C'est un climat de chasse aux sorcières : dans le Brésil de Bolsonaro, le grand blues des diplomates, *Le Monde.fr*, 4 février 2020, en ligne, www.lemonde.fr/international/article/2020/02/04/c-est-un-climat-de-chasse-aux-sorcieres-dans-le-bresil-de-bolsonaro-le-grand-blues-des-diplomates_6028344_3210.html, consulté le 20 mai 2020

demeuraient libres et déclaraient eux-mêmes leur couleur ou leur race. En revanche, en ce qui concerne les esclaves, ce sont leurs propriétaires qui faisaient cette déclaration pour eux. Les résultats obtenus étaient les suivants : 38,1 % de blancs libres, 33,5 % de métis de blancs et de noirs libres, 9,3 % de noirs libres, 3,9 % de métis d'Indiens et de blancs libres, 10,4 % de noirs esclaves et 4,8 % de métis de blancs et noirs esclaves.

Le système de définition est toujours le même, avec quelques petites modifications. Le terme « brun » était utilisé pour classer les métis de noirs et blancs mais maintenant il est utilisé pour classer tous les métis d'origine noire et/ou indigène. Dans ce travail, nous allons remplacer le mot « brun » par « métis » pour simplifier la compréhension.

*« Le terme brun désigne un métissage d'origine noire ou indigène avec toute autre couleur ou race. Certains mouvements noirs utilisent le noir et le brun pour remplacer le noir et certains mouvements autochtones utilisent les Indiens et les bruns pour penser à la descendance autochtone. C'est une catégorie résiduelle, mais c'est la majorité »*¹¹⁴, explique Marta Antunes, la responsable technique du recensement démographique.

Au dernier recensement, en 2010¹¹⁵, pour la première fois, le pourcentage de la population blanche est descendu à moins de 50 % : se sont déclarés "blancs" 47,73 % des répondants, tandis qu'en 2000 ils étaient 53,74 %. En effet, sur le total des 190 749 191 Brésiliens, 91 051 646 ont indiqué qu'ils étaient blancs - ce qui signifie que, en termes absolus, la population blanche est inférieure à la somme des noirs, bruns, jaunes et indigènes. Au Brésil, on utilise encore le mot "jaune" pour désigner les gens d'origine orientale et cela n'est pas considéré comme offensant.

La population noire a augmenté de quatre millions, passant de 10 554 336 en 2000 à 14 517 961. Le nombre de métis a également augmenté, passant de 65 318 092 à 82 277 333 (16,9 millions de différence). Les peuples indigènes sont passés de 734 127 à 817 963, et la population jaune de 761 583 à 2 084 288. La population blanche était donc la seule à avoir diminué.

¹¹⁴ « IBGE - Agência de Notícias ». *Ibge mostra as cores da desigualdade*, 11 mai 2018, en ligne, <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-da-desigualdade>, consulté le 11 mai 2019

¹¹⁵ IBGE, *Censo 2010*, (en ligne) IBGE 2016, <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>, consulté le 10 septembre 2019

Les chercheurs croient que ce changement n'est pas dû à un réel changement de la composition de la population, mais à un changement de mentalité. En effet, plusieurs individus qui s'identifiaient comme blancs ont dorénavant choisi de se déclarer bruns ou noirs lors du précédent recensement, en raison d'un changement au fil des années par rapport à l'auto-identité.

Population par situation de domicile et couleur ou race (Census IBGE 2010)

| | |
|------------------|------------|
| Métis | 82 277 333 |
| Noir | 14 517 961 |
| Blanc | 91 051 646 |
| Jaune | 2 084 288 |
| Indigène | 817 963 |
| Sans déclaration | 6 608 |

D'après le graphique de l'IBGE de la population résidant au Brésil, on répartit la démographie brésilienne de la manière suivante : 817 963 sont indigènes, 91 051 646 sont blancs, 2 084 288 sont jaunes 14 517 961 sont noirs et 82 277 333 sont métis.

On constate que les blancs représentent presque la moitié de la population, mais les métis et les noirs ensemble constituent la majorité. Les chercheurs utilisent aujourd'hui la méthode consistant à réunir les noirs et les métis dans le même groupe, car les statistiques sociales de ces deux groupes sont très similaires.

Le dernier recensement de la population brésilienne a été effectué en 2010 et le prochain était prévu pour 2020 mais il a été reporté en raison de la pandémie du coronavirus. Entre les recensements, l'IBGE élabore des « *projections démographiques du Brésil et des unités fédératives s'appuyant sur les informations relatives aux composantes de la dynamique démographique tirées des recensements démographiques, des enquêtes auprès des résidences et des registres administratifs des naissances et des décès.* »¹¹⁶. Selon ces projections, la population du Brésil en mai 2020 serait d'environ 211 532 000 habitants.

¹¹⁶ Projeções da População/ IBGE, en ligne, <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=o-que-e>, consulté le 03/03/2020

Les données les plus récentes de l'IBGE sur la composition de la population sont celles de la PNAD en 2015. La PNAD est une enquête auprès des ménages visant à recueillir diverses données sur la population. Les critères de classification des races sont les mêmes que pour le recensement, c'est-à-dire l'auto-déclaration.

Selon les résultats de la PNAD 2015, 45,2 % de la population du pays est blanche, 45,06 % est métis, 8,86 % est noir, 0,47 % est jaune et 0,38 % est indigène. Le pourcentage de métis est plus élevé que celui des blancs, ce qui maintient la tendance observée depuis le dernier recensement où les personnes qui se déclaraient autrefois blanches ont commencé à se déclarer métisses, ce qui traduit un changement de mentalité.

1.2.2. a Histoire de la composition de la population

Les Portugais sont arrivés au Brésil en 1500. Auparavant, le pays avait une population de plus de 2 millions d'Indiens environ. Tout d'abord, ce territoire, peuplé d'indigènes qui n'étaient pas prêts à acheter des produits venus d'Europe, ne présentait pas d'intérêt. Les grandes navigations du XVI^e siècle ont un intérêt commercial, visant à trouver des marchés pour l'Europe.

On commence à extraire le « *pau-brasil* », un bois utilisé pour colorer les vêtements. Plus tard, le Portugal voit le Brésil comme un producteur de produits tropicaux, comme le sucre, qui étaient précieux à l'époque. La population portugaise étant peu nombreuse et le Portugal manquant de main-d'œuvre, on n'envisageait donc pas d'envoyer des Portugais pour travailler en Amérique.

Les Portugais qui étaient partis au Brésil appartenaient aux classes sociales les plus élevées et y allaient pour occuper des fonctions de commandement. Les indigènes et les Africains formaient la main d'œuvre. Jusqu'en 1700 environ, 100 000 Portugais ont immigré en Amérique portugaise. Entre 1701 et 1850, l'immigration portugaise s'est accrue et des Portugais de toutes les classes sociales ont débarqué au Brésil. Cette immigration avait pour origine trois principales raisons : la récente découverte d'or au Brésil ; la crise économique dans la région de Minho (Portugal) et le déménagement de la cour portugaise à Rio, en 1808.

Le roi du Portugal est arrivé, accompagné d'environ 15 000 personnes, parmi lesquelles des courtisans et des commerçants très éduqués. De la région du Minho sont

venus des agriculteurs pauvres et non scolarisés car il n'y avait pas de travail chez eux. D'autre part, des Portugais de toutes les classes sociales ont été attirés par l'or du Brésil.

Dès le début, il existe au Brésil un certain métissage. La majorité des Portugais qui ont débarqué, étaient des hommes qui se mélangeaient avec des femmes des autres races, des noires et des indigènes. « *Le métissage, signe de l'ethnie brésilienne, résulte de la capacité exceptionnelle des Portugais à se croiser avec d'autres races. C'est à une telle aptitude que le Brésil doit son unité, son existence même.* »¹¹⁷.

Des Noirs sont amenés d'Afrique pour constituer une main-d'œuvre d'esclaves. Ils sont plus nombreux que les Blancs et que les Indigènes. Entre le XVI^e siècle et le milieu du XIX^e siècle, environ 4 millions d'Africains arrivèrent au Brésil. Personne ne défendait la liberté des noirs et ils étaient considérés comme inférieurs.

Il existait plusieurs mouvements de résistance comme ceux des Noirs qui achetaient leur propre liberté et la liberté des autres, des révoltes, des fuites massives, la formation de « quilombos ». Aujourd'hui encore, des personnes vivent dans les anciens « quilombos » brésiliens. Les conflits entre noirs et blancs ainsi que les préjugés n'empêchent pas le métissage entre ces deux groupes et nous trouvons davantage de métissage de noirs et de blancs que d'indigènes et de blancs.

Pendant cette période, des immigrants espagnols, français, hollandais et anglais se sont installés au Brésil, mais ils n'étaient pas très nombreux. La population fut formée principalement d'Indigènes, de Noirs, de Portugais et de métis dans ces groupes. Au XIX^e siècle, l'immigration des autres pays d'Europe et du Japon est devenue importante dans la formation de la population du Brésil. Cependant, on considère toujours que la population de base ainsi que les pionniers de la culture brésilienne sont les Portugais, les Noirs et les indigènes.

L'affluence de l'immigration, du XIX^e siècle jusqu'aux années 1930, se révèle être importante pour notre objet de recherche. C'est au XIX^e siècle que les théories scientifiques racistes ont justifié la supériorité des Européens sur les autres races. En se basant sur ces théories, le gouvernement brésilien a mené une politique d'immigration dont l'un des buts fut le blanchissement de la population. Des immigrants européens,

¹¹⁷ Prado, Jr, Caio, *A Formação do Brasil Contemporâneo*. Ed. Brasiliense, 2000, SP, p. 98

venant pour la plupart d'Espagne, d'Allemagne et d'Italie, arrivèrent pour remplacer la main-d'œuvre noire et peupler les territoires où vivaient déjà des indigènes.

Durant le XIX^e siècle, la politique de colonisation de l'Empire du Brésil cherchait à s'appuyer sur des travailleurs libres car le gouvernement savait qu'il ne pourrait pas maintenir longtemps l'esclavage. Ce dernier contribuait à donner une mauvaise image du pays, une image archaïque, et non "moderne". Ce gouvernement n'était en effet pas intéressé par les questions humanitaires.

L'autre objectif principal était d'occuper des parties du territoire proches des frontières. À cette époque, il y avait des conflits pour le territoire entre les pays. Et alors même que les régions du Sud étaient déjà peuplées par les indigènes et quelques colons, on considérait les indigènes comme des nomades non évolués. De ce fait, ils avaient établi presque toutes les nouvelles colonies dans des régions forestières, là où les lots se trouvaient près des vallées des rivières.

L'immigration allemande a éloigné les indigènes de leurs territoires. Les registres de l'époque racontaient qu'effrayés par les colons, les indigènes se sont éloignés des alentours des régions où s'étaient implantées des colonies allemandes à la plus grande satisfaction de leurs habitants. Les indigènes dont la culture est proche de la nature sont toujours considérés comme primitifs et non civilisés.

Les Brésiliens, surtout les Noirs, étaient considérés comme une main-d'œuvre inférieure à celle venue d'Europe ; Le blanchiment de la population était un autre but de l'immigration des Européens. Le mot "race" ne faisait pas encore partie des discussions scientifiques au Brésil, mais, depuis 1818, on pensait à la formation de la population et le sujet de la race était sous-jacent aux projets d'immigration. Les Européens étaient considérés comme civilisés et on souhaitait que les migrations fassent partie d'un processus de civilisation du pays¹¹⁸.

À partir de la seconde partie du XIX^e siècle, la présupposition de la supériorité blanche demeurait plus claire et objective pour justifier le choix du modèle des petites propriétés rurales des immigrants issus d'Europe. Cependant, dans les lois et les

¹¹⁸ Seyferth, Giralda, "Colonização, Imigração e a Questão Racial no Brasil". *Revista USP*, n°53, Mai 2002, pp. 117-149.

ordonnances, elle n'était pas claire car elle apparaissait plus explicitement dans les discussions politiques sur les immigrations quand on discutait du peuplement du territoire et du mélange racial¹¹⁹.

Dans l'Ordonnance Royale qui a autorisé l'établissement des immigrants suisses dans la région montagneuse de Rio de Janeiro, on a fait une allusion implicite au sujet racial lorsqu'on a cité « la civilisation ». Et dans l'article 18 de cette Ordonnance, on note la création d'une milice de 150 Suisses pour intégrer les régiments portugais de couleur blanche.

« La mention de la couleur blanche est significative parce que les premières classifications raciales produites de façon scientifique en Europe dans la seconde moitié du XVIII^e siècle avaient pour base une division géographique et/ou la variation de la couleur de la peau. On peut choisir de soutenir que leurs auteurs n'ont pas été intéressés par l'établissement de critères d'inégalité entre des groupes humains articulés avec une origine commune supposée, annoncés plus tard dans les typologies créées, parfois doctrinairement, au XIX^e siècle. Mais la notion hiérarchique de civilisation était derrière certains textes biologiques, faisant de la couleur blanche un indicateur de supériorité, même en l'absence d'un discours explicitement raciste »¹²⁰

Avec le temps, le critère racial devient plus explicite dans la politique d'immigration. En fait, les Noirs ont été officiellement exclus ; les Orientaux, surtout à cause des différences religieuses, ne présentaient pas d'intérêt car l'église et le gouvernement étaient en train de faire des efforts pour convertir les indigènes au christianisme et ne voulaient pas avoir encore plus de gens à convertir.

La préférence de la politique de l'immigration était favorable à l'Européen en général, mais les Allemands et les Italiens du Nord figuraient dans la liste des préférés. Il existait deux explications possibles à cela : les Allemands et les Italiens (du Nord) furent considérés comme de bons agriculteurs et le gouvernement voulait qu'avec l'immigration, des immigrants apporteraient des techniques et le savoir-faire de l'agriculture de l'Europe pour implanter le modèle basé sur la propriété rurale familiale

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

et la polyculture¹²¹. Une autre explication est basée sur les théories racistes de la seconde moitié du XIX^e siècle, qui ont classé les peuples européens blonds comme supérieurs aux peuples européens bruns.

L'Espagne occupe la troisième place parmi les pays ayant envoyé le plus d'immigrants au Brésil entre la fin du XIX^e siècle et le début des années trente. Seuls le Portugal et l'Italie y ont envoyé plus d'immigrants. Les Espagnols s'étaient bien adaptés à la culture locale. Il y a deux raisons à cela : les Espagnols sont présents dans l'histoire du Brésil depuis sa découverte et la présence espagnole a été forte pendant la période coloniale. L'immigration des Espagnols à cette époque n'était pas une nouveauté. Les cultures du Portugal et de l'Espagne présentaient de nombreuses similitudes, de sorte que la culture lusitanienne du Brésil n'était pas très différente de celle des immigrants espagnols.

Il y a environ 50 ans que la génétique a démontré que la différence est plus grande à l'intérieur d'une population qu'entre deux populations. Le concept de race n'est pas utilisé scientifiquement entre les êtres humains, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de races humaines. Les différences entre les groupes ne constituent pas des races. Aujourd'hui, selon la science, les théories scientifiques racistes du XIX^e siècle étaient totalement fausses.¹²²

L'immigration des Européens se trouvant être une stratégie pour le blanchiment de la population brésilienne - un blanchiment ethnique et culturel, avec un mode de vie et une économie inspirés par l'Europe - le métissage de la population était néanmoins une réalité dès la colonisation du Brésil, on ne peut le nier. De même on ne peut nier que les métis étaient méprisés par les théories avancées par les élites du Brésil et qu'on a mis en œuvre une stratégie pour blanchir la population à travers le métissage.

« Le métis est le produit physiologique, ethnique et historique du Brésil ; il est la nouvelle forme de notre différenciation nationale. Je ne veux pas dire que l'on va

¹²¹ Ibid.

¹²² Fazilleau, Kelly. Racisme scientifique et appellations : justification de la gestion coloniale des 'races humaines' dites inférieures en Amérique du Nord au 19^{ème} et début du 20^{ème} siècle. *Textes & Contextes*, Université de Bourgogne, Centre Interlangues TIL, 2015, Le Temps guérit toutes les blessures : La Résistance à l'autorité de l'Histoire dans les concepts de nation et de nationalisme, en ligne, <http://preo.u-bourgogne.fr/textesetcontextes/index.php?id=1151>, consulté le 15 mai 2019

*constituer une nation de mulâtres, puisque la forme blanche domine et dominera ; je veux dire seulement qu'ici l'Européen s'est allié à d'autres races et que de cette union est sorti le vrai brésilien, celui qui ne sera plus confondu avec le Portugais et sur qui repose notre futur. »*¹²³

Une certitude demeurait quant au fait que la race blanche - étant supérieure sous tous les aspects, même biologiquement - ferait disparaître les autres races par le biais du mélange racial. La propagande raciste a poussé les Noirs à chercher à se marier avec des gens plus clairs pour « améliorer » la race et afin que les descendants aient la possibilité d'avoir une vie meilleure car au Brésil, plus la peau est claire plus l'insertion dans le pays et dans le monde du travail est favorable. Au Brésil, le racisme est davantage lié à l'apparence alors qu'aux États-Unis, il repose surtout sur l'ascendance.

De nombreuses études soutenaient que les Noirs, les Indiens et les métis avaient cherché à se marier avec des Blancs pour avoir une progéniture plus blanche, mais nous n'avons trouvé aucune étude expliquant pourquoi les Blancs s'étaient mariés et avaient eu des enfants métis. Il y avait d'autres facteurs que la recherche d'une descendance de peau plus claire ou plus foncée pour un mariage interracial, y compris les raisons romantiques car au XIX^e siècle, le Brésil était à l'apogée du mouvement artistique romantique.

Malgré la discrimination raciale et le projet de blanchissement de la population, l'immigration japonaise est importante au Brésil. L'esclavage a été aboli au Brésil en 1888 et les propriétaires ruraux cherchaient de la main-d'œuvre à l'extérieur. En raison de la demande de main d'œuvre du Brésil et de la politique de l'émigration du Japon, les gouvernements de ces deux pays ont établi un accord pour l'immigration des Japonais dans le but de travailler dans les plantations de café.

Mais la politique d'immigration du Brésil a freiné à l'entrée des Asiatiques car l'un des buts de l'immigration demeurait toujours le blanchissement de la population. En 2018, l'immigration japonaise a fêté ses 110 ans. Les Brésiliens d'origine japonaise sont partout dans le territoire brésilien, mais la plupart d'entre eux vivent à São Paulo, où ils sont arrivés en premier lieu. C'est au Brésil qu'il y a la plus grande population d'origine japonaise en dehors du Japon, avec 1,9 million de Japonais et de Nikkeis.

¹²³ Romero, Sílvia, Machado de Assis: estudo comparativo de literatura brasileira. Campinas: Ed. da Unicamp, 1992, p. 132

Le Brésil étant un pays catholique, la religion asiatique posait un problème. Perdigão de Malheiros, qui a écrit un livre sur l'immigration, publié en 1866/67, a résumé en ces termes la pensée des élites brésiliennes :

« *On a parlé des coolies ou des indigènes d'Asie, cependant des indigènes, on en a aussi chez nous (...). La race qu'on doit préférer est autre. Il convient d'insister sur l'immigration de la race européenne.* »¹²⁴.

La discrimination raciale apparaît d'une façon claire dans l'Ordonnance 528, de 1890, qui cite « *les habitants du pays de l'entrée de l'Asie ou de l'Afrique* ». Ce dispositif a disparu dans le nouveau règlement de l'immigration de 1907, l'année de l'installation de la première colonie japonaise au Brésil.

C'est entre les années trente et la Seconde Guerre Mondiale que le plus grand nombre de Japonais sont arrivés au Brésil.¹²⁵ Au moment où la Seconde Guerre Mondiale prenait fin, le gouvernement, qui avait prévu la possibilité de l'arrivée de hordes d'immigrés, a interdit d'avance l'entrée des Allemands et des Japonais, le Brésil étant du côté des Alliés.

Après la fin de la Seconde Guerre Mondiale, marquée par la victoire des Alliés, les pays de l'Axe sont en proie à une crise économique et politique. Le Brésil accueille des immigrants issus de pays ayant autrefois constitué l'Axe, avec beaucoup de restrictions. Par exemple, le Brésil préfère accueillir des catholiques et l'État refuse l'immigration de masse, ainsi que celle de militants politiques opposés à la forme d'organisation de l'État brésilien. D'ailleurs, le processus bureaucratique pour l'immigration était très long.

Selon les données de l'Organisation Internationale pour les Réfugiés (OIR)¹²⁶, le Brésil a reçu plus de 28 000 immigrants sur un total de 1 million de réfugiés. La plupart des réfugiés accueillis par le Brésil venaient de Pologne, d'Ukraine et de Yougoslavie¹²⁷.

¹²⁴ Seyferth, Giralda, Op. Cit.

¹²⁵ IBGE, Brasil 500 anos. *IBGE.2018*, en ligne, <https://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/japoneses/destino-dos-imigrantes.html>, consulté le 15 avril 2018

¹²⁶ Agence spécialisée de l'ONU créée en 1946 pour gérer les flux de réfugiés créés par la Seconde Guerre Mondiale.

¹²⁷ Fischel de Andrade, José H. O Brasil e a Organização internacional para os refugiados (1946- 1952), *Revista Brasileira de Política Internacional*, 2005, v.48 pp. 60-96

Après la vague d'immigrants arrivés après la fin de la Seconde Guerre Mondiale, les chiffres de l'immigration ont fortement diminué. Dès les années 1980, le profil des immigrants a changé car la plupart d'entre eux ne venaient pas d'Europe, mais d'autres pays d'Amérique du Sud et d'Afrique. Ce sont des personnes qui cherchaient essentiellement du travail.

Au XXI^e siècle l'immigration vers le Brésil a doublé. Selon le recensement de la population brésilienne de 2010, 286 468 immigrants habitaient au Brésil depuis au moins 5 ans et en résidence fixe, soit 86,7 % de plus que pour le recensement de 2000, dont le chiffre était de 143 644 immigrants. Selon la Police fédérale, les nationalités représentant la plus grande vague d'immigration au Brésil entre 2006 et 2014 ont été les Haïtiens, les Boliviens, les Colombiens et les Argentins¹²⁸.

1.3 La condition de la femme non blanche brésilienne

1.3.1 L'appellation "femme non-blanche"

Tout d'abord, nous allons expliquer le choix de l'expression « non blanche » au lieu de noire ou métissée. Au Brésil, comme on l'a montré lors du chapitre sur la composition de la population, il existe des femmes de toutes races et couleurs.

Les Brésiliennes blanches ou d'origine orientale ont parfois le besoin d'expliquer comment il est possible qu'elles soient réellement brésiliennes. Cependant, selon des recherches d'Adriana Piscitelli¹²⁹, toutes les Brésiliennes migrantes sont victimes du racisme, elles sont considérées comme "métissées", indépendamment de la couleur de leur peau.

Mais au Brésil, le modèle de beauté européen domine toujours dans le monde de la mode et les médias, contrairement à ce qui est diffusé à l'étranger, où le Brésilien est noir ou métis. Ainsi, c'est pourquoi nous avons choisi dans ce travail de parler de la Brésilienne « non blanche » qui n'est pas incluse dans le modèle de beauté dominant.

¹²⁸ O Globo, Em 10 anos numero de imigrantes aumenta 160% no Brasil, *O Globo*, 06/2016, en ligne, <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/06/em-10-anos-numero-de-imigrantes-aumenta-160-no-brasil-diz-pf.html>, consulté 17 novembre 2018

¹²⁹ Piscitelli, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, N.11, 2008, pp. 263–274.

Dans la catégorie des non blanches, nous retrouvons les noires, les indigènes, les orientaux, les métisses, tous celles qui ne sont pas blanches, et non pas seulement les noires et les mulâtresses qui sont les plus grands symboles du Brésil à l'extérieur et qui constituent réellement la majorité de la population brésilienne.

Historiquement, nous avons associé la sexualité au métissage et c'est pourquoi on distingue l'image de la Brésilienne comme « *une disposition naturellement intense à avoir des relations sexuelles et une propension à la prostitution, combinées à des notions ambiguës à propos de leurs styles de féminité, considérés comme soumis, avec une disposition gaie envers la domesticité et la maternité* »¹³⁰.

Cette image n'est pas spécifique à la Brésilienne et Edward Said nous explique que « *dans les écrits des voyageurs et romanciers : les femmes sont généralement les créatures des fantasmes de puissance masculins. Elles expriment une sensualité sans limites, elles sont plus ou moins stupides, et surtout elles acceptent* »¹³¹

Les études post-coloniales affirment que l'image stéréotypée des peuples colonisés a été formée à partir d'une vision des peuples européens qui ne comprenaient pas les autres formes de culture et qui s'imaginaient supérieurs. L'image négative des peuples colonisés était aussi une stratégie pour justifier la colonisation et que ces peuples avaient besoin d'être colonisés, évangélisés, de sortir de leur condition barbare dans laquelle ils vivaient.

Selon June Hahner, la situation des femmes noires et indigènes reste difficile au Brésil. « *Slaves were particularly vulnerable to sexual aggression. To be both poor and female continues to prove a double disadvantage. But to be Black, or Indian, compounds the problems faced. In a highly stratified society, black women remain at the bottom of the social ladder.* »¹³²

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Edward W. Said, *L'orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, Seuil, Paris, 2005 p. 238

¹³² Hahner, June E., *Women in Brazil*, 1998, en ligne, https://digitalrepository.unm.edu/laii_study_guides/2/, consulté le 22 juin 2021

1.3.2 La femme autochtone – La première Brésilienne

Les rapports des voyageurs qui ont visité le Brésil à l'époque coloniale nous apprennent beaucoup sur le mode de vie des Indiens. Dans l'article intitulé « Eva Tupinamba », Ronald Ramitelli lisait ces histoires sur les Indiens Tubinambas, l'un des nombreux groupes indigènes brésiliens. Confirmant la théorie du post-colonialisme, Ramitelli soulignait que les voyageurs avaient une perspective européenne des sociétés indigènes,

« Il faut considérer que les voyageurs ont adopté une perspective typique de la tradition chrétienne, sans se soucier des particularités des habitants du Nouveau Monde ; ils ont vu les Tupinambas par leur venue européenne, étrange, critique et parfois réévaluant leurs propres valeurs »¹³³.

Les voyageurs se considéraient comme supérieurs aux Indiens parce qu'ils croyaient que la race blanche était choisie par Dieu. La culture des Indiens était décrite à partir de cette vision, les Indiens étaient soit « *barbares (inférieurs, presque des êtres animaux) ou soit démoniaques (serviteurs opprimés du prince des ténèbres)* »¹³⁴. Ainsi, l'invasion et la colonisation de l'Amérique, et en l'occurrence du Brésil, étaient justifiées parce qu'il était favorable pour les Indiens d'être civilisés et parce qu'il y avait l'obligation chrétienne d'évangéliser et de sauver les âmes des peuples octogonaux.

Les Indiens marchaient nus, sans aucune honte de leur nudité, et les Européens ont vu là une similitude avec la vie dans le paradis biblique où Adam et Eve marchaient nus dans une totale innocence. Cependant, les femmes autochtones suscitaient le désir des voyageurs.

Certains traits culturels et valeurs indigènes s'opposaient à ceux des Européens et causaient une grande surprise aux voyageurs. Le Français Jean de Léry nous racontait qu'un soir il avait entendu les cris d'une femme et avait cru qu'elle était attaquée par un jaguar. Il avait couru pour la sauver mais elle n'était qu'en train d'accoucher. Dès la naissance de l'enfant, le père la tenait dans ses bras, lui coupait le cordon ombilical, puis aplattissait le nez de son fils avec son doigt.

¹³³ Del Priore, Mary, et Bassanezi Pinsky, Carla. *Historia das mulheres no Brasil*. Contexto, 2010. p. 11

¹³⁴ Ibid.

Pour les Européens, le nez plat était l'un des signes de l'infériorité des peuples primitifs et domestiqués. Mais selon Léry, les Indiens ne sont pas nés avec un nez plat et l'aplatissement du nez des nouveau-nés était courant chez les Indiens du Brésil, contrairement aux valeurs européennes.

« Les Indiens de la Baia de Guanabara sont nés avec le même type de nez que les Européens, de sorte que, selon la coutume aberrante des Indiens, on pressait le nez afin qu'il ait la forme aplatie. En Europe, au lieu de comprimer pour aplatir, les femmes presseraient le nez de leurs enfants avec l'intention de le rendre plus tranchant. »¹³⁵

Quand les Européens rencontrèrent les indigènes, ils ne savaient pas si c'étaient des êtres humains. C'est en 1537 que le Pape Paulo II a écrit que les indigènes avaient une âme et étaient des êtres humains comme les autres. On ne connaissait pas encore avec certitude l'origine des autochtones du Brésil mais aujourd'hui, on suppose que les Indiens étaient arrivés en Amérique durant l'ère glaciaire. Le détroit de Béring était couvert par les glaces et formait un chemin entre l'Asie et l'Amérique. Les Asiatiques débarquaient par la voie terrestre ou longeaient les côtes en bateau pour atteindre l'Amérique¹³⁶.

Il existait un conflit d'intérêts entre le gouvernement, les colons et l'église. L'église voulait convertir et éduquer les indigènes. Le gouvernement s'intéressait au soutien des Indiens dans les guerres d'obtention de territoire, comme lorsque les Français avaient envahi Rio de Janeiro et que certains groupes autochtones s'étaient battus aux côtés des Portugais et que les autres groupes avaient intégré le camp des Français. Quant aux Portugais ayant émigré au Brésil, ils considéraient les indigènes comme des esclaves.

Plusieurs lois ont été promulguées par rapport aux Indigènes. En 1570, on n'admet l'esclavage des Indigènes que dans le cas d'une « guerre juste ». En 1690, une autre loi interdit l'esclavage des Indigènes par des colons et en 1755, leur esclavage fut définitivement prohibé. Prado Junior affirmait que « *le métissage, (...), qui constitue sans aucun doute sa caractéristique la plus caractéristique et la plus profonde, a été la*

¹³⁵ Ibid. p. 13

¹³⁶ IBGE, Brasil 500 anos. IBGE.2018, en ligne, <https://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/historia-indigena/a-origem-dos-indios.html>, consulté le 15 mai 2018

véritable solution trouvée par la colonisation portugaise du problème indigène »¹³⁷. Il y avait une théorie qui défendait la culture indigène et qui attestait qu'elle n'était pas complètement détruite grâce au métissage, car aujourd'hui encore les indigènes sont exterminés et expulsés de leurs terres.

Au Brésil, il existe encore beaucoup de préjugés et d'idées fausses sur les Indiens. Comme la culture indigène et les préjugés contre les Indiens du Brésil sont en général moins discutés que la culture et les problèmes concernant les autres groupes, comme les Noirs, nous devons nous pencher un peu plus sur les Indiens en général avant de parler spécifiquement des femmes indiennes.

L'importance de la contribution indigène à la formation du pays est niée à tel point que même dans les facultés d'histoire, l'histoire des Indiens du Brésil n'est pas étudiée. « *Pendant longtemps, l'académie a justifié l'absence de recherche en affirmant qu'il n'existait pas de documents écrits relatifs à l'histoire autochtone.* »¹³⁸

Pour vérifier l'exactitude de cette affirmation, l'Université de São Paulo (USP) a été chargée en 1991, d'un projet élaboré par l'anthropologue Manuela Carneiro et dirigé par l'historien John Monteiro. À Rio de Janeiro, l'ancienne capitale du Brésil, une documentation régionale et nationale a été trouvée. Des documents sur les Indiens de 1500 à nos jours ont été dénichés. L'USP a publié un livre avec le résultat général de la situation des archives dans les capitales brésiliennes. L'AUERJ a également publié un livre s'intitulant « Les Indiens dans les Archives de Rio de Janeiro » (*Os Índios em Arquivos do Rio de Janeiro*).

L'équipe de recherche de Rio de Janeiro a découvert que, jusqu'au début du XX^e siècle, il y avait encore des tribus indigènes dans l'État de Rio de Janeiro qui n'avaient aucun contact avec la civilisation et qui résistaient. Les Indiens Puri, Coroado et Coropó vivaient encore presque sans contact avec le reste de la population dans les années 1930-1940. À partir de cette découverte, a été formé un autre groupe de recherche dans le but de trouver des vestiges à l'endroit où les indigènes vivaient jusqu'au début du

¹³⁷ Prado Jr, Caio. *A Formação do Brasil Contemporâneo*. Ed. Brasiliense, 2000, SP, p. 98

¹³⁸ Freire Bessa, J. R., *Cinco ideias equivocadas sobre índios – Associação de Defesa Etnoambiental – Kanindé*, en ligne, www.kaninde.org.br/cinco-ideias-equivocadas-sobre-indios, consulté le 24 février 2020

XX^e siècle. Dans l'État de Rio de Janeiro, on pouvait recenser environ 15 tribus indigènes.

Une grande documentation sur les Indiens de l'État de Rio de Janeiro a été trouvée. De cette documentation, il a été produit un livre destiné à l'enseignement dans les écoles « Les villages indigènes de Rio de Janeiro ». Le responsable de ce projet formait des professeurs d'histoire à Rio de Janeiro et disait que c'était un travail progressif et lent. On peut en conclure qu'il n'y avait pas de soutien de la part du gouvernement.

Malgré toute cette documentation sur les Indiens du Brésil, découverte et codifiée, et sans compter les autres études qui ont été réalisées, nous n'avons toujours pas d'enseignement de l'histoire des Indiens, et cela même en université. Cependant, l'apprentissage de l'histoire de l'Europe est obligatoire. Le système brésilien néglige l'importance des Indiens et invisibilise leur histoire. En conséquence, les Brésiliens ont énormément d'idées reçues sur les Indiens.

Dans des études comme celle de Torres, menée en 2010 dans des régions urbaines où il existait une concurrence entre les populations autochtones et non autochtones pour les services et les ressources matérielles, les stéréotypes négatifs qui déshumanisaient les Indiens étaient fréquents. Selon des recherches menées à Sergipe (nord-est du Brésil) et celles de Venturi et Bokany (2013), menées auprès d'un échantillon représentatif de la population brésilienne, la population avait « *une vision neutre, peu informée et avec une prédominance du stéréotype de l'Indien exotique et distant* »¹³⁹. Ils percevaient la différence culturelle entre les Indiens et les Non-Indiens et le sentiment dominant était l'indifférence. « *L'emblème de ce phénomène d'invisibilité est la prédominance de croyances neutres par rapport à cette minorité sociale.* »¹⁴⁰

Les résultats de la recherche ont trouvé « *des termes qui font référence à un Indien exotique, avec des habitudes et des pratiques lointaines et différentes... nous remarquons une configuration qui mélange le visage des Indiens comme étant discriminés et exclus*

¹³⁹ Lima, Marcus Eugênio Oliveira; Faro, André e Santos, Mayara Rodrigues dos. A desumanização Presente nos Estereótipos de Índios e Ciganos. *Psic.: Teor. e Pesq.*, 2016, vol. 32, n°1, pp. 219-228.

¹⁴⁰ Ibid.

*avec des stéréotypes encore de l'époque de la colonisation : l'idée de l'Indien sauvage. »*¹⁴¹

Ces recherches ont confirmé que l'ignorance ordinaire des Brésiliens au sujet des Indiens perpétuait des préjugés formés pendant la période coloniale. L'image de l'Indien à l'étranger ne devait pas être très différente car c'était l'image que le Brésil transmettait à l'étranger.

Dans une conférence à Rio de Janeiro, le professeur J.R. Bessa Freire¹⁴² a montré cinq fausses idées sur les Indiens du Brésil : croire que les Indiens forment un groupe homogène ; dire que la culture indienne est arriérée ; affirmer que la culture indienne vit comme au moment de la découverte du Brésil ; prétendre que les Indiens étaient le passé du Brésil et que les Brésiliens ne ressemblent en rien aux Indiens.

Les Indiens brésiliens ne sont pas tous issus d'un même groupe ethnique. Aujourd'hui, au Brésil, il y a encore des Indiens d'origines différentes, qui ont leur propre langue et des cultures variées. Cependant, l'opinion que l'on a des Indiens est qu'ils forment un groupe homogène. Quand on parle des « Européens », on sait qu'être Portugais n'est pas la même chose qu'être Allemand même si les deux sont Européens, alors que quand nous évoquons les « Indiens », nous ignorons la différence entre les différents groupes.

« Aujourd'hui, plus de 200 groupes ethniques vivent au Brésil, parlant 188 langues différentes. Chaque peuple a sa propre langue, sa propre religion, son propre art, sa propre science, sa propre dynamique historique, différente d'un peuple à l'autre. Gaspar Carvajal descendit le fleuve Amazone en 1540, il y trouva des gens qui parlaient des dizaines de langues différentes, aussi différentes parmi elles que le portugais l'est de l'allemand. Le père Acuña, un jésuite qui a accompagné l'expédition de Pedro Teixeira en 1640, écrit que dans la seule basse Amazonie, il y avait au moins 150 personnes

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Freire Bessa J. R. Op. cit.

*parlant 150 langues différentes. C'est pourquoi le Père Antonio Vieira a appelé le fleuve Amazone le fleuve Babel. »*¹⁴³

Les Européens qui arrivèrent au Brésil à l'époque de la colonisation appelèrent les Indiens des "sauvages" car ils ont méprisé leur culture, les considérant primitifs, voire arriérés. Cette pensée persiste encore aujourd'hui dans la société brésilienne. Cependant, les Indiens avaient des connaissances scientifiques, technologiques et médicinales, et maîtrisaient une littérature sophistiquée. Les chrétiens catholiques et évangéliques font encore aujourd'hui le travail d'évangélisation des Indiens et méprisent la religion indigène, la qualifiant de pratique "superstitieuse".

En 1992 et en 2018, le Musée Goeldi a organisé des expositions sur la culture, les luttes et les connaissances scientifiques du peuple Kaiapo. La collection des expositions montrait les connaissances des Kaiapos sur l'utilisation durable des ressources naturelles et était basée sur les résultats du projet interdisciplinaire Kaiapo, dirigé par l'anthropologue et biologiste anglais Darrel Posey.

Darrel Posey « a créé ce code d'éthique de l'Ethnobiologie, qui est la Charte de Belém... L'un des articles reconnaît la propriété intellectuelle collective des savoirs des peuples autochtones et des populations traditionnelles et recommande qu'ils soient rémunérés pour l'usage que les scientifiques et les grandes entreprises en font »¹⁴⁴ (Claudia Lopez, conservatrice de la Collection ethnographique du Musée Goeldi).

Cette connaissance des Indiens est limitée aux Indiens, en raison du manque d'intérêt de la population et du gouvernement. Un exemple des conséquences de cette ignorance est l'accident survenu à la centrale nucléaire d'Angra de Reis en 1985, qui a causé d'importants dégâts matériels et plusieurs morts. La centrale a été construite dans un endroit qui porte toujours le nom Itaorna, attribué par les Indiens Tupinambé, mais ce n'est que lors de l'accident qu'ils ont découvert qu'Itaorna signifiait « pierre pourrie » et que la structure du sol était excavée par le cours de la rivière.

¹⁴³ Agência de notícias Museu Goeldi. Exposição sobre o conhecimento dos Kayapó e o legado de Darrell Posey, *Agência de Notícias*, 03/08/2018, en ligne <https://www.museu-goeldi.br/noticias/exposicao-sobre-o-conhecimento-dos-kayapo-e-o-legado-de-darrell-posey>, consulté le 01 mai 2019

¹⁴⁴ Ibid.

Une autre erreur courante était de penser que l'Indien était décrit à la manière des Européens à l'époque où les Portugais sont arrivés au Brésil. Beaucoup de Brésiliens disent que si l'Indien a un téléphone portable ou porte des vêtements modernes, il n'est plus Indien. Ironiquement, Freire écrit qu'ils ont créé la "catégorie des ex-Indiens".

Les cultures évoluent et la culture autochtone n'est pas une exception. Avec la rencontre entre différentes cultures, un échange se crée où l'une influence l'autre : comme, les écoles des tribus indiennes, où l'on apprend le portugais comme langue secondaire afin que les Indiens puissent communiquer avec les autres Brésiliens.

L'école est issue d'une culture qui n'est pas indigène mais elle a assimilé des caractéristiques de chaque tribu : le peuple indigène Waimiri Atoari a fait une construction en paille énorme, avec une poutre au milieu et de nombreuses portes par lesquelles vous pouvez entrer et sortir quand vous voulez. Les chaises, comme dans la plupart des écoles sont placées les unes après les autres, et les élèves sont assis nus avec leurs fournitures scolaires.

Cela montre ce qu'est l'interculturalité : *« L'interculturalité est une construction commune de nouvelles significations, où de nouvelles réalités sont construites sans que cela implique l'abandon de ses propres traditions ? Les cultures indigènes changent aussi, et ce n'est pas mauvais en soi, ce n'est pas nécessairement quelque chose de négatif. Ce n'est pas mal qu'ils changent, c'est mal quand le changement est imposé, sans laisser de place au choix. »*¹⁴⁵

La vision eurocentrique considère tout ce qui est en dehors de la civilisation européenne comme un obstacle au progrès, comme une chose du passé. Les Brésiliens ont incorporé cette vision et pensent qu'ils ont maintenant évolué et les Indiens ne sont que des peuples primitifs (ignorant que ce sont des peuples différents) qui ont habité le Brésil dans le passé. Toutefois, les Indiens continuent à façonner leur propre culture et faire partie du Brésil.

Le 4 mai 1900, à l'occasion du 400^e anniversaire du Brésil, Paulo de Frontin, ingénieur et homme politique, prononça le discours suivant :

¹⁴⁵ Freire J. R., Bessa, Op. Cit.

*« Le Brésil n'est pas l'Indien ; celui-ci, où la civilisation ne s'est pas encore répandue, persiste avec ses coutumes primitives, sans habileté ni progrès. Découvert en 1500 par la flotte portugaise à la demande de Pedro Alvares Cabral, le Brésil est le résultat direct de la civilisation occidentale, apportée par l'immigration, qui peu à peu, mais continuellement, peuplait les terres": "La religion, la plus puissante force de civilisation de l'époque, fut internée par les lointains et inaccessibles "sertões (arrière-pays)" brésiliens et, sous l'influence des Nóbrega et Anchieta, elle a réussi à être acceptée par un nombre considérable d'aborigènes qui se sont ainsi intégrés à la nation brésilienne. La nature sauvage, dispersée, abonde encore dans nos magnifiques forêts et ne diffère en rien de leurs ancêtres d'il y a 400 ans ; ils ne sont pas et ne peuvent être considérés comme faisant partie intégrante de notre nationalité ; il appartient à notre nationalité de les assimiler et, à défaut, de les éliminer" ».*¹⁴⁶

Ce discours de 1900 en dit long sur ce que les Brésiliens pensent encore d'eux-mêmes et des Indiens : le Brésil comme « *résultat direct de la civilisation occidentale* », au mépris des contributions des Noirs et des Indiens. Pire encore, les Indiens qui préservaient leur culture sont considérés comme vivant encore en 1500, et doivent être intégrés ou éliminés.

Nous ne croyons pas qu'un discours aussi agressif serait possible aujourd'hui, mais nous devons reconnaître sa sincérité. Aujourd'hui, sans le dire, les dirigeants autorisent et même encouragent la confiscation des terres autochtones et le massacre des Indiens et la population semble indifférente à ce génocide. Sous l'administration du PT, le Parti du Président Lula, il a été décidé de démolir le Musée de l'Indigène, construit au XIX^e siècle, et d'expulser les habitants d'Aldeia Maracana, pour y construire un parking et un centre commercial. Le musée de l'Indigène est situé à côté du stade de football du Maracana et le parking devait être utilisé pour la Coupe du Monde et les Jeux Olympiques.

L'autorisation de démolir le musée et expulser les Indiens des différents groupes qui formaient le village de Maracana a été signé en 2013 mais les travaux n'ont pas été réalisés suite à la découverte de nombreux détournements d'argent et sous la pression

¹⁴⁶ “Livro do Centenário (1500-1900): Sessão Magna do Centenário no dia 4 de Maio de 1900. Associação do Quarto Centenário do Descobrimento do Brasil”, Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1910. p. 187)

populaire, qui cette fois était du côté des Indiens. Pourtant, les Indiens ont été déplacés. Les dernières nouvelles de 2018 indiquent que le musée est toujours abandonné et que la plupart des anciens habitants du village ont déménagé dans des appartements financés par le gouvernement pour les populations à faibles revenus (l'équivalent de l'HLM en France). Seulement dix Indiens sont restés dans le vieux village et se battent encore pour reprendre possession du territoire.

Pendant l'administration du PT, la déforestation de l'Amazonie a explosé, ce qui a affecté directement les peuples autochtones qui vivent dans la forêt. Entre 2012 et 2015, il y a eu une augmentation de 75 % de la déforestation en Amazonie, suite aux changements apportés au code forestier par le gouvernement de Dilma Rousseff. Le nouveau code forestier, qui accorde l'amnistie aux déforesteurs, a réduit la zone de protection des biomes, parmi d'autres mesures. Des mesures sont prises pour plaire aux grands propriétaires fonciers, représentés au gouvernement par la Chambre rurale.

Le gouvernement de son successeur Temer a poursuivi la même politique et le Président Bolsonaro, qui a pris ses fonctions le 01 janvier 2019, continue également à chercher à satisfaire les grands propriétaires terriens. Le ministre de l'Agriculture est nommé par les représentants ruraux et a déjà libéré plusieurs pesticides au Brésil, ce qui nuit à la santé de la population entière.

Jair Bolsonaro a annoncé des mesures qui interfèrent dans les terres indigènes avec l'objectif supposé d'améliorer l'économie du pays où il se déclare contre de nouvelles démarcations des terres indigènes et en faveur des activités minières et agricoles dans les territoires indigènes. En avril 2019, les Indiens du Brésil ont organisé deux manifestations. Dans la capitale du pays, Brasilia, 10 000 Indiens ont participé au Terra Livre Camp. Le camp est temporaire et est une manifestation qui a lieu depuis 2004, mais cette année, nous avons pu constater un climat de tension entre les Indiens et le président.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Gullino, D, Indigenas de todo o pais se reunem em Brasilia com criticas a Bolsonaro, *Epoca*, 26 avril 2019, en ligne, <https://oglobo.globo.com/epoca/indigenas-de-todo-pais-se-reunem-em-brasilia-com-criticas-bolsonaro-23625693>, consulté le 04 mai 2019

En avril 2019, un petit groupe d'Indiens brésiliens a remis à la mission de l'ONU à New York une pétition avec 12 000 signatures contre les différentes politiques de Bolsonaro envers les Indiens.

« *Il est très urgent que le monde écoute la voix des peuples autochtones. Nous sommes menacés par l'exploitation minière, les centrales hydroélectriques et l'industrie agro- alimentaire* »¹⁴⁸, a déclaré Sonia Guajajara, 45 ans, coordonnatrice nationale des peuples autochtones du Brésil (Apib).

La destruction de la forêt amazonienne implique la destruction des peuples autochtones directement liés à la terre. Un texte écrit dans les années 1990 par le Français Grenand P. résume mes réflexions sur le sujet :

« *L'économie des Amérindiens d'Amazonie est perdurable (sustainable) en soi. Elle nous indique un choix de société qui remet en question la croissance et le productivisme à outrance ; loin d'être un cas marginal, leur destin est profondément lié, que nous le voulions ou non, à nos choix de société contemporains. Tant qu'un système de production est optimal, et j'entends par optimal qu'il assure le bonheur existentiel de l'ensemble de ceux qui le pratiquent, il est criminel de vouloir le remplacer par un autre, surtout si ce dernier, lorsqu'il sort des terres où il a mûri et des sociétés où il s'est épanoui, n'a jamais fait les preuves que de ses échecs.* »¹⁴⁹

Les Indiens sont considérés comme une chose du passé, un obstacle au progrès. Le Brésilien, même par l'enseignement scolaire focalisé sur l'histoire de l'Europe, raconte encore l'histoire du Brésil du point de vue des colonisateurs et ne reconnaît pas l'importance des Noirs et des Indiens dans la culture nationale.

Dans tout ce contexte, à quoi ressemble la femme autochtone ? Comme cela est devenu clair, chaque groupe autochtone a une culture différente et la femme est perçue et vit différemment dans chaque groupe. Mais en général, les gens pensent que l'Indienne vit nue et qu'elle ne sait parler correctement le portugais. Pendant la période coloniale, les

¹⁴⁸ Veja, Indios brasileiros protestam contra Bolsonaro em Nova York, *Veja*, 23 avril 2019, en ligne, <https://veja.abril.com.br/mundo/indios-brasileiros-protestam-contra-governo-bolsonaro-em-nova-york/>, consulté le 02 mai 2019

¹⁴⁹ Grenand, Pierre, L'espace indigène face au front pionnier au Brésil. In : Albaladejo C. (ed.), Tulet J.C. (ed.) *Les fronts pionniers de l'Amazonie brésilienne : la formation de nouveaux territoires*. Paris : L'Harmattan, 1996, pp. 191-206. (Recherches et Documents-Amériques Latines).

Indiens étaient considérés comme inférieurs parce qu'ils faisaient partie du peuple autochtone et qu'ils étaient dans le camp des vaincus. Les colonisateurs portugais avaient une culture patriarcale qui ne valorisait pas les femmes indigènes, qui étaient deux fois plus dévalorisées.

L'Indienne a une image sexualisée comme la femme noire. La raison supposée de cette sexualité est que les Indiens seraient amoraux, et encore une fois le paramètre serait la morale du colonisateur.

« Les Européens sautèrent sur le sol en glissant dans les Indiennes nues. Beaucoup d'ecclésiastiques, parmi les autres, se sont laissé contaminer. Les femmes ont été les premières à se rendre aux Blancs, les plus ardentes allant froter les jambes de ceux supposent être des dieux. Elles se vendaient aux Européens pour un peigne ou une brosse à miroir. »¹⁵⁰

Lacerda explique cela :

« Comme on peut le constater, les rôles de la femme autochtone étaient multiples : Abusées sexuellement, exploitées comme esclaves, dotées du noble rôle de mères de famille. Leurs enfants étaient ou non considérés comme légitimes. Elles travaillaient à la ferme et prenaient très à cœur le soin de leur maison et de leur famille. Nous avons d'ailleurs très probablement hérité de leurs fortes habitudes d'hygiène. Elles ainsi que leur peuple ont été victimes de l'extermination. Elles ont donné naissance aux premiers métis brésiliens dans leurs utérus. »¹⁵¹

L'esclavage et les mauvais traitements des Indiens étaient interdits parce que les Indiens, contrairement aux Noirs, étaient considérés comme des êtres humains. Mais cela n'a pas empêché qu'en pratique la violence contre les Indiens et l'esclavage indigène continue. Beaucoup d'Indiens travaillaient comme esclaves dans les champs alors que les femmes étaient abusées sexuellement par des hommes blancs.

¹⁵⁰ Freyre, Gilberto, *Casa-grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 51^a ed. São Paulo: Global, 2006 (1933). p. 161.

¹⁵¹ Lacerda, Marina Basso. "As mulheres no Brasil Colonial. Colonização dos corpos: Ensaio sobre o público e o privado. Patriarcalismo, patrimonialismo, personalismo e violência contra as mulheres na formação do Brasil". Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

De nombreuses Indiennes se mariaient ou étaient en concubinage avec des hommes blancs et avaient des enfants de races mixtes. Certaines avaient aussi des enfants avec des hommes noirs, les esclaves comme elles. Même en tant qu'épouse d'un homme blanc, l'Indienne courait le risque d'être victime de violence parce que la société portugaise acceptait une agression conjugale, même si elle était illégale. En effet, il suffisait que le mari évoque la désobéissance de sa femme (mariée officiellement ou non).

Il n'y a pas beaucoup de recherches sur les Indiennes brésiliennes bien qu'il existe de nombreuses images stéréotypées sur elles les considérant comme étant un objet sexuel, une esclave, une épouse, une femme au foyer ou encore une mère des premiers métis brésiliens.

Certaines études se sont intéressées aux femmes autochtones qui ont fui ces rôles. Selon les recherches de Suelen Siqueira Julio¹⁵², à Goiás (État du Brésil), les Indiennes servaient d'interprètes dans les négociations entre Indiens et colonisateurs. Il était courant que dans les invasions de tribus autochtones, les femmes et les enfants soient laissés en vie et emmenés dans les villages comme prisonniers de guerre, et que les enfants soient également adoptés par les familles. De cette façon, les Indiennes apprenaient à parler portugais et pouvaient occuper le rôle d'interprètes.

Quelques Indiennes avaient une importance politique à Goiás. L'une de ces femmes était Damiana da Cunha, une Indienne Kayapo, petite-fille d'un chef (chef de tribu) et filleule du gouverneur. Elle a été éduquée selon les codes de la société blanche mais a maintenu des liens avec les Kayapos. Elle resta une figure politique importante entre 1808 et 1831 et fut respectée par les Blancs et les Indiens.

Au XVIII^e siècle, dans le sud du pays, de nombreuses Indiennes ont échappé aux missions jésuites et se sont rendues dans les centres urbains à la recherche d'un emploi ou d'un mari/amant. Au XVIII^e siècle, la culture européenne réservait les travaux aux hommes, mais les femmes indiennes, métisses et noires travaillaient toujours comme esclaves ou femmes libres.

¹⁵² Julio, Suelen Siqueira Julio. Mulheres indígenas na América Latina Colonial. In: XXVIII Simpósio Nacional de História - *lugares dos historiadores: velhos e novos desafios*. Florianópolis, Anais eletrônicos 2015.

Aujourd'hui, l'image de la femme indigène est toujours liée à son image du Brésil colonial. L'Indienne est encore considérée comme inférieure à la femme blanche et son image est toujours liée à la sexualité. Un dicton populaire prêche que « *quand la femme indigène donne naissance à son fils, c'est l'homme indigène qui se repose* ». La vision de bien des gens est qu'elle travaille, fait tout, et que l'homme indien est paresseux. L'Indienne, comme la femme noire, a le péché d'être une sorcière car il y a souvent de la magie dans les religions indigènes, mais souvent la connaissance des herbes médicinales est confondue avec des sortilèges.

En ce qui concerne les normes de beauté, les stéréotypes sur l'Indienne font référence à l'époque des livres romantiques au Brésil. Les auteurs littéraires brésiliens ont voulu exalter le passé du pays à travers les peuples indigènes. Dans les romans de José de Alencar, les Indiens sont intimement liés à la nature, leurs valeurs et leurs comportements suivent les normes européennes.

Dans le roman *Iracema*, de 1865, la protagoniste, l'Indienne aux lèvres de miel, est belle et a les cheveux longs et noirs comme les ailes de la grauna (un oiseau Brésilien). L'image de la beauté de la femme indienne jusqu'à aujourd'hui est liée aux cheveux longs, droits et noirs d'*Iracema*.

La culture indigène est considérée comme sexiste. Je répète une fois de plus que même si nous pouvons dire « les Indiens » comme nous évoquons « les Européens », il existe une hétérogénéité entre les peuples autochtones. Dans certaines sociétés autochtones, les femmes ne peuvent exercer certaines fonctions et participer aux décisions alors que dans d'autres, elles ont un rôle important et des fonctions de direction.

Les femmes autochtones se sont distinguées dans des rôles de leadership au Brésil. En 2018, Joenia Wapichana est devenue la première Indienne élue au Congrès national. En 1997, Sonia Guajajara, coordonnatrice nationale de l'Articulation des Peuples Indigènes du Brésil (APIB) qui lutte pour les intérêts des peuples autochtones contre les politiques gouvernementales, est devenue la première avocate indienne au Brésil. Certaines Amérindiennes brésiliennes, peut-être influencées par la culture des Non-Indiens, sont de plus en plus actives dans leurs tribus et occupent des postes qui n'étaient auparavant destinés qu'aux hommes.

1.3.3 La Brésilienne noire

Pendant la période coloniale, on a formé une image négative des femmes noires en la caractérisant comme immorales, hyper-sexualisées, laides ainsi que « *brutales et impudiques* »¹⁵³, contrairement aux femmes blanches qui étaient vues comme « *Chastes, morales et réservées* »¹⁵⁴. Selon Hooks, les stéréotypes sur la femme noire affirment qu'elle n'est pas douée pour le travail intellectuel. On attribue aux Noires l'irrationalité et le primitivisme. En conclusion la femme noire est deux fois plus caractérisée comme inférieure, en tant que noire et femme.

Dans les colonies des Antilles, les femmes noires sont jugées coupables de donner naissance aux mulâtres. L'existence de ceux-ci va contre la séparation imposée aux deux groupes raciaux, contre l'ordre naturel, moral et symbolique et on croit qu'en punition pour cette transgression les mulâtres sont infertiles. Les origines du mot mulâtre viennent de « mula » (mulet), l'animal stérile fils du cheval et de l'âne. Le mouvement noir considérait le mot « mulâtre » comme extrêmement dépréciatif.

Selon Elsa Dorlin, à cette époque on disait que la « mulâtresse » avait une vocation naturelle à la prostitution et que le « mulâtre » était voué à l'armée¹⁵⁵. Les mulâtresses ne font pas partie du groupe social des mères, n'ont pas de sens moral, possèdent l'intempérance sexuelle et sont ramenées à la prostitution¹⁵⁶. L'image de la femme métissée est hyper-sexualisée comme celle de la femme noire. Les mulâtresses appelées ménagères, qui travaillent dans les maisons des familles blanches, sont soumises à des agressions sexuelles.

Pendant le XVIII^e siècle, le racisme contre les noires s'est intensifié. La femme noire était jugée coupable des désirs sexuels des hommes blancs à travers sa sexualité et la sorcellerie. Les valeurs de l'époque séparaient les Noirs des Blancs, et les métisses étaient le symbole de la subversion des règles morales. La femme mulâtresse était un

¹⁵³ Dorlin, Elsa, *La matrice de la race. Généalogie sexuelle et coloniale de la Nation française*, éditions La Découverte, Paris, 2006. p. 265

¹⁵⁴ Ibid.

¹⁵⁵ Ibid. p. 272

¹⁵⁶ Ibid., p.273

objet de désir des hommes blancs et elle était plus valorisée que la femme noire dans le marché des esclaves.

« *La puissante sexualité animale traditionnellement attribuée aux "Négresses" se trouve en quelque sorte humanisée par l'apport de "sang blanc". Moins distante des canons esthétiques occidentaux car dotée de traits négroïdes moins marqués, elle évoque un exotisme sexuellement attrayant qui explique sa grande valeur sur le marché esclavagiste.* »¹⁵⁷

Aujourd'hui aux États-Unis, on a encore « *une culture américaine prompte à accuser les femmes noires d'être d'immorales, des Jézabel* »¹⁵⁸. Jézabel c'est un personnage de la Bible, une femme fatale qui séduit et domine par sa sexualité.

Sueli Carneiro explique la chosification de la femme noire dans le Continent Américain. « *On sait aussi que dans toute situation de conquête et de domination, un des emblèmes qui affirme la supériorité du groupe vainqueur est l'appropriation sexuelle des femmes du groupe vaincu.* »¹⁵⁹

Dans les pays d'Amérique latine, les hommes colonisateurs blancs violaient les femmes autochtones, noires ou indiennes, dans une relation dominateur-dominé, et de ces relations naissaient les métis. Le ciment des hiérarchies de genre et de race est cette violence sexuelle de l'époque coloniale.

Cette image de la mulâtresse sexy tire ses origines de la période coloniale. En général, les blancs choisissaient les personnes métissées pour travailler dans la maison avec les familles car elles étaient considérées plus belles que les esclaves de peau plus foncée. La mulâtresse était désirée sexuellement par les hommes blancs. Aujourd'hui encore, la mulâtresse a une image de femme sexy.

Le viol des esclaves était courant. Cependant, il existait également des relations consensuelles. De nombreux Européens vivaient avec des femmes noires, sans pour autant les épouser. Il arrivait même que des prêtres aient des relations avec des femmes

¹⁵⁷ Le Bihan, Yann. Construction sociale et stigmatisation de la « femme noire ». Imaginaires coloniaux et sélection matrimoniale. Paris, L'Harmattan, 2007. p. 193

¹⁵⁸ Hill Collins, Patricia. Quelles politiques sexuelles pour les femmes noires ? *Cahiers du Genre*, vol. 4, n°3, 2016, pp. 97-127.

¹⁵⁹ Carneiro, Sueli. « Noircir le féminisme », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 24, n°2, 2005, pp. 27-32.

noires et indigènes, malgré les persécutions et punitions qu'ils risquaient. La société acceptait les relations officieuses, néanmoins un mariage entre différentes races était jugé scandaleux pendant la période coloniale au Brésil.

« ... un document de la fin du XVIII^e siècle par lequel le vice-roi du Brésil de l'époque excluait de ses fonctions de capitaine en chef celui qui avait manifesté des "bas sentiments" et avait souillé son sang parce qu'il avait épousé une femme noire. »¹⁶⁰

Ces relations entre les femmes noires et les hommes blancs ont conduit à des conflits entre les femmes blanches et les femmes noires pour les hommes blancs et entre les hommes blancs et les hommes noirs pour les femmes noires.

« Les relations sexuelles entre maîtres et esclaves ont déclenché, aussi primaires et animales soient-elles, des processus d'interaction sociale incompatibles avec les attentes en matière de comportement, qui ont présidé à la stratification en castes. Ainsi, non seulement les hommes blancs et noirs devinrent des concurrents dans le conflit noir, mais aussi les femmes blanches et noires se disputèrent l'attention de l'homme blanc. »¹⁶¹

La femme blanche était l'épouse du colonisateur et la mère de son fils. Le travail domestique était effectué par des esclaves. Les maîtresses blanches avaient une vie si oisive que les voyageurs européens ont commenté :

« Mais quand nous acceptons les paroles de Gardner, un voyageur anglais qui est passé par là en 1836, nous voyons que la graisse "était considérée comme le principal charme de la beauté au Brésil et le plus grand compliment que l'on puisse dire à une femme est qu'elle devient plus grosse et plus belle chaque jour, ce qui, pour la plupart, commence tôt arrive par leur vie sédentaire. »¹⁶²

La « mucama » est l'esclave qui travaille à l'intérieur de la maison et exécute les tâches domestiques.

« ... la femme esclave de couleur a été créé pour la femme blanche des grandes maisons et des plus petites, qui avaient des conditions de vie faciles et le plus souvent

¹⁶⁰ Gonzalez, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Estudos Sociais Hoje*. Brasília: Anpocs, 1984, pp. 223-244.

¹⁶¹ Saffioti, Heleieth I.B., *A Mulher na sociedade de classes: mito e realidade*. Ed. Vozes, 1976, p. 165

¹⁶² Ibid.

*inactives. Elle cuisinait, lavait, repassait, frottait des genoux le sol des chambres et des chambres. Elle prenait soin des enfants de la dame et satisfaisait les demandes du maître. »*¹⁶³

Au Brésil, une des fonctions des « mucamas » était celle de « mère de lait », « mère noire ». C'était une esclave qui s'occupait des enfants des maîtres dès leur naissance, les allaitait et les élevait. Plus qu'une nourrice, cette esclave avait toutes les responsabilités d'une mère.

L'une des rares images positives de la femme noire au Brésil est celle de la femme maternelle bienveillante et aimant ce qui n'est pas sorti de son ventre, les enfants des patrons, comme ses propres enfants. Dans *Sinha Moça*, un roman adapté à télévision brésilienne, l'un des personnages centraux est « Ba », tel que l'on appelait populairement ces femmes. Ba est une personne de bon cœur, et une partie de l'intrigue réside dans le fait qu'elle se demande si elle aime plus son fils, qui a été vendu en bas âge, ou la fille de ses maîtres qu'elle a nourrie et élevée.

Selon Lélia Gonzalez, « *Ce que nous voulons dire, c'est qu'elle n'est pas cet extraordinaire exemple d'amour total et de développement, comme le veulent les Blancs, pas plus qu'elle n'est cet abandon, cette piste de la race que certains Noirs ont poussée dans leur jugement. C'est juste la mère.* »¹⁶⁴

Les enfants blancs du Brésil ont dès lors, avec leur « mère noire », fait le lien entre le portugais et les langues africaines. La « Ba » a transmis divers aspects culturels de l'Afrique aux enfants blancs qui sont encore aujourd'hui présents dans la culture brésilienne.

« *Et quand nous parlons de la fonction maternelle, nous disons que la "mère noire", en l'exerçant, a transmis à l'enfant brésilien toutes les valeurs qui la concernent... La fonction maternelle concerne l'intériorisation des valeurs, l'enseignement de la langue maternelle et une série d'autres choses.* »¹⁶⁵

¹⁶³ Hahner, June E. *A mulher no Brasil*, Rio, Civilização Brasileira, 1978, p. 120

¹⁶⁴ Gonzalez, Lélia. Op. cit.

¹⁶⁵ Ibid.

Si « Ba », la « mère noire », est une image, un stéréotype positif des femmes noires, c'est une exception. Les stéréotypes sur les femmes noires sont généralement négatifs et déforment les caractéristiques des femmes noires, considérées comme effrayantes pour la société patriarcale blanche. Ces images négatives ont servi à déshumaniser la femme noire et à justifier son exploitation. Elles servaient aussi de punition, de contrôle sur l'affirmation de soi de la femme noire.

Au Brésil, si le stéréotype de la « mère noire » qui s'occupe des enfants est positif, une autre vision de la maternité de la femme noire existe, celle de la mère forte. Ce stéréotype est plus courant aux États-Unis. Selon Patricia Hills, le stéréotype d'une mère forte est effrayant pour le statu quo et ridiculise les mères noires fortes pour contrôler cet aspect du comportement des femmes noires.

« In other roles as central figures in socializing the next generation of Black adults, strong mothers are similarly threatening, because they contradict patriarchal view of family power relations. »

1.3.3. a Les stéréotypes de l'époque coloniale sont encore vivants

Sueli Carneiro est l'une des femmes qui a commencé à théoriser le féminisme noir au Brésil dans les années 1970. Pour elle, l'image de la femme noire est toujours la même qu'à l'époque coloniale.

*« Ce que l'on pourrait considérer comme un passé révolu ou une réminiscence lointaine du passé colonial reste au contraire très présent dans l'imaginaire social, réapparaissant sous de nouveaux traits et avec de nouvelles fonctions dans l'actuel ordre social soi-disant démocratique – où les rapports de genre, de "couleur" ou de "race" institués pendant la période esclavagiste sont restés intacts. »*¹⁶⁶

Aujourd'hui la femme noire a encore une image plutôt négative : hyper-sexualisée, brute, pauvre, elle n'est pas faite pour les travaux intellectuels, mais plutôt douée pour les travaux domestiques et les métiers de l'aide à la personne.

1.3.3. b L'objectivation de la femme noire

¹⁶⁶ Carneiro, Sueli. « Noircir le féminisme », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 24, n°2, 2005, pp. 27-32.

La majorité de la population ne connaît pas l'origine du mot "mulâtre" et on apprend à l'école que le mulâtre est le descendant d'un blanc et d'un noir. Au Brésil, la « mulâtresse » était même qualifiée de « produit d'exportation » avant le politiquement correct, et le « produit d'exportation » était considéré comme un compliment et l'une des icônes du carnaval et de la propagande du Brésil à l'étranger.

Pour parler de ce stéréotype de la mulâtresse hyper-sexualisée on prendra deux figures : Chica da Silva, une femme qui a vécu au XVIII^e siècle au Brésil, et la « mulâtresse Globeleza », personnage de la chaîne de télévision Globo.

L'un des couples de l'histoire du Brésil les plus représentés par la littérature, le théâtre, le cinéma et la télévision est formé par la mulâtresse Chica da Silva et le portugais Joao Fernandes de Oliveira. Ils ont vécu pendant le XVIII^e siècle dans un petit village du Brésil, dans une région riche en diamants. Joao Fernandes de Oliveira était propriétaire d'une mine de diamants et occupait le poste de gouverneur des mines d'Arraial de Tijuco, représentant du roi du Portugal. Il était l'un des hommes les plus riches du Brésil. Chica da Silva était une esclave, fille d'une femme noire et d'un portugais.

Grâce à Joao Fernandes de Oliveira, Chica da Silva a obtenu la liberté, bien qu'elle soit née esclave. Ils ne se sont pas mariés mais ils ont eu 13 enfants qui ont reçu une bonne éducation. Chica da Silva a vécu en tant que membre de l'élite locale et a accumulé une richesse considérable ; elle est devenue propriétaire d'une centaine d'esclaves, ce qui représentait un grand nombre pour l'époque.

Au cours des siècles, l'histoire de Chica da Silva a été racontée de façons différentes par les artistes et les historiens. Selon Furtado :

« Chica da Silva est un personnage historique du XVIII^e siècle, qui s'est métamorphosé avec le temps, puisque son image et sa personnalité ont été adaptées principalement par des romanciers qui ont projeté sur les perspectives et valeurs des personnages des autres temps ; Chica da Silva se modernise ainsi. »¹⁶⁷

¹⁶⁷ Furtado, Junia Ferreira, Chica da Silva e o contratador dos diamantes – o outro lado do mito. Companhia das Letras, 2003.

Au XIX^e siècle (1868), Joaquim Felício dos Santos a été le premier à écrire sur l'histoire de Chica da Silva à partir des témoignages des habitants de la région et des dossiers de justice des fils de Chica da Silva et de Joao Fernandes de Oliveira. Il décrit Chica da Silva selon ses valeurs européennes et religieuses (chrétiennes) et selon sa touche personnelle. L'ancienne esclave est décrite comme une femme laide et grotesque.

Dans les années 1970, deux livres, ayant une vision différente ont été publiés, « Rei Branco, Rainha Negra » (Roi Blanc, Reine Noire) de Paulo Amador et « Xica da Silva », de João Felício dos Santos, petit neveu de Joaquim Felício dos Santos. Cacá Diegues a également réalisé le film "Chica da Silva" dans les années soixante-dix.

Ces trois ouvrages nous montrent une évolution des stéréotypes sur les femmes noires selon les valeurs des années soixante-dix et du point de vue de chaque auteur. Ainsi, Paulo Amador décrit Chica da Silva comme une femme alphabétisée, sensible, qui apprécie les arts, qui a un sens aigu de la justice et qui est engagée dans la lutte pour la libération des esclaves.

L'histoire de Chica da Silva et Joao Fernandes est basée sur un amour romantique qui les conduit à surmonter toutes les barrières sociales, les préjugés et les persécutions. Ce serait un amour vertueux, sans luxure.

Quant à João Felício dos Santos, il décrit Chica da Silva comme une femme belle, séductrice, libre et sensuelle. À l'opposé, son grand-oncle, Joaquim Felício dos Santos, dépeint Chica da Silva comme une femme laide et brute.

Nous pouvons cependant comprendre les différentes constructions faites sur le personnage de Chica da Silva quand nous connaissons les auteurs. Paulo Amado est né à Diamantina, le nom moderne de la ville où Chica da Silva et Joao Fernandes de Oliveira ont habité. Il a grandi dans un quartier pauvre, avec une population de majorité noire. Dans ses récits, il valorise l'image de cette personnalité historique importante de sa région.

Les valeurs de Paulo Amado sont liées au Mouvement Noir, qui s'est développé dans les années soixante-dix, et a déconstruit les stéréotypes sur les femmes noires: sexualité exagérée, laideur, etc. Dans son récit, Chica da Silva défend les esclaves, mais les données historiques ne soutiennent pas cette thèse.

João Felício Dos Santos, quant à lui, est plus influencé par les mouvements féministes qui se sont battus pour libérer la femme sexuellement ; il dépeint Chica da Silva comme une femme émancipée.

« Également inséré dans les années 1970, mais relativement soutenu dans la nouvelle idéologie de la révolution érotique qui cherchait à libérer les femmes des vieilles coutumes qui pesaient sur leurs épaules, a commencé à réaffirmer les stéréotypes et les images irrespectueuses des femmes noires en faisant de Chica da Silva une représentation déjà existante dans l'imaginaire social de la mulâtresse sensuelle et voluptueuse. »¹⁶⁸

Le film de Cacá Diegues a connu un grand succès et a lancé l'actrice Zezé Motta comme star. Révolutionnant les standards de beauté de la femme noire, qui est considérée plus belle quand sa peau est plus claire, la cinéaste a choisi une femme noire très foncée avec un sourire remarquable. À ce moment-là, il n'était pas fidèle à l'histoire parce que Chica da Silva avait la peau claire.

Comme le rapporte le livre Casa Grande e Senzala, les Noirs ont cherché à avoir des descendants plus clairs pour qu'ils puissent moins souffrir du racisme. Bien souvent, les Noirs et les métis brésiliens ont cherché à s'intégrer dans la société en y incorporant les valeurs des Blancs. Au Brésil, il était courant pour les maîtres d'esclaves d'accorder la liberté à leurs propres enfants métis, contrairement aux États-Unis où les enfants métis étaient vendus à un bon prix.

Le mythe de la démocratie raciale est basé sur ce métissage et cette bienveillance supposée des Blancs. L'histoire de Chica de Silva est souvent utilisée comme un exemple de la démocratie raciale du pays. Mais en fait, le racisme, voilé ou non, a toujours existé au Brésil et les inégalités sociales ont toujours été marquées par des relations de race et de sexe.

Chica da Silva était le thème d'un défilé de l'école de Samba à Rio de Janeiro. Le carnaval est l'une des plus grandes fêtes populaires du Brésil et, selon les érudits, c'est une fête où les classes opprimées ont un moment d'évasion. Cette caractéristique est

¹⁶⁸ Amatante Nascimento, Vinicius, Ramires Fernandes, Taffarel. Chica da Silva e o mito da democracia a partir dos romances de Paulo Amador e João Felício dos Santos. *Revista Parajas*, 2018, vol. 1, n°1, en ligne, <http://revista.institutoparajas.org/parajas/article/view/13/0>, consulté le 30 avril 2018

commune au carnaval dans de nombreux endroits, comme le carnaval des Bahamas qui a été autorisé par les élites parce qu'ils ont compris que le peuple avait besoin de s'amuser.

La figure de la danseuse de samba, le mulâtre du Carnaval, est le moment où la pauvre fille dévaluée a son moment de gloire, d'artiste. La métisse est une femme qui est acclamée pendant le Carnaval, mais le modèle de beauté est la femme blanche. Au Brésil, "bonne apparence" est une expression courante dans les offres d'emploi, et pendant longtemps, seulement les Blancs ont été considérés comme dotés d'une "bonne apparence".

*« Les femmes noires font partie d'une catégorie de femmes qui ne sont reines de rien du tout, qui sont dépeintes comme les anti-muses de la société brésilienne - dont le modèle de beauté est la femme blanche. C'est à des femmes comme nous que la phrase suivante devrait être utilisée dans les offres d'emploi : "bonne présentation requise", signifie : "Noires s'abstenir" ».*¹⁶⁹

*« Il ne sert à rien d'être "poli" ou "bien habillé" après tout, la "bonne présentation", comme on le voit dans les offres d'emploi, est une catégorie "blanche", attribuable uniquement aux "blanches" ou "de peau claire" ».*¹⁷⁰

Mais la passante de l'école de samba, la mulâtresse du Carnaval, est une figure très critiquée par les mouvements noirs et féministes, qui renvoie à l'hyper-sexualisation et l'objectivation de la femme noire.

Les militantes tiennent à préciser que la critique n'est pas dirigée contre la femme qui joue le rôle de passante. *« Il faut comprendre pourquoi les gens critiquent des personnages comme Globeleza. Il ne s'agit pas de la nudité elle-même, ni de la personne qui joue ce rôle. C'est à cause de l'enfermement des femmes noires dans des rôles spécifiques. Nous n'avons aucun problème avec la sensualité, le problème est seulement de nous enfermer dans ces lieux qui nient notre humanité, notre multiplicité et notre*

¹⁶⁹ Gonzales, Lélia. Op. cit.

¹⁷⁰ Ibid.

*complexité. Lorsque nous réduisons les êtres humains à certains rôles et lieux seulement, notre humanité est enlevée et transformée en objets. »*¹⁷¹

La mulâtresse Globeleza est un symbole du Carnaval. Ce personnage apparaît dansant dans les vignettes de la chaîne de télévision Globo lors du Carnaval. C'est une femme noire au corps admirable, dansant la samba. Globeleza a été inventée en 1993 par Hans Donner, un Allemand nationalisé brésilien et la première célébrité à en avoir émergé était sa compagne : Valéria Valenssa. Cette vignette a rencontré un grand succès mais a également choqué car la danseuse de samba y apparaît nue, le corps couvert de peintures. Mais dans les années quatre-vingt-dix, la nudité déguisée en peinture et paillettes était acceptable à la télévision.

Valéria Valenssa, la première Globeleza, est restée en poste jusqu'en 2005. Après elle, trois autres jeunes filles ont joué le rôle de Globeleza. Une controverse sur ce que serait une belle femme noire a été soulevée en 2014. Alors que Nayara Justino avait été élue par vote populaire pour devenir la nouvelle icône, elle n'a pas été véritablement acceptée par le public qui la jugeait trop laide pour représenter Globeleza. En effet, de nombreux internautes ont critiqué sa peau trop foncée et les caractéristiques de son visage.

La chaîne a remplacé Nayara Justino par Erika Moura, une femme métisse à la peau beaucoup plus claire et aux cheveux crépus mais blonds. Erika Moura a été acclamée par le public, ce qui montre que les critères de beauté et d'acceptation sociale des femmes noires sont toujours les mêmes qu'à l'époque coloniale, la femme métisse de peau claire est plus appréciée que la femme de peau très foncée.

¹⁷¹ Ribeiro, Stephanie et Ribeiro, Djamila, A mulata globeleza – um manifesto, 30/10/2016, en ligne, <https://www.geledes.org.br/a-mulata-globeleza-ummanifesto/>, consulté 30 avril 2019



Nayara Justino e Erica Moura

On critique la figure « Globeleza » car le personnage s'appelle « mulâtresse Globeleza » et l'origine du mot mulâtre/mulâtresse vient de mule, comme nous l'avions expliqué précédemment. C'est un mot considéré comme offensant mais la plupart de la population ne connaît pas l'origine des mots.

D'une part, la nudité de Globeleza est critiquée par le féminisme comme étant une objectivation du corps des femmes. D'autre part, le féminisme noir et le mouvement noir considèrent la « Globeleza » comme étant une objectivation du corps des femmes noires. C'est une image du noir ou mulâtre hyper sexualisé et disponible pour le sexe.

Les critiques soulignent également que la femme noire n'est qu'une vedette éphémère du Carnaval, car elle n'a guère de rôle important à la télévision brésilienne le reste de l'année. Cependant d'autres personnes sont moins critiques du fait que la beauté de la femme noire soit reconnue pendant le Carnaval.

Cependant, à partir des années quatre-vingt, les femmes blanches ont commencé à disputer le poste de « *rainha da bateria* » (reine des tambours), la danseuse qui défile devant les musiciens. C'est une place importante dans les médias. Des mannequins célèbres et actrices ont occupé le poste de « *rainha da bateria* » dans différentes écoles de Samba. Le carnaval est devenu une vitrine intéressante pour les femmes qui souhaitent montrer leur beauté indépendamment de leur couleur et de leur classe sociale. Cependant, la présence accrue de femmes blanches et célèbres comme « *passistas* » (danseuses de samba) ne diminue pas la critique.

Le costume typique de la « *passista* » de l'école de Samba est une tenue sexy. Ce costume n'est pas exclusif du Brésil, au Carnaval de la Barbade et dans plusieurs pays africains, les danseuses portent le même type de vêtements. Les féministes critiquent l'image de la danseuse de samba, belle et sensuelle. Pour les activistes féministes c'est une image dégradante des femmes.

Cependant, dans certaines tribus africaines, les femmes vivante nues ou semi-nues étaient respectées et non considérées comme des objets sexuels. Les vêtements audacieux et féminins des *passistas* rappellent ce trait culturel. Est-ce la danseuse de samba qui est hyper-sexualisée ou est-ce la vision de la culture juive européenne qui hyper-sexualise la nudité féminine ?

En 2017 Globeleza apparaît pour la première fois vêtue dans les vignettes de carnaval. Cette année, Globeleza a porté des costumes et dansé lors de différents carnivals au Brésil. Le carnaval le plus connu est à Rio, mais d'autres états ont des fêtes de carnaval différentes. La Globeleza habillée peut être interprétée comme une victoire du féminisme, la société n'accepte plus de voir le corps de la femme comme un objet sexuel, ou une victoire du conservatisme et les valeurs des religions évangéliques qui grandissent au Brésil.

1.3.3. c La femme de "favela". Est-ce que toutes les femmes noires sont pauvres ?

Au Brésil on pense toujours que les Noirs sont pauvres, employés domestiques et « favelados » - habitants des « favelas ». Ceux qui sont dans les classes moyennes et plus élevées sont victimes de ce préjugé : « *Les concierges des immeubles les forcent à entrer par la porte de service, obéissant aux instructions des administrateurs blancs.* »¹⁷²

L'ex-consule de France au Brésil, Alexandra Loras, qui est elle-même métisse noire et blanche, témoigne avoir vécu dans huit pays différents et que dans chacun d'eux le racisme se manifeste d'une manière différente. Selon Loras, au Brésil, le racisme est déguisé. Elle explique qu'on l'a déjà prise pour une fonctionnaire du club qu'elle fréquente et que l'on pense toujours qu'elle est la nourrice de son fils.

¹⁷² Gonzalez, Lélia. Op.cit.

« *Quand je vais dîner, je me sens regardée par les « socialités », sans comprendre comment et pourquoi je suis là. Il y a très peu de noirs dans l'environnement où je vis ici. Je n'ai rencontré que la journaliste réputée de Globe [Gloria Maria] et Adriana Alves, épouse du chef de cuisine Olivier Anquier.* »¹⁷³

Alexandra Loras rencontre peu de personnes noires dans les milieux de la classe supérieure qu'elle fréquente au Brésil. Cela montre que la majorité de la population noire n'y a pas accès. Bien que l'esclavage ait pris fin en 1888 au Brésil, les Noirs rencontrent encore de nombreuses difficultés pour parvenir à évoluer financièrement. Selon l'Institut Brésilien de Géographie et Statistique, en 2012 parmi les 10 % des ménages les plus pauvres, 76,6 % sont des Noirs et 23 % des Blancs. Dans le 1 % des ménages les plus riches, 81,6 % sont des Blancs et 16,2 % des Noirs ou métis .

Selon la théorie de l'intersectionnalité, les femmes noires auraient encore plus de difficultés à s'élever socialement que les hommes noirs. Au Brésil, contrairement à la France, le gouvernement dispose de données basées sur la couleur/race de la population, et nous présenterons dans le chapitre suivant les données du gouvernement brésilien sur les conditions sociales des femmes noires.

1.3.3. d Les données du Gouvernement sur la Femme Noire

L'étude « Retrato das desigualdades de gênero e raça » (Portrait des inégalités de genre et de race) a été réalisée par L'Ipea (Institut de recherche économique appliquée), la Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (Secrétariat spécial chargé des politiques de la femme) et le Fonds de développement des Nations Unies pour les femmes. On analyse l'évolution des données de l'enquête couvrant la période de 1993 à 2007 et la dernière enquête qui couvre la période de 1995 à 2015. Les résultats de cette dernière ne sont pas encore totalement disponibles et on travaille sur des données qui sont déjà publiées.

Dans la recherche, on emploie l'auto-classement ainsi que l'IBGE. Par contre, l'Institut a choisi le binôme blanc-noir, et classe dans la catégorie « noire » l'ensemble des noirs et métis. Ce choix a été opéré car les indigènes et les Asiatiques représentent

¹⁷³ Loras, Alexandra, « Um outro ideal de beleza », *Trip*, en ligne, <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/um-outro-ideal-de-beleza>, consulté le 22 avril 2017.

une plus petite partie de la société brésilienne et les données statistiques de la population noire et de la population métissée sont presque les mêmes.

Les résultats de ces deux études montrent qu'au Brésil l'inégalité entre hommes et femmes, blanc-noir, est encore forte. « *De tous les angles où l'on prend ces groupes - dans les domaines de la santé, du travail, de l'éducation, de l'espace domestique - la réalité révèle encore de nombreuses inégalités.* »¹⁷⁴ Et les femmes noires sont doublement désavantagées du fait que ce sont à la fois des femmes mais aussi qu'elles sont noires.

Dans toutes les catégories analysées par le recensement et les études de l'IPEA, les Noirs sont en désavantage par rapport aux blancs ; la femme est dans une situation désavantageuse par rapport à l'homme et la femme noire est à la dernière place, discriminée par sa couleur et par son genre. Les données de la recherche la plus récente montrent que, malgré tout, les inégalités sont en baisse, mais il reste encore beaucoup à faire pour atteindre l'égalité au Brésil.

Travail et salaire

De 1996 à 2007, les inégalités de revenus entre les hommes et les femmes ont baissé d'environ 10 % et, entre les Noirs et les Blancs, elles ont diminué de 13 %. Malgré la réduction de l'écart des revenus entre d'un côté, les hommes et les femmes, et de l'autre côté, les Noirs et les Blancs, l'Institut montre que les femmes noires subissent encore une double discrimination, ce qui entraîne un bas salaire. Selon cette étude, en 2007, les femmes noires ont gagné 67 % de l'équivalent des revenus des hommes noirs et ont reçu 34 % du revenu moyen des hommes blancs. Pendant ce temps, les femmes blanches ont gagné l'équivalent de 62,3 % du salaire des hommes blancs.

Selon l'IPEA, en 2007, le taux de chômage chez les femmes noires a atteint 12,4 %, contre 9,4 % chez les femmes blanches, 6,7 % chez les hommes noirs et 5,5 % chez les hommes blancs. En 2015, le taux de chômage chez toutes les femmes était de 11,6 % et de 7,8 % chez tous les hommes, mais les chiffres étaient encore plus déplorables pour les

¹⁷⁴ Pinheiro, Luane... (et al), *Retrato das Desigualdades de gênero e raça – 3. ed.* Brasília: Ipea: SPM: UNIFEM, 2008, en ligne, https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5594, consulté le 10 mai 2012

noirs : le taux de chômage des femmes noires a atteint 13,3 % et celui des hommes noirs 8,5 %. Les taux de chômage les plus élevés sont ceux des femmes noires qui ont été scolarisées à partir de l'âge de 9-11 ans. Dans ce groupe le taux de chômage était de 17,4 % en 2015.

En 2007, le revenu moyen des femmes noires était de R\$ 436, contre R\$ 649 pour les hommes noirs, R\$ 797 pour les femmes blanches et R\$ 1,278 pour les hommes blancs.

Bien que le chômage atteigne plus de femmes, la participation féminine sur le marché du travail est en train d'augmenter au cours de ces dernières années. En 1996, 46 % de la population féminine travaillait ou cherchait un emploi, mais cette proportion est passée à 52,4 % en 2007.

En 2015, 18 % des femmes noires travaillaient dans le service domestique mais ce résultat est en baisse par rapport à 2007 (21,4 %). Le pourcentage de femmes blanches dans ce même type d'emploi était de 12,1 % en 2007 et 10 % en 2015. Sur le total des hommes qui travaillaient en 2007, 0,8 % travaillaient dans le secteur de l'aide à la personne, contre 16,4 % du total des femmes.

Pendant ces deux périodes, les femmes possédaient souvent des résultats plus élevés que les hommes dans les emplois du service public (gouvernement) auxquels on accède par voie de concours. C'est un processus impersonnel, et en raison de leur niveau d'éducation plus élevé, les femmes obtiennent de bons résultats. En outre, les femmes sont plus nombreuses dans les emplois de la santé et l'éducation mais les hommes sont majoritaires dans les positions hiérarchiques les plus élevées, même dans ces emplois de la santé et de l'éducation.

Éducation

À la différence d'autres secteurs, les femmes ont davantage accès à l'éducation que les hommes ; par ordre décroissant dans les résultats, on trouve d'abord les femmes blanches, les hommes blancs, les femmes noires puis les hommes noirs.

Les individus en général passent plus de temps à l'école qu'auparavant et le taux d'analphabétisme a baissé. Le pourcentage d'hommes blancs analphabètes âgés de plus de 15 ans a diminué, passant de 9,2 %, en 1993 à 5,9 % en 2007. Celui des femmes

blanches, de 10,8 % à 6,3 % et celui des femmes noires, de 24,9 %, en 1993, à 13,7 %, en 2009. Cependant, il existe encore des différences entre noirs et blancs.

Les dernières recherches de l'IBGE affirment en effet que les femmes sont toujours plus scolarisées que les hommes et qu'il y a encore des différences entre les Noirs et Blancs.

Économique

En 2007, parmi les plus pauvres, soit 10 % de la population, 67,9 % étaient de race noire. Cette proportion est tombée à 21,9 % dans le groupe des plus riches. En 2007, 41,7 % de la population noire était en dessous du seuil de pauvreté, tandis que 20 % de la population blanche était dans la même situation. Dans le cas de la pauvreté, 16,9 % de la population noire recevait moins d'un quart du salaire minimum par habitant et par mois, contre 6,6 % des Blancs.

Espérance de vie

L'espérance de vie a augmenté pendant la période analysée. Au Brésil, les femmes vivent plus longtemps que les hommes et les Blancs vivent plus longtemps que les Noirs. En 1993, 9,4 % de la population étaient des femmes blanches de plus de 60 ans ; contre 7,3 % de femmes noires de la même tranche d'âge. En 2007, les pourcentages relatifs aux femmes de plus de 60 ans étaient de 13,2 % chez les femmes blanches et de 9,5 % pour les femmes noires.

Le groupe des hommes blancs âgés de 60 ans et plus en 1993 était de 8,2 % et est passé à 11,1 % en 2007. En ce qui concerne le pourcentage de Noirs dans le même groupe d'âge, il a augmenté, en passant de 6,5 % à 8 % durant la même période.

Les différences entre la représentativité des Noirs et celle des Blancs de plus de 60 ans ont augmenté. La différence dans la représentation des hommes noirs et des blancs de plus de 60 ans a augmenté de 1,7 à 3,1 points pendant cette période. La différence entre les femmes noires et celles blanches a augmenté de 2,1 à 3,7 points.

Cette étude propose trois hypothèses pour expliquer les différences des taux entre les Noirs et les Blancs. En premier lieu, la plus grande violence contre les jeunes noirs ; en second lieu, la difficulté des pauvres, majoritairement Noirs, pour l'accès aux services de santé et en troisième lieu, le manque d'infrastructure sociale de la population noire.

1.3.3. e Les attaques contre la culture noire au Brésil

Selon Kelly Adriano da Silva, docteur en Sciences Sociales, « *La période post-abolitionniste a marqué la forte persécution de tous les sons, accents, danses et religions afro-brésiliennes, qui visait à maintenir les traditions que la société brésilienne voulait tant effacer.* »¹⁷⁵

La capoeira, un art mêlant lutte et danse, a été considérée criminelle dès l'époque de l'esclavage. Les autorités et les maîtres des esclaves craignaient que les Noirs ne l'utilisent la capoeira pour se rebeller. Après l'abolition de l'esclavage, les ex-esclaves et leurs descendants ont déménagé dans les périphéries et les collines des grandes villes.

La samba a ses origines à Rio de Janeiro dans la région connue comme étant la « petite Afrique » où les ex-esclaves et les descendants des esclaves avaient des temples de religion d'origine africaine. Après les offices religieux, ils se réunissaient pour chanter et danser. Les premiers rapports dans les journaux sur la samba datent du début du XX^e siècle. Les lecteurs écrivaient des lettres pour se plaindre et essayer d'être entendus par les autorités. Selon ces lecteurs, des Noirs se bagarrent dans la rue et dérangent en faisant de la capoeira. Ils se réunissent pour chanter jusqu'au matin et souvent ses réunions finissent mal avec des graves conséquences.¹⁷⁶

La samba était criminalisée et les musiciens étaient considérés comme des marginaux. Joao da Baiana, un des « sambistas » les plus connus du début du XX^e siècle a été en prison plusieurs fois pour avoir marché dans la rue avec un tamborim (instrument de musique). Le journal « A Ordem » décrit la samba comme un « africanisme sordide » qui ne plaisait qu'aux gens pauvres. Cependant la samba était acceptée quand elle était jouée par un orchestre à vêtements folkloriques dans les théâtres pour les élites.

Les femmes ont eu un rôle essentiel à cette époque :

¹⁷⁵ Genari, Ana Julia, Raízes do Samba: Qual foi a importância histórica das mulheres negras no samba?, 19/07/2019 en ligne, https://www.huffpostbrasil.com/2016/02/09/raizes-do-samba-qual-foi-a-importancia-historica-das-mulheres-n_n_9152020.html, consulté le 22 février 2020

¹⁷⁶ Bnp digital

« Dans ce contexte, l'importance des femmes noires était fondamentale, car en plus de maintenir économiquement leur famille - puisqu'elles continuaient à travailler comme domestiques dans les grandes maisons - elles étaient essentielles à la résistance de la samba. À Rio de Janeiro, Tia Ciata...se distingue comme une mémoire collective. Dans sa maison, il y avait la samba qui était interdite, où des noms comme Pixinguinha, Sinhô et tant d'autres se sont rencontrés et ont composé. »¹⁷⁷

Tia Ciata est une figure historique de la culture brésilienne, elle était une autorité des religions afro-brésiliennes qui avait la permission de faire des cultes chez elle. Tia Ciata permettait des réunions de samba dans son temple qui était aussi sa maison. En général, les réunions de samba se faisaient dans les temples afro-brésiliens, nommés « terreiros », la femme était l'autorité religieuse qui bénissait les réunions et l'hôtesse qui cuisinait pour les « sambistas ». Plusieurs femmes jouaient des instruments musicaux, chantaient ou dansaient.

Les femmes qui dansaient et jouaient la samba étaient jugées comme étant sans pudeur, un des stéréotypes de la femme noire. Selon le journal « A Ordem » ce sont des « femmes pauvres du genre plus bas »¹⁷⁸. On remarque deux stéréotypes sur la femme noire : pauvre et vulgaire.

Selon Almeida la persécution liée à la samba était raciste : « C'était aussi raciste que le système de justice pénal brésilien, dont le critère déterminant est la position de classe de l'auteur, à côté de la couleur de la peau et d'autres indicateurs sociaux négatifs tels que la pauvreté, le chômage et le fait d'être sans abri »¹⁷⁹. Almeida a soutenu une thèse de doctorat sur la criminalisation de la samba.

La capoeira et la samba ont été décriminalisées pendant le gouvernement du président Vargas (1937-1945). Vargas, à l'instar des gouvernements fascistes d'Europe, a exalté le nationalisme. Il a choisi la samba et le Carnaval comme symboles nationaux, qui étaient déjà très populaires. Mais le gouvernement Vargas a cherché à discipliner tous

¹⁷⁷ Genari, Ana Julia, Op. cit.

¹⁷⁸ Santos, EF, Os batuques da cidade: celebrações negras e idéias de civilização. In: Santos, EF, *O poder dos candomblés: perseguição e resistência no Recôncavo da Bahia*. Salvador: EDUFBA, 2009, pp. 37-67

¹⁷⁹ Machado, Leandro, Projeto de lei de criminalização do funk repete história do samba, da capoeira e do rap., BBC News Brasil, 29 juillet 2017, en ligne, <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40598774>, consulté le 22 février 2020

les secteurs de la société, y compris l'art et la culture. L'État contrôle l'organisation des défilés et des bals de carnaval et un décret détermine que les sambas des écoles de samba doivent obligatoirement célébrer les thèmes nationaux ou honorer les personnages chers à l'État-nation.

Dans cette politique disciplinaire on a réduit la participation des femmes dans la samba car « la place » de la femme est à la maison. Cependant la femme était la muse inspirante des chansons de samba et les danseuses étaient valorisées par leur beauté et leur sexualité. Une mentalité sexiste qui enferme la femme comme objet de désir et de l'amour de l'homme et l'empêche d'exercer un rôle plus actif.

Ce n'est que dans les années soixante que des chanteuses et des compositrices de samba parviennent à se distinguer. Les femmes ont pourtant été fondamentales au début de l'histoire de la samba mais elles rencontrent, aujourd'hui encore, des difficultés à être acceptées dans ce domaine.

Selon la chanteuse de samba Teresa Cristina « *La femme a toujours été présente dans la samba comme thème (...) Mais il est plus que temps que la femme reprenne les instruments. Elle a déjà la voix active et je pense que deux mouvements seront très importants : la femme qui prend en charge l'instrumentation et qui change les thèmes des sambas.* »¹⁸⁰ Teresa Cristina explique que « *La société est macho et la samba reflète notre société. C'est pourquoi elle montre le machisme de manière directe ou voilée.* »¹⁸¹

Aujourd'hui la samba et le Carnaval sont à nouveau persécutés. Une doctrine évangélique venue des États-Unis, un autre pays culturellement dominant, s'étend en Amérique latine et diabolise le carnaval ainsi que la culture noire et africaine. Au Brésil, le groupe politique évangélique a grandi et s'est renforcé sous le gouvernement du président Lula Da Silva.

Les églises et les sectes évangéliques se multiplient au Brésil et luttent contre les manifestations de la culture afro-brésilienne. De nombreux « terreiros », temples de

¹⁸⁰ Ruivo, Daphne, Tereza Cristina solta a voz "Sinto falta do samba no Rock in Rio", *QG*, 07/02/2019, en ligne, <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2019/02/teresa-cristina-solta-voz-sinto-falta-do-samba-no-rock-rio.html>, consulté le 05 mai 2020

¹⁸¹ Ibid.

religions d'origine africaine, ont été attaqués et pillés par des fanatiques religieux. Des politiciens évangéliques contestent également le carnaval.

Crivella, maire de Rio de Janeiro, est le neveu du fondateur de l'Église universelle du Royaume de Dieu, religion illégale dans de nombreux pays pour ses irrégularités. Crivella a réduit le budget alloué au carnaval et, à la veille de la fête, il a menacé de ne pas donner l'accès le Sambodromo où les défilés ont traditionnellement lieu. La part de budget supprimée au carnaval devait financer la santé et l'éducation. Or, elle n'a pas été utilisée à ces fins et le maire n'a pas réagi à propos de l'utilisation de ces fonds.

Le président Bolsonaro a un lien fort avec les politiciens et pasteurs évangéliques les plus riches et puissants du Brésil. Lors du Carnaval 2019, il a publié sur les réseaux sociaux une image qui était censée avoir été capturée dans une fête de Carnaval à São Paulo, critiquant la dépravation morale de ces réjouissances.

En réponse, les participants les plus ironiques et politisés du carnaval ont gagné en force. Plusieurs groupes de Carnaval de rue du pays ont joué des musiques contre le nouveau président et en 2019, le vainqueur du concours de Carnival à Rio de Janeiro (l'école de samba Estação Primeira de Mangueira), a raconté l'histoire du Brésil du point de vue des héros du peuple, héros oubliés ou dévalués. Il a notamment honoré Marielle Franco, députée noire et lesbienne du Rio de Janeiro assassinée récemment.

Alors que le conservatisme se développe dans le pays, le président Bolsonaro, qui est militaire et défend les valeurs les plus conservatrices, fait des déclarations sur le tourisme qui rappelle les campagnes touristiques du Brésil pendant le gouvernement militaire, également conservateur. Bolsonaro a déclaré que le pays ne peut pas devenir un lieu de tourisme gay parce que nous avons des familles, mais quiconque veut avoir des relations sexuelles avec des femmes peut venir.

Le funk est autre type de musique, né dans les quartiers plus pauvres et de population majoritairement noire, que la société cherche à criminaliser. Le funk brésilien est issu du funk américain, un rythme des années 1950 qui mélange blues et gospel. Le funk américain est arrivé au Brésil dans les années soixante-dix et a été joué dans les bals de Rio de Janeiro, inspiré par le mouvement noir américain.

Le funk s'est répandu à la périphérie de Rio de Janeiro et a fini par être connu dans tout le Brésil. Pendant les années 80 on inclut la "Miami bass" et la musique

électronique dans le rythme et le funk est devenu ce qu'il est aujourd'hui. Les bals de funk sont populaires auprès des jeunes issus de favelas ou de la périphérie de Rio de Janeiro.

Le funk parlait des difficultés de la vie en favela, pronait la paix, parlait d'amour, de divertissement. Le contenu est devenu de plus en plus sexualisé. Le funk vient de Rio de Janeiro mais aujourd'hui il existe des variations de funk provenant d'autres régions du Brésil, comme le funk brega du Nord-Est. Le style musical commence à être connu à l'étranger et certains artistes brésiliens, comme Anitta, tentent de faire carrière à l'international.

Le funk est le rythme le plus entendu au Brésil et fait bouger des millions de personnes dans l'industrie musicale. Aujourd'hui, la principale chaîne YouTube au Brésil est Kondzilla, du producteur de clips vidéo dont la majoritairement funk. La chaîne avait plus de 55M abonnés en février 2020.

Cependant le funk est mal vu par certains secteurs de la société et les trois principales raisons qui lui valent des critiques sont les suivantes.

Les bals de funk dérangent certaines personnes qui se plaignent de la consommation de drogue et de la violence. Mais d'autres types de fêtes, comme les "raves" qui attirent principalement les jeunes blancs, ne sont pas aussi attaquées.

Les paroles du funk sont critiquées parce qu'elles sont de plus en plus sexualisées, beaucoup de chansons sont considérées comme sexistes. En réponse à cela, ces dernières années les femmes ont fait des chansons de funk contre le machisme.

Et la danse est extrêmement sexuelle, considérée comme vulgaire par certains.

En 2017, on a élaboré une proposition de loi pour criminaliser le funk, la proposition a été refusée. Pour le professeur de droit pénal à l'Université fédérale de Rio de Janeiro, Reinaldo Santos de Almeida, « *La criminalisation du funk est la forme postmoderne de répression criminelle de la culture populaire marginale dans les collines de Rio de Janeiro* ». ¹⁸²À la fin de l'année 2019 à São Paulo, neuf jeunes sont morts lors d'une opération de police dans un bal funk. La police est entrée dans le bal avec des

¹⁸² Machado, Leandro, Op. cit.

grenades lacrymogènes et des balles de caoutchouc ; neuf jeunes entre 14 et 23 ans sont morts piétinés par la foule. Le bal se déroulait dans la deuxième plus grande favela de São Paulo, Paraisópolis. La population y rencontre tellement de difficultés sociales et économiques que l'espérance de vie est 10 ans plus basse que celle du quartier voisin Morumbi, de classe moyenne, voire haute.

Danilo Cymrot, docteur en criminologie, affirme que « *La police agit d'une façon brutale. Elle n'aurait pas cette attitude dans le cadre d'une fête d'adolescents de la classe moyenne ou haute.* »¹⁸³ Selon Bruno Ramos, coordinateur du Mouvement national du funk, « *c'est du racisme et du préjugé de classe... Certains disent que le funk est kitsch, indécent, moche... Mais le funk est déjà le genre le plus écouté au Brésil et des bals sont organisés dans les quartiers riches de toutes les grandes villes du pays. Sauf qu'ils ne sont pas criminalisés.* »¹⁸⁴. La police militaire de l'État de São Paulo a réalisé plus de 7 500 opérations lors de bals funk en 2019.

Les actions brutales de la police dans les bals funks ne sont pas exclusives à São Paulo. Selon le photographe français Vincent Rosenblatt, établi à Rio et spécialiste des bals funk : « *Les favelas sont constamment rackettées par les policiers qui veulent leur part dans les bénéfices liés aux trafics. Si un organisateur de bal refuse de les payer, ils attaquent la fête pour lui faire perdre son attractivité – cela arrive très régulièrement. Mais dans les favelas qui sont aussi des lieux de loisirs et de culture, le rituel du bal est tellement important que tout le monde continue d'y aller, quitte à y risquer sa vie.* »¹⁸⁵

Les opérations de police lors des bals funks sont une criminalisation du genre même s'il n'est pas interdit par la loi. Toutefois, la persécution n'est pas récente et n'a pas commencé avec le gouvernement de Bolsonaro. « *Tous les gouvernements, de*

¹⁸³ Cozzolino, Sarah, Dans les favelas brésiliennes, la violence policière atteint les sommets, *RFI*, 14 fev 2019, en ligne, <http://www.rfi.fr/fr/ameriques/20191214-favelas-bresiliennes-violence-policiere-atteint-sommets>, consulté le 10 mai 2020

¹⁸⁴ Delhave, Eric, Au Brésil la persécution du funk sème la mort dans les favelas, *Telerama*, 12 décembre 2019, en ligne, <https://www.telerama.fr/musique/au-bresil,-la-persecution-du-funk-seme-la-mort-dans-les-favelas,n6572562.php>

¹⁸⁵ Ibid.

gauche ou de droite, ont eu du mal à dialoguer avec le funk »¹⁸⁶, note Rúbia Mara, propriétaire de l'agence de communication Evidência Paralella, spécialisée dans le funk.

« *La culture noire, la culture des favelas, est toujours criminalisée* »¹⁸⁷ note Bruno Ramos en se rappelant la criminalisation de la samba au début du XX^e siècle. Le docteur en criminologie Danilo Cymrot explique que le portrait du funk comme genre typique des vagabonds et des criminels n'est pas arbitraire, « *il existe d'autres manifestations qui ont été persécutées parce qu'elles étaient liées aux Noirs, aux pauvres et aux habitants des banlieues. Les "sambistas" étaient associées au vagabondage, on les appelait des vagabonds. Beaucoup ont été arrêtés* »¹⁸⁸.

Cette répression des manifestations culturelles noires est l'un des signes de l'hégémonie blanche des sociétés postcoloniales. Ce qui n'est pas blanc est considéré comme hors-normes, inférieur, voire dangereux.

1.3.4 La blancheur

La « blancheur » est un concept qui a émergé à la fin des années 1980, d'abord en Grande-Bretagne puis aux États-Unis. C'est l'hégémonie sociale, culturelle et politique blanche à laquelle les minorités ethno-raciales sont confrontées. Il s'agit d'étudier les façons dont certains groupes sociaux en viennent à être perçus comme blancs et, dans les anciens empires coloniaux, à occuper une position hégémonique dans le cadre d'une idéologie raciste, associant la blancheur de la peau à la pureté, la neutralité ou l'universalité.

Selon Maxime Cervulle, « *blanc n'est pas une couleur* »¹⁸⁹, depuis les théories racistes de biologie et d'anthropologie physique, blanc est le nom qui désigne certaines populations. Cette métaphore chromatique recouvre les partages sociaux, culturels et

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Ibid.

¹⁸⁸ Machado, Leandro, Op. Cit.

¹⁸⁹ Maxime Cervulle, Dans le blanc des yeux. Diversité, racisme et médias, Paris, Éd. Amsterdam, 2013

politiques, car blanc est en vérité « *le nom par lequel se dessinent les contours du racisme systémique.* »¹⁹⁰

Ce ne sont pas la biologie, les différences physiques, la couleur de la peau et d'autres caractéristiques du corps humain qui déterminent les différences sociales entre les gens. C'est une construction sociale sur les caractéristiques physiques humaines qui prend toujours pour modèle le groupe dominant.

Selon Éric Macé, « *ce ne sont pas les races qui produisent le racisme, mais le racisme qui invente les races et la pertinence sociale de tel ou tel trait, au sein d'une économie sociale et symbolique plus générale des rapports de pouvoir entre les groupes sociaux.* »¹⁹¹

En France, il y a une expression importante qui n'est pas courante au Brésil : « minorités visibles ». Le mot « minorité » ne se réfère pas à la quantité, mais à l'asymétrie du monde, aux rapports de pouvoir. Ainsi, les homosexuels et les handicapés sont considérés comme des minorités. La définition de L'Institut National d'Etudes Démographiques (l'INED) précise qu'à l'origine les minorités se réfèrent à l'« *appellation générique regroupant les immigrés, les personnes nées dans les départements d'Outre-Mer (DOM) et les personnes qui en sont fils ou filles.* »¹⁹² Les minorités visibles sont par conséquent des minorités que nous pouvons considérer en raison de leurs traits physiques, comme non-blanches.

Afin de mieux connaître les discriminations en France, l'INED et l'INSEE (l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) ont mené, en 2008, une enquête intitulée « Trajectoire et Origines »¹⁹³. Les résultats de celle-ci montrent que, plus les minorités sont visibles, plus elles sont victimes de discriminations.

¹⁹⁰ Ibid. p. 165

¹⁹¹ Macé, Éric (2007), Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale, in : Rigoni Isabelle (dir.), « *Qui a peur de la télévision en couleurs ? La diversité culturelle dans les médias* », Montreuil, Ed. Aux lieux d'être, pp. 242-264

¹⁹² Trajectoire et origines enquête sur la diversité des populations en France, *Inep*, en ligne, <https://www.ined.fr/fr/publications/editions/document-travail/trajec-toires-et-origines-enquete-sur-la-diversite-des-populations-en-france-premiers-resultats/> eo.site.ined.fr., consulté le 02 mai 2019.

¹⁹³ Ibid.

Le plus grand pourcentage de personnes qui déclarent avoir fait l'objet d'une discrimination sont les immigrés d'Afrique subsaharienne et leurs enfants, suivis des minorités originaires des DOM et du Maghreb. Les déclarations des immigrés d'autres pays d'Europe et leurs enfants ne sont pas très différentes de celles des Français qui ne sont pas d'origine étrangère ni originaires des DOM.

1.3.5 Le modèle de beauté blanc

Selon le livre *Le corps et la beauté*¹⁹⁴, un grand nombre de recherches a établi qu'un individu beau va déclencher chez autrui des attitudes favorables, à la différence d'un individu laid. Une personne belle est considérée comme aimable, sensible. Un beau bébé reçoit plus de démonstrations d'affection, y compris de sa mère, que le bébé qui n'est pas considéré comme beau. Les enfants plus laids ont des punitions plus sévères. Les personnes belles bénéficient de plus d'avantages à l'école, dans les relations d'amitié et d'amour, pour trouver un travail, pour les examens, etc.

Il est normal que les gens veuillent être beaux. Dans le monde d'aujourd'hui, le modèle de beauté est le blanc. Les idéaux de beauté changent avec les époques. Les canons de la beauté occidentale, c'est-à-dire, la peau blanche, les yeux clairs, la minceur et les cheveux lisses, sont prépondérants dans le monde depuis la période de la colonisation du XVI^e siècle. Mais, selon plusieurs études des années 1980, certains pays ne suivent pas totalement ce modèle. Par exemple, au Mexique et en Jamaïque, les corps plus potelés sont davantage valorisés.

La religion a été utilisée pour imposer l'idéal blanc. Dyer¹⁹⁵ souligne le blanchissement de Jésus dans ses représentations à la Renaissance par les choix chromatiques et un effacement de ses caractéristiques sémites. Selon Dyer, par rapport à la peinture du Moyen Âge, la Renaissance présente un intérêt nouveau pour la figuration du corps et on trouve des différenciations subtiles dans la gamme chromatique des couleurs de peau. Le Christ commence à être représenté comme non circoncis, comme s'il n'était pas juif.

¹⁹⁴ Maisonneuve, Jean, Bruchon-Schweitzer, Marilou, Que sais-je? *Le corps et la beauté*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999

¹⁹⁵ Dyer, Richard, *White, Essays of race and culture*, New York, Routledge, 1997

La colonisation de l'Inde a apporté à ce pays le modèle de beauté occidentale. Au XIX^e siècle, l'une des déesses, Lakshmi, commence à être représentée comme les statues grecques. Auparavant, le teint sombre était considéré comme beau en Inde. On croyait que la déesse Arasvatî, l'une des plus importantes, avait été incarnée en Noire, d'où les métaphores poétiques « lotus bleu » et « nuage sombre ».

Les membres des hautes castes ont la peau plus claire que ceux des castes plus basses et les intouchables. Cependant, après la colonisation, les préjugés contre les gens à la peau foncée se sont renforcés. Selon T.K. Oommen, professeur de sociologie à l'Université Jawaharlal Nehru de New Delhi, « *la croyance populaire veut que si vous avez la peau pâle, vous appartenez à la caste supérieure, celle des brahmanes. Les Aryens venus d'Asie centrale, puis les colons portugais, français et britanniques ont dû contribuer à cette perception négative de la peau foncée* », explique-t-il. »¹⁹⁶.

Aujourd'hui, les produits de blanchissement sont de plus en plus populaires en Inde. Selon la publicité, une personne qui a une peau plus claire peut obtenir un bon emploi et faire un "beau mariage". Les artistes de Bollywood, l'industrie du cinéma de l'Inde, participent à cette publicité. Ces produits ne sont pas vendus en Occident mais, certaines entreprises, comme l'Oréal et Garnier, commercialisent ces crèmes. Les crèmes blanchissantes sont utilisées aussi bien par les femmes que par les hommes.

Dans la culture traditionnelle chinoise, le corps et la nature sont liés, les valeurs sont contraires à l'individualisme. La mondialisation a changé les enjeux du corps en Chine. Par le passé, changer les traces des ancêtres constituait une offense. Maintenant, les Chinoises copient le modèle occidental et le corps, séparé de la nature, représente un objet de séduction et de consommation.

La beauté est de plus en plus importante et pour être beau, c'est-à-dire, être en accord avec les canons de la beauté occidentale, les jeunes font des chirurgies plastiques. Le remodelage du menton et du nez et le débridage des yeux (chirurgie visant à avoir des yeux qui ressemblent à ceux des occidentaux), sont populaires chez les Chinoises. En

¹⁹⁶ En Inde, les hommes en quête d'une peau plus blanche... jusque sur Facebook, *Le Point International*, 16 juillet 2010, en ligne, https://www.lepoint.fr/monde/en-inde-les-hommes-en-quete-d-une-peau-plus-blanche-jusque-sur-facebook-16-07-2010-1215518_24.php, consulté le 12 juin 2012

2007, un débridage des yeux se faisait toutes les 15 minutes en Chine¹⁹⁷. Ce type de chirurgie est la plus courante chez les Asiatiques.

Comme en Inde, l'apparence est très importante en Chine pour avoir plus de chances dans la vie professionnelle et amoureuse. Mais à la différence de l'Inde, où les hommes sont eux aussi très préoccupés par leur apparence, en Chine 90 % des opérations de chirurgie esthétique sont faites par des femmes.

Les derniers résultats de l'enquête de l'International Society of Aesthetic Plastic Surgery de 2018, montrent que la Chine est le troisième pays en ce qui concerne la pratique de la chirurgie esthétique. Les États-Unis occupent la première place, et le Brésil la deuxième.

1.3.5. a Le modèle de la beauté blanche au Brésil

Alexandra Loras, ex-consule de la France au Brésil, juge que les compliments présumés des gens à l'encontre de son fils sont drôles : « *Comme il est blond !* », « *Wow, quel beau petit Allemand !* ». « *Comme si ces caractéristiques physiques étaient une qualité en soi. Je suis désolée que, au Brésil, cet idéal de beauté blanc domine l'inconscient collectif.* »¹⁹⁸

Selon les derniers résultats de l'enquête de l'International Society of Aesthetic Plastic Surgery, de 2018¹⁹⁹, « *Les femmes demeurent celles qui subissent le plus d'interventions esthétiques en comparaison aux hommes ; elles représentent 87,4 % du lot.* » Ces données confirment que pour les femmes, la beauté est beaucoup plus importante que pour les hommes. Les États-Unis (18,7 %) et le Brésil (9,7 %) sont les deux premiers pays en matière d'interventions chirurgicales dans le monde.

En 1963, la Brésilienne Ieda Maria Vargas a gagné le concours de Miss Univers du haut de son mètre 63 pour 58 kg, 90 cm de tour de poitrine, 60 cm de tour de taille et 90 cm de tour de bassin. Ce sont les mensurations de la miss, qui affirme avoir gagné le

¹⁹⁷ Eyles, Emmanuelle, Chirurgie esthétique en Chine : refaites pour trouver un emploi, Marie Claire, 2012, en ligne, <http://www.marieclaire.fr/chirurgie-esthetique-chine,20258,451572.asp>, consulté le 05 juin 2014

¹⁹⁸ Loras, Alexandra, Op. cit.

¹⁹⁹ « Plastic Surgery Statistics | Global Plastic Surgery Statistics », ISAPS, en ligne, <<https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>>, consulté le 10 juin 2019.

concours sans faire ni régime, ni gymnastique, ni traitements esthétiques comme le Botox ou la chirurgie esthétique, à une époque où y avoir recours n'était pas aussi courant qu'aujourd'hui.

Avec le temps, la mode demande aux modèles d'être plus en plus grandes et maigres. Pendant les années 1980, Xuxa et Luisa Brunet sont deux icônes de la beauté au Brésil. Luisa Brunet mesure 1m76, a 60 cm tour de taille, 92 cm de tour de bassin et 92 cm de tour de poitrine. Il s'agissait là des mensurations parfaites pour les modèles du Brésil et du monde.

Dans les années 1990, il s'est produit un changement au Brésil. Les danseuses de groupes d'"axé", musique de Bahia, telles que Carla Perez, sont devenues populaires. Les magazines avec leurs photos nues ont battu les records de ventes. Les filles ont appris à danser comme elles. Ce sont des femmes plus opulentes.

Les mensurations de Carla Perez en 1997 étaient les suivantes : 1m70, 102 cm de tour de bassin, 66 cm de tour de taille, 86 cm de tour de poitrine. Cette même année (1997) la carrière de la modèle brésilienne Gisèle Bündchen a grâce à sa participation à un défilé d'Alexander McQueen. Ses mensurations sont complètement différentes : 1m79 pour 58 kg, 86 cm de tour de bassin, 61 cm de tour de taille et 86 cm de tour de poitrine.

En 2013, la chaîne de télévision « Rede Globo » a réalisé une enquête de rue auprès d'hommes et de femmes et a demandé : « *quel type de beauté les gens aiment-ils le plus ?* » On a leur a présenté des photos de Ieda Maria, Gisele Bündchen et Valesca Popozuda sans montrer leurs visages pour ne pas influencer leurs réponses. Selon les résultats de l'enquête, le type favori des Brésiliens était la « grande femme », représentée par Valeska Popozuda.

Valeska Popozuda est une chanteuse de funk de Rio de Janeiro qui a le même type physique que Carla Perez. Ses mensurations sont les suivantes : 1m64 pour 68 Kg, 107 cm de tour de bassin, 73 cm de tour de taille et 98cm de tour de poitrine. La différence entre Valeska Popozuda et Carla Perez est que les mensurations de Carla Perez étaient naturelles, alors que Valeska Popuzuda a des prothèses de silicone aux seins et aux fesses. Cependant, Carla Perez a fait de la rhinoplastie.

La femme grande et chétive n'est pas une unanimité au Brésil, contrairement à la préférence française selon laquelle être maigre est essentiel. Au Brésil, une femme que

l'on considère comme mince est visiblement plus grosse qu'une femme jugée mince en France.

Selon Francis A. Guitton,

*« une société fortement phallocratique caractérisée par un machisme dominant déterminera un profil de femmes plus en formes, bien en chair, avec les critères libidinaux primaires plus marqués, s'articulant dans le support phallique. Une société où la femme s'épanouit dans une représentativité sociale active et égalitaire déterminera un engouement pour des formes plus androgyniques »*²⁰⁰

Selon cette dernière citation le Brésil serait une société caractérisée par un machisme dominant. Cependant, aujourd'hui en Europe et aux États-Unis, les femmes plus en formes sont devenues plus appréciées. Les Kardashians, une famille de célébrités des États-Unis, ont bouleversé les critères de la beauté. Kim Kardashian, la première femme de la famille à devenir connue du grand public, ne cache pas ses interventions chirurgicales pour augmenter ses formes. Sa petite sœur, Kendall Jenner a aussi changé son apparence au travers de chirurgies et est une des mannequins les plus connues et la mieux payées du monde.

Au Brésil, il existe deux idéaux. Selon l'un d'eux, le bronzage est lié à l'idée de richesse, de vacances à la plage. Être très blanc, au contraire, est la caractéristique de ceux qui étudient ou travaillent plus que la normale, ou encore de ceux qui ne sont pas en bonne santé. Le degré de bronzage n'est pas représentatif d'une catégorie raciale.

Selon l'autre point de vue, on doit protéger sa peau du soleil, et les plus blanches sont les plus belles. Une autre partie de la population pense en effet que c'est beau d'avoir une peau claire, blanche, pour laquelle on utilise toujours des protections solaires pour éviter de bronzer.

Mais si le corps de la belle Brésilienne est plein de courbes, un peu musclé et bronzé, cela ne veut pas dire que le pays ne suit pas le modèle de beauté blanc.

1.3.5 b L'importance attribuée aux cheveux

²⁰⁰ Guitton, Francis Alain, *Anorexie mentale : les vrais coupables*. Le monde de l'apparence, des médias, et de la mode. Le monde de l'opulence. Le monde de la mère. France Europe Éditions, 2011 p. 242

Au Brésil, les crèmes blanchissantes ne sont pas aussi populaires que dans d'autres pays, alors pour correspondre à l'idéal blanc de beauté les cheveux bouclés et crépus sont le principal champ de bataille. Auparavant, les lissages faisaient presque l'unanimité chez celles qui n'avaient pas de cheveux naturellement lisses. Cependant, ces derniers temps il y a une tendance à assumer les cheveux crépus et bouclés pour aller à l'encontre du racisme, et du modèle de beauté prédominant dans le but de valoriser tous les types de beauté.

Au Brésil les cheveux sont très importants. En 1995, deux chercheuses américaines ont écrit un texte sur la figure de la mulâtresse brésilienne, et ont mis en évidence l'importance des cheveux pour le Brésil et pour les anciennes colonies.

*« De toutes les caractéristiques physiques les cheveux qui marquent la race et ce qu'elle signifie le plus pour les femmes. Les concepts de bons et de mauvais cheveux se situent dans le même contexte de signification culturelle pour toutes les anciennes économies des plantations coloniales. D'une part, les bons cheveux tendent vers les cheveux droits et les mauvais cheveux vers les cheveux frisés. C'est à partir des cheveux qu'on apprécie la distinction entre hommes et femmes et le codage social différent des races et des ethnies. Les cheveux sont le principal locus de la lutte raciale pour des millions des femmes puisque le travail que l'on peut souvent accomplir est conditionné par les cheveux. Encore plus le corps peut délimiter la vertu ou la méchanceté, la laideur ou la beauté, l'intelligence ou la stupidité. Pour beaucoup de femmes noires d'être blanches et de préférence blondes signifie être mieux parce que la couleur blanche représente la pureté, la bonté, la beauté et l'intelligence. D'autre part, la femme noire et constamment représentée comme simple, sinon stupide, superstitieuse, grosse et laide... C'est une erreur de considérer la couleur de la peau comme le signe principal de la race. La couleur n'a pas autant d'importance que le type de cheveux car les cheveux longs, lisses et ondulés codent toujours la femme noire comme un mulâtre ».*²⁰¹

Environ 70 % des femmes brésiliennes n'ont pas les cheveux lisses. Toutefois les cheveux lisses et blonds sont un idéal de beauté pour beaucoup de femmes. Comme le texte ci-dessus l'explique, dans les anciennes colonies dont le Brésil, les femmes

²⁰¹ Gillian, Ângela e Gillian, Onik'a Negociando a Subjetividade de Mulata no Brasil. *Revista de Estudos Feministas* vol. 3, n° 2, Florianópolis, UFSC, 1995, pp. 525-543

blanches, surtout les blondes, sont vues comme "pures, belles, bonnes et intelligentes". Au contraire, des Noires qui sont considérées comme stupides, laides, grosses et superstitieuses.

Plusieurs techniques se sont développées pour lisser les cheveux, comme le lissage brésilien qui est connu internationalement. Au Brésil, ce type de lissage porte plusieurs noms. Il a été lancé sous le nom de « lissage japonais » car de nombreuses femmes brésiliennes envient les cheveux raides asiatiques. La base chimique est la même, mais aujourd'hui il existe, entre autres, des lissages « d'orchidée », « de cristal » et même « parisiens ». C'est une pratique habituelle, y compris chez les femmes blanches aux cheveux bouclés ou ondulés.

Beaucoup de femmes choisissent d'éclaircir leurs cheveux car la blondeur est un idéal de beauté. Pendant les années 1980 et 1990, presque 100 % des présentatrices de programmes télévisés, comme Xuxa, Angélica et Hebe, étaient blondes. Dans le « Xou da Xuxa », un programme télévisé pour enfants de grande audience dans les années 1980 et 1990, la présentatrice et ses assistantes étaient toutes blondes. Ainsi, Xuxa et Angélica ont formaté une génération qui considère les cheveux blonds comme le summum de la beauté.

Les femmes noires aussi ont cherché à avoir les cheveux lisses pour être plus acceptées et vues comme belles. Ces dernières années, cette mentalité change de plus en plus. Influencées par les femmes noires des États-Unis, les Brésiliennes métissées et noires commencent à valoriser les cheveux crépus. Mais il y a des conflits car les cheveux ont toujours un poids très fort dans l'identité de la femme brésilienne.

Nous pouvons prendre comme exemple le salon de coiffure *Beleza Natural* -Beauté Naturelle – qui a été fondé en 1993 à Rio de Janeiro, et en 2018 a ouvert sa première filiale étrangère à New York. La fondatrice du salon, Zica da Silva, a commencé à travailler dès 9 ans comme nourrice et femme de ménage car sa famille était pauvre et elle était obligée de se lisser les cheveux pour trouver du travail.

Au but d'un moment elle n'était pas contente d'avoir les cheveux lisses et a commencé à développer des produits chimiques pour ses cheveux afin d'avoir des cheveux crépus plus souples et avec des boucles bien définies. Après avoir testé ces produits, sur ses propres cheveux, mais aussi sur ceux de son frère qui avait un style

“black power” (Afro), elle a réussi à trouver le meilleur produit. Et c’est ainsi qu’elle s’est fait connaître.

Avec un esprit d’entrepreneur, elle a convaincu sa patronne (elle travaillait comme domestique à l’époque) de trouver une chimiste pour enregistrer sa formule et avec l’aide de la famille et d’amis elle a ouvert son premier salon de coiffure.

Le salon de coiffure de Zica da Silva propose un traitement qui ne lisse pas les cheveux crépus. On applique sur les cheveux des crèmes contenant une formule chimique forte pour les assouplir en boucles légères ainsi que des produits de soins quotidiens, comme des crèmes et des shampoings. Les clientes pensent que les cheveux bouclés leur donne une apparence plus naturelle que les cheveux lisses, et c’est pourquoi le salon est nommé « Beauté Naturelle ». Aujourd’hui ce salon est présent dans plusieurs régions du Brésil et aux États-Unis. Le succès de l’entreprise est dû au désir de plusieurs femmes aux cheveux crépus de changer leur apparence sans pour autant les lisser. Chez les femmes noires et métisses brésiliennes, les cheveux bouclés sont devenus populaires car cela est dû au fait que la majorité pensait que les cheveux lisses étaient trop artificiels pour une Noire mais que les cheveux crépus, naturels, n’étaient pas beaux.

On constate un changement de mentalité, car avant il n’était pas important pour la femme noire d’avoir des cheveux d’apparence naturelle. Les cheveux lisses étaient une norme de la société, et étaient même nécessaires pour trouver du travail comme, le montre le texte des chercheuses américaines que l’on a vu précédemment. Nous pouvons aussi le voir à travers l’histoire de la fondatrice du salon de coiffure *Beleza Natural*, qui a été obligée de lisser ses cheveux pour trouver du travail comme nourrice.

Aujourd’hui, dans certains groupes sociaux, une femme noire ou métisse aux cheveux lisses sera plus encline à être critiquée. On dira qu’elle est raciste, n’assume pas sa race ou encore qu’elle est victime du racisme. Au contraire, dans d’autres groupes de la société brésilienne, une femme aux cheveux crépus pourrait être considérée comme une femme négligée qui ne prend pas soin de son apparence.

Mais depuis quelques années, les femmes noires et métisses commencent de plus en plus, à privilégier les cheveux naturels, pour réaffirmer leur identité. C’est un mouvement qui a démarré aux États-Unis et arrive au Brésil. De plus en plus de blogs et de chaînes YouTube se développent pour les femmes aux cheveux bouclés ou crépus.

Dans ces contenus, les femmes parlent de soins capillaires, de la transition capillaire, de l'amour propre et de l'estime de soi. Il existe une période de transition capillaire au cours de laquelle une partie des cheveux demeure lisse, dû aux produits chimiques, et l'autre partie est crépue naturellement.

Exemple de transition capillaire :



Récemment, des YouTubeuses et artistes blanches aux cheveux bouclés ou ondulés, mais non crépus, ont également révélé un désir de réaliser une transition capillaire et de ne plus se lisser les cheveux. Elles ont été critiquées par des membres du mouvement noir car, selon lui, la transition capillaire est beaucoup plus qu'une démarche esthétique, c'est un symbole de la libération du modèle blanc qui domine le monde depuis la colonisation. Certains affirment que les blanches ne connaîtront jamais l'expérience de subir des préjudices sur la base de leurs cheveux, qui ne sont pas crépus, et n'ont donc pas le droit de parler de transition capillaire.

Parfois une image vaut plus que mille mots. On observe les photos de la YouTubeuse brésilienne Kéfera, avant et après qu'elle ait arrêté de lisser ses cheveux. Elle est blanche et elle lissait ses cheveux ondulés avec des produits chimiques. Elle a fait des vidéos sur sa transition capillaire qui ont lancé un débat : est-ce qu'une femme blanche peut utiliser la terminologie "transition capillaire" ?



Cela fait encore débat. Le mouvement noir défend le fait que les femmes noires devraient avoir les cheveux "naturels". Certaines pensent que les femmes noires se sont libérées de la dictature des cheveux lisses et désormais elles courent le risque de dépendre d'une autre dictature : d'avoir obligatoirement les cheveux naturels comme preuve d'estime d'elles-mêmes et d'assumer leur identité.

D'autre part, le but est d'avoir les boucles "parfaites", mais toutes les femmes n'ont pas la possibilité d'avoir ces « boucles parfaites » sans produits chimiques, ce qui fait naître un autre débat. Il y a déjà des femmes qui luttent contre ce qu'on appelle la dictature des « boucles parfaites » et d'autres qui luttent pour que la femme noire ait la liberté d'avoir ses cheveux crépus, bouclés ou lissés sans être jugée.

Cependant, on peut constater une avancée. Les Brésiliennes amorcent un détachement du modèle de beauté blanc, et commencent à lutter pour que la beauté de chacune soit valorisée.

Chapitre II

Un objet de recherche à la croisée des Media Studies et Cultural Studies

2.1 Les Cultural Studies

Les *Cultural Studies* sont nées en 1964 avec la création du *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) à l'Université de Birmingham (Angleterre). Le projet initial du Centre était d'étudier les produits de la culture de masse et les pratiques culturelles populaires en utilisant les méthodes de l'analyse littéraire. Par la suite, les *Cultural Studies* ont emprunté les méthodes d'autres disciplines, comme les sciences sociales.

Les pratiques culturelles populaires, comme les matchs de foot et les programmes de télévision, sont analysées dans le but de comprendre les relations de pouvoir entre les classes dominantes et dominées, les pratiques de résistance ou d'acceptation de la domination. Les *Cultural Studies* sont très influencées par Barthes, Althusser, Gramsci, Foucault et Julia Kristeva.

Le concept d'"hégémonie" de l'italien Antonio Gramsci occupe une place importante dans les *Cultural Studies*. Selon lui, les dominés ont intégré l'idéologie des classes dominantes. L'hégémonie est une fabrication d'une conscience collective, une volonté générale. L'idéologie dominante fait norme et est transmise comme si étant « naturelle » au travers de l'école, la religion, les médias, etc.

Les « Cultural Studies » ont commencé à se développer au cours de la période qui a suivi la Seconde Guerre Mondiale. Le monde était en train de se restructurer et se reconstruire. Selon Stuart Hall, c'est le moment du changement de l'indice de la domination de la production capitaliste de l'Europe aux États-Unis. La société anglaise était dans une transition entre le féodalisme et la société des marchés, se caractérisant par une culture bourgeoise. Et dans un système davantage dominé par l'argent, plus familial, le système américain de classes s'impose. Ce moment est connu comme « The End of Class ».

Les *Cultural Studies* étudiaient entre autres les premiers effets de la consommation de masse, de la culture de masse. L'une des premières problématiques des *Cultural Studies* est la relation entre le « parental class system » et le nouveau système

en train de s'établir, avec la culture populaire, le consumérisme, et la transition de la culture bourgeoise vers la culture de masse. Les « Cultural Studies » examinaient les effets de ce processus sur la vie britannique.

« *“Cultural Studies” address to cultural questions of course had an enormous displacing impact on other disciplines... This is not something that “Cultural Studies” did, it was the way in which a particular question about culture and the social formation was posed and where every other discipline was somehow also obliged to.* » Selon Stuart Hall, l'interrogation « *What does it have to do with everything else ?* » est l'une des caractéristiques les plus fortes des *Cultural Studies*. Durant les premières années, les chercheurs pensaient qu'ils étaient en train d'étudier la télévision, la jeunesse, le rock and roll, mais avec le temps, ils ont constaté qu'en réalité, quand ils observaient les différentes formes de cultures populaires contemporaines, ces études renfermaient toujours cette question : « *What does this have to do with the overall conjuncture of capitalism, of capitalist societies, of capitalist modernity in that period ?* »²⁰².

« *Think about the constitutive nature of the cultural. ... No study of Big Brother, no study of The Sopranos, no study of television programmes or any other particular instance of culture is in my view properly “Cultural Studies” unless, in the end, it is haunted by the question – “But what does this have to do with everything else?”* »²⁰³.

Les *Cultural Studies* recherchent les liens entre les choses, les articulations entre sexualité, genre, classe et race, les relations politiques, économiques et géographiques. Les *Cultural Studies* ont une dimension interdisciplinaire. L'articulation est le nom de cette approche de la complexité et la relation entre les choses, née au Centre de Birmingham.

Dans ce travail on parle d'une manifestation populaire sur la culture, la mode, et on se demande ce que les mannequins de mode ont à voir avec la politique, avec les relations entre les genres, avec la mondialisation, avec la blancheur, entre autres démarches de notre société d'aujourd'hui.

²⁰² CCRS « Cultural Studies » Now an International Conference, CCRS 2007, en ligne, http://culturalstudiesresearch.org//page_id=12, consulté le 01 septembre 2018

²⁰³ Ibid.

Le sujet initial des *Cultural Studies* est l'ouvrier. A partir des années 1970, il existe un contexte d'hétérogénéité croissante des travailleurs et le mouvement ouvrier n'est plus capable d'assister l'ensemble des travailleurs et ses actions sont devenues caduques. Le salariat est de plus en plus hétérogène et le mouvement ouvrier s'affaiblit car il ne représente plus les intérêts de l'ensemble du groupe.²⁰⁴

Avec la dislocation du mouvement ouvrier, le sujet de l'émancipation est décentré et articulé. En même temps, l'idée d'une mobilisation politique basée sur une identité produit de nouveaux sujets collectifs : les Noirs, les féministes et les homosexuels. Ces sujets collectifs luttent plutôt pour une reconnaissance. Chacun combat pour son identité culturelle et/ou son mode de vie spécifique. Les personnes qui appartiennent à ces groupes sont victimes de marginalisation, discrimination, et ils luttent contre les préjugés et ses conséquences.²⁰⁵

Ce changement sociétal - le renforcement des nouveaux mouvements sociaux et l'affaiblissement de la lutte des classes, a des effets dans les « Cultural Studies ». Un type de travaux repense des moteurs de la transformation sociale et se questionne sur la puissance des revendications et groupes minorisés. Il y a également un changement de paradigme dans la politique d'émancipation pluraliste proposée par Ernesto Laclau et Chantal Mouffe.

La politique d'émancipation met au premier plan les aspects culturels des mouvements ouvriers et considère le sujet d'émancipation comme un sujet pluriel. Cette politique « *implique non seulement de penser les coalitions possibles entre le mouvement ouvrier et les autres mouvements, mais également de ne plus dissocier enjeux culturels et matériels* »²⁰⁶.

Avec les nouveaux sujets collectifs, l'opposition entre culture et économie, et politiques de différence et politique d'égalité est remplacée par une réflexion sur la combinaison possible de la reconnaissance et de la distribution. Nancy Fraser fait une réflexion sur une imbrication entre des injustices socio-économiques et des préjugés

²⁰⁴ Maxime, Cervulle et Nelly, Quemener. *Cultural Studies. Théories et méthodes*. Armand Colin, Paris, 2015. p. 42

²⁰⁵ Ibid. p. 43

²⁰⁶ Ibid.

culturels. Quand on parle de genre on comprend cette démarche. Sur le marché du travail, les femmes ont des salaires plus bas que les hommes, et dans la société la masculinité est valorisée et la féminité est dévalorisée.²⁰⁷

Dans cette thèse, nous interrogeons les identités, objet central pour les « *Cultural Studies* ». L'ampleur du débat sur la question de l'identité est telle que les *Cultural Studies* » en viennent à être perçues comme une véritable « *théorie de l'identité et de la différence* »²⁰⁸. Selon Cervulle et Quemener, l'intérêt pour l'identité s'inscrit dans le projet d'étude de la culture et de l'expérience concrète. L'importance que les chercheurs donnent à la dynamique des contextes sociaux mène à la réflexion sur les enjeux et limites de la politique de l'identité, ainsi que les modes de formation et de cristallisation des identités dans la société.²⁰⁹

En étudiant la culture du quotidien et les rapports de pouvoir, les *Cultural Studies* donnent naissance aux Études de genre, la race ainsi qu'aux études postcoloniales, toutes essentielles pour ce mémoire sur la femme non-blanche brésilienne. Elles s'intéressent respectivement aux rapports de pouvoir entre les genres, les races et ethnies, entre les pays colonisés et les anciens colonisateurs, ainsi que les colonisateurs d'aujourd'hui, c'est-à-dire les pays qui dominent les marchés du monde.

Les chercheuses Charlotte Brunsdon et Dorothy Hobson figurent parmi les pionnières des Études de genre. Elles s'aperçoivent que les personnes et comportements analysés par les études portant sur les sous-cultures sont en majorité des hommes, et que les chercheurs ont eux aussi une vision masculine, « *une forme de connivence macho* »²¹⁰. Elles ont commencé à travailler sur le sujet des femmes et des médias, ainsi que sur le travail domestique. Le premier ouvrage est le recueil intitulé *Women Take Issue*, et porte sur les différences de consommation culturelle des femmes et des hommes.

²⁰⁷ Ibid

²⁰⁸ Ibid. p. 41

²⁰⁹ Ibid. p.42

²¹⁰ Mattelart, Armand et Neveu, Éric, *Introduction aux cultural studies*, Paris, La Découverte, 2003. p. 34

La définition des « études postcoloniales » n'est pas simple, mais le texte *Keys concepts in post colonial studies*²¹¹ explique que ce terme, comme il l'est souvent employé, consiste à examiner des processus ainsi que des effets et réactions, de la résistance ou non, au colonialisme européen du XVI^e siècle y compris au néo-colonialisme d'aujourd'hui. Ce dernier est dominé par l'Europe et les États-Unis.

Les études postcoloniales représentent un champ qui s'est constitué autour des anciennes colonies et qui met en évidence les travaux des chercheurs desdites colonies. Ce sont eux qui pensent et théorisent leur propre réalité, leur propre culture, leur propre histoire. Le centre de ces études part des pays dominants pour se répandre dans les pays dominés²¹².

Les sujets sont variables : les pratiques culturelles, la politique, l'immigration. L'identité est l'un des sujets très récurrents dans les études postcoloniales. On s'interroge sur la pluralisation des identités et la cohérence identitaire des individus et groupes²¹³, ainsi que l'identité devant la réalité des migrations, de la mondialisation.

Les études portant sur les communautés immigrées et le racisme figurent dans le domaine des *Cultural Studies*, car ces communautés sont fortes et suscitent des réactions de rejet et d'attraction. Les *Cultural Studies* vont « nourrir la réflexion autour du racisme et inspirer des travaux proposant de renverser le regard habituellement porté sur celui-ci en interrogeant une formation hégémonique presque invisible à force d'omniprésence : la blancheur »²¹⁴.

2.1.1 Les Cultural Studies et la France

Le poststructuralisme est connu dans les pays anglophones sous le nom *French Theory*. Michel Foucault et Jacques Derrida sont à la tête du mouvement, et dans les années 1970 les auteurs français poststructuralistes sont traduits en anglais. Le poststructuralisme théorise quelques questions qui accompagnent l'avènement de la

²¹¹ Ashcroft, Bill, Gareth, Griffiths, Tiffin, Helen, *Key concepts in post-colonial studies*, ROUTLEDGE, 1998

²¹² Mattelart, Armand et Neveu, Éric, Op. cit., p. 93

²¹³ Ibid. p. 94

²¹⁴ Cervulle, Maxime, Op. cit., p. 15

postmodernité : la crise de la représentation, au sens esthétique et au sens politique ; la critique de la pensée essentialiste et totalisante ; mais également le décentrement du sujet.²¹⁵

Le poststructuralisme regarde la dimension discursive du sujet et critique la conception du sujet comme unifié et cohérent. La déconstruction de Derrida et la théorie du pouvoir de Foucault sont d'accord sur la constitution complexe et paradoxale du sujet dans le discours. Les *Cultural Studies* sont fortement influencés par cette vision du sujet de la *French Theory*.²¹⁶ La théorie de déconstruction de Derrida « *consiste à mettre au jour la structure d'un texte en s'appuyant sur ses contradictions et ses lacunes plutôt que sur sa cohérence sémantique* »²¹⁷.

Inspirée par l'approche déconstructiviste, Stuart Hall dit que le sujet post-moderne n'a pas une identité fixe, essentielle et permanente. Les identités post-modernes sont décentralisées et fragmentées. Le sujet a des identités différentes selon le moment et la situation. C'est un sujet qui possède plusieurs identités. Celles-ci peuvent être contradictoires. Et le sujet est en contact avec d'autres qui ont aussi des identités fragmentées.

Dans ses travaux, Stuart Hall affirme que l'identité noire est constituée au travers de multiples ethnicités. C'est une identité conjoncturelle, qui est ainsi constituée par et contre le racisme.²¹⁸ Selon Stuart Hall, l'identité « *n'est que différence au sens Derrida, c'est-à-dire un processus permanent d'ajournement de la signification du contenu de la différence.* »²¹⁹

En 2007, Stuart Hall avait conscience que les *Cultural Studies* étaient transnationales. Selon lui, elles le sont devenues car les gens veulent les appliquer à leur propre situation culturelle. Et désormais la seule démarche possible pour les problématiques de ces personnes est la démarche globale. Parce que nous sommes dans

²¹⁵ Angermüller, Johannes, « Qu'est-ce que le poststructuralisme français ? A propos de la notion de discours d'un pays à l'autre », *Langage et société*, 2007/2 (n°120), pp. 17- 34

²¹⁶ Cervulle, Maxime et Quemener, Nelly. Op. cit., p. 46

²¹⁷ Ibid.

²¹⁸ Ibid. p. 46

²¹⁹ Ibid. p. 47

un monde globalisé, les *Cultural Studies* ont besoin de s'adapter une nouvelle structure, plus large. La culture étant devenue un élément d'une société globalisée, tout ce qui est national est impacté par l'ensemble²²⁰.

Les *Cultural Studies* étaient déjà diffusés en 2007 en Italie, Corée du Sud, aux États- Unis, en Australie, en Chine, mais en France leurs livres étaient seulement en cours de traduction.

« (...) well, not France. Two collections of my essays are being published in French for the first time this year, so not France which is very theoretically self-sufficient – and self- satisfied). The moment of cultural theory was the moment when we all ventriloquised France, to the point where people were making in English the puns that arguments turned only in French ! Poor Lacan. It made sense but it didn't matter, so long as you would fold into the new discursive formation of whichever the new Master or Mistress was : a long march which goes all the way down to Derrida and Deleuze, etc... »²²¹.

Les *Cultural Studies* sont arrivés tardivement en France et on dit que c'est à cause d'une conception élitiste de la culture et d'un universalisme républicain qui ne parle pas des identités et différences.²²² En France, les auteurs qui traduisent les ouvrages des *Cultural Studies* s'intéressent également aux études postcoloniales et à celles portant sur le genre. Cependant, l'approche française a tendance à isoler ces champs qui sont liés de façon épistémologique et théorique.²²³

2.2 Médias et mondialisation

L'information commerciale et financière a été privilégiée par les élites jusqu'au milieu du XIX^e siècle. Moment où, avec l'avènement de la presse de masse à grand tirage

²²⁰ CCRS, Op. cit.

²²¹ Ibid.

²²² Albertini, Françoise et Pélissier, Nicolas, Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des cultural studies, Harmattan, Paris, 2009

²²³ Cervulle, Maxime et Quemener, Nelly. Op. cit., p. 165

et la création de grandes agences de presse internationale, le grand public a commencé à prendre connaissance des grands événements.

La presse écrite tire profit de la mondialisation. En effet, les journaux et les magazines sont devenus internationaux et se vendent partout dans le monde. Les journaux à grand tirage ont le pouvoir de sélectionner des faits qui vont être diffusés. Le choix et l'organisation des faits se font en fonction de la ligne éditoriale et également par rapport aux intérêts des journaux comme l'intérêt de vente, l'intérêt d'être d'accord avec les publicitaires les plus puissants d'un point de vue économique, ou encore l'intérêt politique.

Les médias sont utilisés par les politiques ainsi que par les annonceurs pour vendre leurs produits et idées dans les marchés internes et externes. Le capitalisme a utilisé des moyens de communication pour vendre les produits matériels, alors que son but principal était de convaincre la plupart des personnes que le modèle de vie standardisé offert par le système à travers les médias était un bonheur idéal, un rêve basé sur la famille et la consommation.

La presse a joué un rôle fondamental dans la mondialisation économique. Elle s'est empressée de faire toute une publicité positive sur les investissements étrangers et a convaincu plusieurs investisseurs de placer leurs économies dans les actions, les obligations et les bons étrangers. Les petits et gros investisseurs plaçaient fréquemment leur fortune à l'étranger. La Grande-Bretagne a donné la préférence à ses colonies, là où la France a préféré choisir l'Argentine, le Paraguay, les États-Unis et la Russie.

La société industrielle a connu un immense développement des moyens de communication, comme la radio, la télévision, le cinéma. Selon Rasse²²⁴, la télévision, la radio, la presse à grand tirage et le cinéma, du fait de leur compatibilité avec la société industrielle, se sont énormément développés durant toutes ces années. Les appareils sont produits en masse, selon le modèle de Ford, avec un coût de plus en plus bas et un usage de plus en plus simple, dans le but d'être accessible à toute la population. En outre, ils répondent aux attentes de cette société durant une période de changement lié au passage de la vie rurale à la vie urbaine.

²²⁴ Rasse, Paul, *La mondialisation de la communication*, Les Essentiels d'Hermès, CNRS Éditions, Paris, 2010, p.19

Les Mass Médias réorganisent toute la vie quotidienne. Ils sont notamment capables d'anesthésier les personnes sur leurs ressentis concernant les douleurs de la vie urbaine et de fournir un lien ou un motif pour communiquer. Dans un premier temps, la radio et la télévision étaient des outils de sociabilité, car il existait peu d'options et tout le monde regardait les mêmes programmes, qui faisaient l'objet de discussions familiales au sein du foyer, au travail et même entre inconnus.

L'invention du cinéma constitue un bouleversement et les gens sont enchantés par ce nouveau moyen de communication. Le cinéma et la télévision sont accessibles à tous les publics ainsi que les spectacles et autres événements exceptionnels qui étaient auparavant réservés à l'élite. Les artistes les plus séduisants apparaissent au cinéma et sur le petit écran. Toutes les méthodes pouvant capter et intéresser une majeure partie de la population sont utilisées.

Les gouvernements se rendent compte du pouvoir d'influence du cinéma, avec sont utilisation par la propagande nazie et fasciste. Quelques années plus tard, les États-Unis ont exporté *l'American Way of Life* à travers Hollywood, ce qui a permis une montée en puissance de l'industrie cinématographique américaine que l'on retrouve encore de nos jours. Les moyens modernes de communication ont été l'un des facteurs de développement d'une nouvelle culture, car ils ont bouleversé la circulation de l'information. Nous sommes informés des événements qui se déroulent dans le monde entier au moment même où ils se produisent, ce qui constitue une révolution. De plus, les grands débats sont accessibles au peuple.

Aujourd'hui, le rôle des médias s'avère fondamental dans le processus de mondialisation. Au travers des médias, les entreprises peuvent convaincre les peuples de divers pays qu'ils ont besoin de leurs produits. Mais, au-delà de cela, ce sont les valeurs, les habitudes, les arts et la culture qui circulent. Et certains pays sont plus puissants que d'autres dans cet échange culturel. Un autre aspect que l'on peut souligner est que les médias rendent possible une communication immédiate entre des personnes séparées, grâce à des appareils connectés, même à très grande distance. Cela bouleverse les relations humaines et le fonctionnement des entreprises.

Selon Appadurai, le monde d'aujourd'hui se caractérise par les médias et la circulation des personnes, « *les moyens de communication électroniques et les migrations de masse s'imposent ainsi aujourd'hui comme des forces nouvelles* »²²⁵, surtout sur le plan de l'imaginaire. Même s'il existe une production locale, il y a peu de produits des médias comme les programmes télévisés ou encore les films importants qui sont totalement décorrélés d'événements d'autres régions car la majorité des personnes ont voyagé ou connaissent déjà quelqu'un qui a voyagé.

2.2.1 La circulation des gens et de l'information

Autrefois, il était difficile, lent et coûteux de faire circuler l'information car on dépendait de moyens de transport, comme les navires et les trains. Cela a commencé à changer avec le télégraphe et le téléphone, qui bénéficiaient de la vitesse de l'électricité. Cependant, à cause des câbles, le fait de vouloir transporter des informations pouvait s'avérer coûteux et ces moyens étaient plutôt utilisés dans une finalité commerciale par les élites²²⁶.

Aujourd'hui, l'information circule instantanément à travers le monde. L'évolution de la connectique et du traitement de texte a bouleversé la communication humaine. Paul Rasse²²⁷ explique notamment qu'il devient possible de mettre en relation directe les personnes grâce à un coût de plus en plus bas. Selon Zygmunt Bauman, le « *World Wide Web, a rendu caduc, en tout cas en ce qui concerne l'information, la notion même de « voyage » (et de « distance » à franchir)* »²²⁸.

Les entreprises n'ont pas besoin d'avoir de grands centres comme à l'époque fordienne, car pour faciliter le transport de matériaux et la communication entre les secteurs, nous utilisons aujourd'hui l'aspect numérique pour une grande partie des informations et des matériaux. Il est possible d'avoir de petites entreprises dans plusieurs locaux et de sous-traiter les services là où la main-d'œuvre est moins chère.

²²⁵ Appadurai, Arjun. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001. p. 29.

²²⁶ Rasse, Paul, *Op. cit.*, p.21

²²⁷ *Ibid.*, p.22

²²⁸ Bauman, Z., *Globalization: The Human Consequences*, New York, 1988. pp. 27-28

Selon Rasse, la communication a des rôles fondamentaux à tous les niveaux de l'industrie. Les deux principaux étant la conquête de la confiance des financiers et des actionnaires pour s'assurer les moyens nécessaires, ainsi que convaincre le consommateur qu'il a besoin du produit et que l'entreprise propose une meilleure offre que celle de la concurrence. A travers ces rôles, la publicité a pris une place de plus en plus importante au sein de la société moderne.

Il existe une autre manière pour les industries d'utiliser de nouvelles techniques, comme le traitement des informations extraites à travers les caisses enregistreuses, et des ordinateurs connectés pour connaître les besoins, les comportements d'achat, les réactions à des stimuli et la préférence de la clientèle, entre autres.

La libre circulation de marchandises, technologies et finances, ainsi que les phénomènes d'intensification du tourisme international et des flux migratoires, favorisent l'acquisition de langues et imaginaires multiculturels.

Le terme *ethnoscape*²²⁹ d'Appadurai, peut se définir comme un paysage formé par des personnes en transit dans le monde et qui peut s'apparenter à des touristes, des immigrants, des réfugiés, des exilés et autres. Les éléments de stabilité constitués par la naissance, la famille, l'amitié, existent toujours, mais sont transformés par ce phénomène. De plus, il existe la possibilité de déménager dans une autre ville, un autre pays, un autre continent, où la vie semble plus avantageuse, rêve que n'ont pas eu les générations précédentes.

Un nouveau public est formé par ces nouvelles conditions. Un public qui peut et veut consommer des produits symboliques avec plusieurs ancrages nationaux ou sans ancrage spécifique, comme les films de la série *Star Wars* et les jeux vidéo. Selon plusieurs auteurs, la mondialisation est un nouveau régime de l'espace et du temps.

D'un côté, les gens communiquent avec leurs familles et leurs amis de leur pays d'origine grâce à Internet. D'un autre côté, il existe des communautés virtuelles qui réunissent des personnes s'intéressant au même sujet. On constate aussi une augmentation de la circulation des personnes, du tourisme et des migrations.

²²⁹ Appadurai, A. « Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy ». *Public Culture* [En ligne]. 1 avril 1990. Vol. 2, n°2, pp. 1-24. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1215/08992363-2-2-1> >, consulté le 10 avril 2018

Les migrations et le tourisme ont été facilités par la baisse des coûts des moyens de transport et par la réduction de la durée des voyages. Les médias jouent eux aussi un rôle dans l'augmentation de la circulation des personnes entre les pays. Il est normal qu'une personne qui contemple différents lieux touristiques du monde par le biais de la télévision et du cinéma ait envie de visiter ces endroits. Quant à la manière dont les médias montrent les pays riches et les pays pauvres, on peut la décrire comme si nous incitions une partie de la population d'un pays pauvre à migrer vers un pays riche.

Les médias n'établissent pas de lien entre les images de la faim et les causes mondiales de la pauvreté, qui sont parfois la destruction du travail et la délocalisation des entreprises. Même si ce n'est pas le cas partout, il existe des lieux où auparavant, les populations pouvaient vivre correctement de l'économie locale. Mais cette économie a été détruite par la mondialisation. Les petites entreprises qui embauchent les gens de la région n'ont pas survécu à la concurrence des grandes entreprises internationales. L'artisanat local a été substitué par les produits industrialisés, etc.

En consommant les médias, les citoyens des pays les plus favorisés pensent que la seule chose qui reste à faire est la charité alimentaire, là où les gens ne remettent pas en question le système économique. De plus, les images des pays pauvres représentent fréquemment la faim, la violence, l'existence de gangs, les guerres, les maladies contagieuses, à la différence des images des pays développés qui sont plutôt positives. Il en résulte que beaucoup d'habitants des pays les plus pauvres ont l'ambition de migrer vers les pays riches, alors que la population des pays développés préfère qu'ils restent loin de chez eux, car leur image est liée à la brutalité et à la violence.

Certaines idées anciennes qui sont encore fortes, sont renforcées par les médias dont la politique consiste à survaloriser les dominantes et à dévaloriser les autres. Au Brésil, certains croient encore que le pays ne réussira pas à se développer à cause de l'héritage négatif des Noirs, des Indiens et des Portugais, dont la plupart des habitants tirent leur origine. On pense que la théorie du racisme n'existe plus, mais elle persiste encore de nos jours. Une autre pensée qui persiste, c'est celle que Truman a exprimée à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, selon laquelle les pays dits sous-développés doivent se développer selon le modèle des pays riches d'Europe et des États-Unis.

Selon Appadurai, « *plus ces publics sont éloignés de l'expérience directe de la vie métropolitaine, plus ils sont susceptibles de construire des mondes imaginés* »²³⁰. Comment cela se réalise-t-il ? D'abord, il faut parler du concept de médiascares.

Les médiascares sont « *à la fois la distribution des moyens électroniques de produire et de disséminer de l'information (...) désormais accessibles à un nombre croissant d'intérêts publics et privés à travers le monde, et les images du monde créées par ces médias* »²³¹. Les moyens de production et de diffusion d'informations cités par Appadurai sont les journaux, les magazines, les chaînes de télévision et les studios cinématographiques.

Selon cet auteur, l'élément le plus important concernant les *Médiascares* est qu'ils disséminent de par le monde des messages où sont imbriqués les univers de la marchandise, de l'information et de la politique. Ces messages sont transmis par « *des larges et complexes répertoires d'images, de récits et d'ethnoscares* »²³². Les frontières entre les paysages réels et fictionnels ne sont pas nettes. C'est la raison pour laquelle les gens sont amenés à croire en un monde idéalisé, qui va montrer que plus on est loin de la réalité, plus on est susceptible de se laisser convaincre par les médias et de construire un monde imaginé.

Les modes de vie des pays riches sont montrés comme une référence universelle par les médias. Les films, la musique, les programmes de télévision, etc., sont instrumentalisés par les industries multinationales pour promouvoir et vendre leurs produits. Les productions culturelles sont devenues des produits et des services de l'industrie culturelle.

2.2.2 L'industrie culturelle

Dominique Wolton définit les industries culturelles comme des « *activités industrielles qui produisent et commercialisent des discours, sons, images, art et toutes autres capacités ou habitudes acquises par l'homme, en tant que membre de la société et*

²³⁰ Appadurai, Arjun. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001. p.71

²³¹ Ibid. p.71

²³² Ibid. p. 71

qui possèdent à des degrés divers les caractéristiques de la culture »²³³. L'industrie culturelle est spécialisée en vue d'une production et d'une diffusion de masse.

Quelques immenses entreprises concentrent la production culturelle dans la production de la presse à grand tirage, dans le cinéma et dans la télévision. Entre les deux guerres, aux États-Unis, les *majors* centralisent 88 % du chiffre d'affaires d'Hollywood et possèdent 4 000 salles de projection. En France, la production cinématographique est presque totalement contrôlée par Pathé et Gaumont et en Italie, par les studios Cinecittá.

Dans les années 2000, les méga groupes de communication se sont formés par des fusions et acquisitions. Les entreprises locales comme Globo, au Brésil, et Televisa, au Mexique, ne font pas partie de ces conglomérats, mais figurent parmi les 60 ou 70 plus grandes entreprises au monde et travaillent en partenariat avec les grands groupes de communication.

Par conséquent, le message transmis par les moyens de communication est fondamentalement le même. Les journaux, les radios, la télévision et même les œuvres de fiction de la télévision, du cinéma et des livres, valident et naturalisent la globalisation et l'idéologie des groupes dominants.

La production culturelle est standardisée. La création est monopolisée par d'immenses entreprises qui ont des ressources pour compenser les échecs. Un genre qui a du succès est analysé selon des principes de marketing, mais aussi décomposé et reproduit. Dans le cinéma américain, quand un film marche bien, il est reproduit dans d'autres réalisations avec les mêmes acteurs et des histoires similaires.

L'industrie de l'édition est dominée par des éditeurs transnationaux, qui organisent leurs catalogues et la distribution dans les régions linguistiques. La musique, le cinéma, la télévision et Internet, en somme, le monde audiovisuel, sont réorganisés par un petit nombre d'entreprises et diffusés sur l'ensemble de la planète. C'est là, dans le domaine de l'audiovisuel, que la mondialisation culturelle est la plus évidente.

Il y a des pays qui ont plus de moyens pour exporter leur culture et dont les produits culturels sont utilisés pour dominer les marchés économiques, mais aussi pour

²³³ Wolton, Dominique, *L'autre mondialisation*, Edition Flammarion, 2003. p.19.

vendre les produits et le mode de vie des pays développés, comme McDonald's, Coca-Cola et Dior, présents pour ainsi dire dans le monde entier.

Des opportunités pour l'expansion transnationale, même dans les pays périphériques, sont offertes par le système multimédia, qui intègre partiellement les quatre champs de l'audiovisuel que sont la musique, le cinéma, la télévision et Internet. Cependant, dans le cas de l'Amérique Latine, les dépendances sont plus grandes qu'énoncées précédemment dans le champ des Arts visuels.

Le mode de vie américain – « american way of life » - est imposé dans le monde entier. Bhabha²³⁴ est convaincu que la domination économique et politique des États-Unis sur l'Amérique Latine et les Caraïbes a une profonde influence hégémonique sur les informations, les médias populaires et les institutions académiques occidentales spécialisées.

Il existe d'autres centres de production qui possèdent un marché international, même s'il est moins global que le marché consommateur de l'industrie américaine, comme celui des *telenovelas* brésiliennes et mexicaines, et Bollywood, l'industrie du cinéma en Inde.

Par ailleurs, les industries culturelles permettent un échange culturel enrichissant. Nous avons la chance de connaître la musique des autres pays. Dominique Wolton affirme que la mondialisation des cultures est l'un des aspects les plus positifs de la mondialisation car la circulation de la musique, des films, etc., constitue un facteur d'ouverture à l'autre.

Mais, ensuite, il évoque aussi le principal danger que représente la mondialisation des cultures, « *le risque d'amenuiser, voire de détruire des cultures locales qui n'ont pas les moyens techniques et économiques de se faire entendre* »²³⁵. La réaction est constituée par des mouvements de revendication culturelle, de révolte contre la standardisation culturelle, ainsi que de valorisation de la production et des valeurs locales.

²³⁴ Homi Bhabha, *The Location of Culture*, London/New York, Routledge, 1994

²³⁵ Ibid. p. 142

L'un des problèmes du monde actuel est le suivant : comment faire coexister la mondialisation et la diversité culturelle ? En effet, la mondialisation actuelle est politique, économique et aussi culturelle. En générale, les peuples veulent faire partie de la mondialisation économique et politique mais veulent aussi préserver leurs racines culturelles.

Cependant, selon le point de vue de Stuart Hall et d'autres auteurs, si le global ne remplace pas le local, il est plus approprié d'analyser les articulations entre le global et le local du monde actuel, qui n'existaient pas autrefois. On n'est pas dans un mouvement de simple homogénéisation car en effet, les différences locales sont importantes pour les acteurs globaux. Par conséquent, le système transnational des médias est, tout du moins en partie, un agent de diversité culturelle.

2.3 Le pouvoir des médias et des produits culturels

Les médias sont devenus les outils les plus puissants pour former les opinions, transmettre les valeurs et les stéréotypes. Selon Rosalinda Gill²³⁶, le monde est gouverné par le pouvoir des médias. Aujourd'hui, les médias ont supplanté les autres institutions avec le pouvoir d'influencer les gens et de former.

Selon Amossy, actuellement « *la presse, la B.D., les best-sellers, le cinéma, la publicité, ne cessent de renforcer ou de former à notre usage des stéréotypes* »²³⁷. D'après Ruth Amossy, actuellement, les médias renforcent et forgent « *à notre usage des stéréotypes de tout acabit. Réciproquement, la production culturelle se nourrit des images qui circulent dans la société contemporaine* »²³⁸. Est établi un va-et-vient incessant « *entre les images logées dans notre tête et celles que divulguent abondamment les textes et les médias* »²³⁹.

Dès 1899, l'Angleterre a réalisé son premier dessin animé pour soutenir les troupes de la Guerre des Boers. Toutefois, c'est pendant la Seconde Guerre Mondiale que les

²³⁶ Gill, Rosalinda, *Gender and the media*, Cambridge, Polity Press, 2007. p. 9

²³⁷ Amossy, Ruth, *Les idées reçues Sémiologie du stéréotype*. Éditions Nathan, Paris, 1991. p. 9

²³⁸ Ibid. p. 9

²³⁹ Ibid. p. 9

nazis et fascistes ont utilisé le cinéma comme une arme dans le but de manipuler les masses dans l'intérêt de l'État.

L'Allemagne a fondé l'Universum-Film AG en 1917. Fritz Hippler, réalisateur et chef du département cinématographique nazi, considérait que le cinéma avait un effet plus profond que d'autres formes artistiques. Il considérait le cinéma plus durable d'un point de vue de psychologie des masses et de propagande, car il a la capacité d'influencer la sensibilité et les émotions, et ce qui ne relève pas de l'intellect.

En 1939, Goebbels affirma dans un discours devant la Chambre impériale de la culture et les représentants de l'organisation des loisirs que « *plus les rues sont sombres, plus nos théâtres et nos salles de cinéma doivent les inonder de leur lumière. Plus les temps sont durs et plus l'art doit briller et s'élever pour être le consolateur de l'âme humaine* »²⁴⁰.

Everardo Rocha, en analysant la propagande de l'époque actuelle, conclut que « *chaque annonce, à sa façon, est l'accusation d'un manque de la réalité. Celui qui s'y trouve reflète ce qui, ci-dessous dans la société, manque de plus en plus : l'équilibre et le bien vivre* »²⁴¹. Cela montre que les principes de la propagande fasciste sont toujours présents.

De nombreux auditeurs abordent les films et autres produits culturels industriels dans une optique de divertissement pur. Mais ils ignorent que des messages silencieux et inconscients leur sont adressés, et deviennent alors vulnérables à des idées préformatées.

« *Le film n'est dans ce contexte pas seulement un moyen de distraire, c'est un moyen pour éduquer (...)* La meilleure propagande, ce n'est pas celle dans laquelle les véritables éléments de la propagande sont visibles, la meilleure propagande, c'est celle qui pour ainsi dire agit de manière invisible, qui imprègne toute la vie publique sans que les gens, d'aucune manière que ce soit, aient la moindre conscience qu'il s'agit d'une

²⁴⁰ Albrecht (Gerd), *Der Film im 3. Reich*, Karlsruhe, Schauburg & Doku Verlag, 1979, pp. 70-97.

²⁴¹ Rocha, Everardo, *Magia e capitalismo, um estudo antropológico da publicidade*. S.P, Brasiliense, 2011. p. 30.

initiative propagandiste. »²⁴² (Extraits du discours de Joseph Goebbels à la Chambre cinématographique du Reich, le 15 février 1941).

L'utilisation d'outils pour divertir, séduire et captiver l'audience, n'est pas nouvelle. «*À travers la publicité, on peut élever les yeux vers un univers de significations insolites et, étonnamment, proche d'autres univers de signification très connus des anthropologues. Tout comme dans les mythes des sociétés tribales, de même dans les annonces les animaux parlent et les faits magiques sont constants.* »²⁴³.

Selon Everardo Rocha, il est fascinant que l'on ne s'étonne pas plus devant l'économie du jeu symbolique de la publicité. Nous sommes dans une société de raison, cependant il existe une attirance collective pour l'irrationnel. La publicité et les fictions grand public bâtissent une autre réalité, un monde idéalisé. Cette fantaisie se base sur les relations concrètes de la vie des acteurs sociaux. Il compare la publicité au "miroir magique", qui reflète les aspects de la société de façon à nourrir l'illusion d'une idéologie.

La propagande, selon Everardo Rocha, contraste fortement avec la mentalité scientifique rationnelle de notre société, et dans cet univers où les animaux parlent et les objets ont une vie, la publicité décrit une série de représentations sociales de manière à sacraliser des moments du quotidien. Ces moments-là sont magiques, inspirent des émotions. L'auteur affirme que le discours de la publicité sur le monde est un outil de base de contrôle social. C'est un discours qui classifie et hiérarchise des produits et des groupes sociaux.

Everardo Rocha explique que c'est le système publicitaire qui transmet les informations de base qui supportent un produit. Il attribue des représentations, des contenus, des noms et des significations aux produits. En regardant de plus près, les articles ont un positionnement, les objets ont une hiérarchie et les services sont dotés de signification. Le système publicitaire est un outil de catégorisation et de sélection du monde, car quand il catégorise des produits, introduit des nuances et particularités dans le

²⁴² ALBRECHT (Gerd), Op. cit.

²⁴³ Rocha, Everardo, Op. cit., p. 30.

domaine de la production, en même temps, il différencie des groupes humains, des hommes.

Les médias ont le pouvoir de reproduire et de maintenir la réalité ou de participer au processus de changement dans la façon de penser d'une société. Pour les *Cultural Studies*, la représentativité, que l'on définit comme une représentation équitable, c'est-à-dire proportionnelle, permet aux productions culturelles de refléter la société de manière pertinente et permet casser la reproduction des préjugés.

Les féministes, les groupes contre le racisme et autres groupes luttant pour l'égalité ont conscience de la puissance des médias. La féministe noire Bell Hooks affirme que la représentation des femmes noires dans les médias « *détermine comment la noirceur et les gens sont vus et comment d'autres groupes vont nous répondre basé sur leurs relations avec ces images construites* ». ²⁴⁴

Muniz Sodré explique qu'aujourd'hui les médias sont une technique de langage politique qui intervient dans la conscience des hommes. L'idéologie se sert des médias pour « *requalifier la vie sociale, à partir de costumes et d'attitudes à croyances religieuses, en fonction d'une économie de marché* » ²⁴⁵. Les groupes dominants font que la société accepte une direction culturelle en croyant que cette direction est réelle, naturelle et commune à tous.

2.4 Les médias et les canons de beauté

Les valeurs culturelles diffusées par les médias sont celles des pays dominants. Les canons de beauté font partie des valeurs largement diffusées, et les artistes et célébrités mondiales en sont les représentants. Le monde observe les modèles au travers des médias. Les personnes observées sont sélectionnées pour représenter les élites institutionnelles. Ce sont des célébrités du sport, de la politique, des sciences ou du spectacle. « *Les célébrités sont mondiales dans la mesure même où elles sont regardées. Quel que soit le*

²⁴⁴ Hooks, Bell. *Black looks: Race and representation*. Boston: South End Press. 1992. p.5

²⁴⁵ Muniz, Sodré, *O Globalismo como neobarbarie* in de Moraes, Dênis(org), Por uma outra comunicação - Mídia, mundialização cultural e poder Dênis de Moraes, SP, ed. Record Rio de Janeiro, 2003. p. 22

*sujet dont elles parlent, elles transmettent un message, celui d'une certaine façon de vivre. Leur vie, leur mode de vie. »*²⁴⁶

Le pouvoir de ceux qui sont regardés est l'éloignement. Ils sont dans un autre monde, tout en pensant être supérieurs. Nous pouvons les voir mais pas les toucher. Zygmunt compare ces célébrités aux anges, mais nous pouvons aussi faire référence aux dieux de l'Olympe qui loin de mener une vie classique, vivent dans un monde idéalisé. Dans cette illusion, on associe des attributs tels que la beauté, la force et l'intelligence à une vie remplie de plaisirs et d'émotions. On les présente comme un exemple à suivre, un rêve. Selon Zygmunt, ils ont « *un pouvoir royal qui guide au lieu de gouverner* »²⁴⁷.

Ces célébrités exportent partout le modèle occidental de beauté des pays riches, qui peut se résumer d'une manière générale par : blanc et jeune, grand de préférence. Les femmes doivent être minces, et les hommes plus sportifs et musclés. Il y a des exceptions, comme Lupita Nyong'o, actrice africaine qui a été élue personne la plus belle du monde en 2014 par le magazine américain People, tout comme la chanteuse anglaise Adèle, qui est une personne forte mais considérée comme une belle femme.

Selon Everardo Rocha, les mannequins font partie de la valeur ajoutée qui donne cette personnalité à la marque, au produit. Ils représentent un style de vie idéal et leurs images sont liées aux produits annoncés. Dans le monde de la propagande, les mannequins sont parfaits, en contrepoint avec les femmes dites « réelles », mais le monde de la propagande n'est « *ni trompeur, ni honnête, simplement parce que son enregistrement est de la magie* »²⁴⁸. On sait que les images sont retouchées par des outils comme le logiciel Photoshop, mais de nombreuses femmes s'efforcent vainement à devenir ou ressembler à ces mannequins.

Chaque culture répond de manière différente à ces normes esthétiques. Dans tous les pays, les femmes sont de plus en plus maigres et les cas de maladies comme l'anorexie et la boulimie augmentent. Les femmes orientales sont fières de leur culture mais s'habillent comme en Occident et les starlettes d'Hollywood font de la publicité en

²⁴⁶ Bauman, Z., Op. cit., p. 86

²⁴⁷ Ibid. pp. 27-28

²⁴⁸ Rocha, Everardo, Op. cit., p.30

Asie. La blépharoplastie - *occidentalisation des yeux*, un type de chirurgie plastique au nom parlant, est de plus en plus populaire auprès des hommes et femmes d'origine asiatique.

Mais ces dernières années, la diversité et la représentativité ont été de plus en plus présentes. On voit de plus en plus, dans les médias, différents types physiques, tels que des femmes âgées, des femmes noires aux cheveux naturels ou des mannequins de grande taille.

Dans le milieu de la mode, par exemple, depuis les années 2000, les Asiatiques, en particulier les Chinois, sont d'importants consommateurs dans le marché du luxe. En effet, ils représentent aujourd'hui 51 % de la clientèle de luxe ce qui explique la présence de mannequins asiatiques lors des Fashion Weeks. En 2014, un article du Guardian UK expliquait que « *Ce n'est donc pas (toujours) que l'industrie de la mode pense que seuls les blancs sont beaux, comme beaucoup l'ont supposé de manière compréhensible. Elle pense que seuls les blancs - et certains Asiatiques - ont de l'argent* »²⁴⁹. Au début des défilés de la Fashion Week de l'été 2014, des mannequins internationaux de renom comme Naomi Campbell, Bethann Hardison ou Iman Abdulmajid ont envoyé une lettre aux Chambres syndicales de la mode de plusieurs pays pour se plaindre de l'absence de mannequins noirs dans les défilés, elles se sont plaints que « *même si ce n'est pas intentionnel, le résultat est du racisme* »²⁵⁰.

En 2015, la mannequin Ashley B. Chew lança le mouvement « Black models matter ». Elle s'était rendue au casting d'une marque qui n'embauche jamais de mannequins noirs, avec un sac noir où l'on pouvait lire en lettres blanches « black models matter ». Un photographe a immortalisé l'instant et la photo est devenue virale dans le monde entier. Le mouvement du même nom a débuté à partir de cet instant précis.

Cependant, ces dernières années, on a assisté à une plus grande démocratisation des normes de beauté dans le monde de la mode et des médias. La mode est devenue plus

²⁴⁹ Freeman, Hadley, Why black models are rarely in fashion-catwalks, The Guardian, 18 février 2014, en ligne, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/18/black-models-fashion-magazines-catwalks>, consulté le 5 mai 2020

²⁵⁰ Ibid.

inclusive en laissant apparaître des mannequins "plus size", transsexuels, noirs, des femmes atteintes de vitiligo, des femmes plus âgées, etc.

Dans une interview accordée au magazine *Marie Claire* en septembre 2019, la fondatrice du mouvement Black Models Matter, Ashley B. Chew, déclare que la situation s'est beaucoup améliorée.

« Il y a eu des changements spectaculaires depuis le début du mouvement. Les podiums new-yorkais faisaient défiler moins de 10 % de personnes de couleur, sans distinction d'origine ethnique. Depuis deux saisons, soit un an, il y a au moins un ou plusieurs, voire uniquement des modèles de couleurs dans les défilés de la Fashion Week de New York. Je vais dans les castings et je vois tous les types de couleur de peau, de morphologie, d'âge et de taille. Il reste encore du travail à faire, mais c'est beau de voir les choses progresser ! »²⁵¹

Des femmes noires au profil plus éloigné de celui de l'Européenne, sont des femmes à la peau plus foncée, aux cheveux naturels, au nez et à la bouche plus larges, comme le mannequin Alek Wek qui faisait la couverture du magazine *Elle* en 1997, annonçant déjà un changement, et Zozibini Tunzi qui a gagné le concours Miss Univers 2019. Voici le message de Zozibini Tunzi : *« I grew up in a world where a woman who looks like me, with my kind of skin and my kind of hair, was never considered to be beautiful. I think that it is time that stops today. »²⁵²*

Le mannequin de grande taille Ashley Graham a fait la couverture de *Sports Illustrated* en 2016 et en 2019. C'est ce même magazine qui a publié un mannequin en hijab et burkini dans son édition spéciale de mai sur la natation.

Ceux qui ne s'adaptent pas aux nouvelles exigences du marché en subissent les conséquences. Le défilé de la marque Victoria's Secret de 2019 a été annulé. Victoria's Secret est toujours la marque de lingerie la plus vendue aux États-Unis, mais sa valeur boursière a chuté de 40 % et les audiences du défilé baissent depuis quelques années.

²⁵¹ Mélody, Thomas, Black Models Matter : pour que les mannequins noirs comptent aussi, *Marie Claire*, 6 septembre 2019, en ligne, <https://www.marieclaire.fr/black-models-matter-pour-que-les-mannequins-noirs-comptent-aussi,1322886.asp>, consulté le 6 avril 2020

²⁵² « I proudly state my name Zozibini Tunzi - Miss Universe 2019! », BBC, 9 décembre 2019, en ligne, <https://www.bbc.com/news/newsbeat-50712666>, consulté le 4 avril 2020

Le défilé Victoria's Secret a connu un grand succès depuis sa création en 1995. Les mannequins les mieux payés du monde, comme Gisele Bündchen et Gigi Haddid, étaient des "anges", comme on appelle les mannequins de Victoria's Secret. Le défilé est diffusé à la télévision et sur internet. Selon la chaîne de télévision CBS, en 2013 le défilé de Victoria's Secrets a eu 9,7 millions de téléspectateurs alors qu'en 2017, son audience a chuté à 5 millions de téléspectateurs. En 2018 le défilé a été retransmis sur la chaîne ABC et 3,3 millions de téléspectateurs l'ont regardé.

Cependant, la marque fait l'objet de protestations et de réclamations depuis un certain temps. En 2014, elle a été la cible d'une pétition sur Change.org en raison d'une campagne publicitaire intitulée « Perfect Body » avec des images de mannequins très minces. En décembre 2018, le directeur du marketing a déclaré au magazine américain *Vogue* qu'il n'inviterait pas de mannequins transsexuelles à défiler. Cela a provoqué un scandale qui a ébranlé l'image de la marque et le président du groupe (PDG) a fini par démissionner. Un mois plus tard, un groupe de femmes vêtues de lingerie a manifesté devant le magasin Victoria's Secret à Londres. Elles se révoltaient contre la marque qui n'était pas inclusive et pas prévue pour tous les types de corps.

2.5 Médias et rapport de race

2.5.1 Les médias et les rapports de race en France

En France, il n'existe pas de statistiques du gouvernement sur la composition ethnique de la population. Il est donc difficile de mesurer la représentation de chaque groupe, sur les médias, par rapport à leur présence dans la population.

Selon Éric Macé,

« Jusqu'en 1998, la télévision française était le reflet du modèle républicain français : au nom du principe d'égalité entre les individus, il convient d'être « indifférent aux différences », c'est-à-dire ne pas prendre en compte les différences entre les

*individus et les groupes, afin de ne pas menacer l'unité de la nation en lui opposant des « communautés » fondées sur la race, l'ethnie, le genre, la religion, etc. »*²⁵³

Mais il y a une conscience de la sous-représentation des minorités dans les médias. Le gouvernement a pris plusieurs décisions pour améliorer cette réalité des minorités en conséquence des violences urbaines qui ont débuté en octobre 2005 à Clichy-sous-Bois et ont embrassé plusieurs banlieues du pays pendant deux mois. La police avait reçu un appel pour vol et pendant la poursuite, des suspects, deux jeunes d'origine africaine sont morts et un a été blessé dans un accident. La population des banlieues s'est révoltée car il n'y avait aucune preuve établie contre ces jeunes. La majorité des participants aux émeutes sont des jeunes nés en France, d'origine africaine. La cause de cette violence urbaine est attribuée aux problèmes d'intégration des minorités, aux discriminations ethniques contre les immigrés, et discriminations géographiques, contre les habitants des banlieues.

La France a connu plusieurs changements après les émeutes de 2005. Selon Maxime Cervullec²⁵⁴, se multiplient les débats contradictoires sur la question de la diversité dans la sphère publique et les gestes politiques sur la « diversité ». Une bulle médiatique commence à se former pour faire état de la diversité et l'émergence de « nouveaux mouvements sociaux d'inspiration post-coloniale et anti-raciste », tels que le Conseil représentatif des associations noires en France (Cran) ou le Mouvement des indigènes de la république (Mir).

Dans les médias, la réponse donnée est la politique de la diversité avec « trois chantiers » : la diversité en entreprise, dans l'audiovisuel et dans la représentation politique nationale. On constate la « pâleur des écrans », c'est-à-dire qu'on trouve une prédominance de personnages et d'acteurs blancs. Le choix de l'acteur blanc Gérard Depardieu, pour interpréter Dumas, l'auteur des Trois Mousquetaires, a été très critiqué car Dumas était d'origine afro-antillaise. Le film est accusé de faire un

²⁵³ Macé, Éric, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes », *Journal des anthropologues*, Hors-série | 2007, 12 juin 2010, en ligne, "<http://jda.revues.org/2967>", "<http://jda.revues.org/2967>", consulté le 10 mai 2014.

²⁵⁴ Cervulle, Maxime, Op. cit.

« blanchissement » d'une importante figure française à un moment où la France lutte pour promouvoir la diversité.

Pour changer la situation, les chaînes de télé et les stations de radio privées ont signé des conventions en faveur de la diversité. Il existe également d'autres mesures, selon Maxime Cervulle comme la création du fonds d'aide à la production audiovisuelle et cinématographique et de l'image animée (CNC) et de l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (Acsé).

Depuis les années 2000, les termes et expressions « diversité », « lutte contre les « discriminations », « minorités visibles » et « statistiques ethniques » sont devenues récurrentes dans les débats et controverses dans la sphère publique. La question de l'immigration est cruciale en France. « ...*la notion d'inclusion versus immigration se révèle essentielle dans le débat sur les relations interethniques, la cohésion sociale et nationale.* »²⁵⁵

En 1991, « le Fonds d'action sociale pour les travailleurs immigrés et leur famille » (Fas) a mis en place une commission audiovisuelle visant à soutenir la production d'œuvres représentant l'histoire de l'immigration, la vie dans les banlieues françaises et les liens qu'entretiennent les personnes issues de l'immigration avec leur pays d'origine.

En 2007, cette initiative a trouvé un prolongement avec la création de la commission « Images de la diversité », gérée conjointement par le Centre National de la Cinématographie et de l'image animée (CNC), et l'Agence pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (Acsé).

Le but est de promouvoir des projets mettant en avant la diversité française. La Commission a soutenu les films *Entre les murs* de Laurent Cantet, *Welcome* de Philippe Lioret ou encore *La Première Étoile* de Lucien Jean-Baptiste, parmi tant d'autres.

Selon les résultats du dernier Rapport au Parlement sur la Représentation de la diversité de la société française à la télé et à la radio du Conseil Supérieur de L'Audiovisuel (CSA), le taux de représentativité de personnes « perçues comme non

²⁵⁵ Rigoni, Isabelle. Qui a peur de la télévision en couleurs ? : la diversité culturelle dans les médias, Montreuil, Aux lieux d'être, 2007. P. 29

blanches » progresse de 16 % en 2016, contre 14 % en 2015 et 2014. Toutefois, le taux de 2013 était également de 16 %.

On note ainsi que les taux de 2013 et de 2016 sont identiques. En 2016 on a 22 % de personnes perçues comme non-blanches dans les programmes de sport contre 17 % en 2014 ; dans les fictions on en trouve 21 % en 2016 contre 16 % en 2014. En 2013, cette croissance a été observée dans les programmes de divertissement, 14 % en 2012 et 21 % en 2013 ; dans le sport, 12 % en 2012 contre 17 % en 2013 et dans les fictions, avec un taux de 11 % en 2012 et 17 % en 2013.

En ce qui concerne la représentation dans les rôles « négatifs » et « positifs », la recherche du CSA montre qu'en 2016 25 % des personnes « perçues comme non blanches » incarnaient des rôles à connotation négative et 23 % à connotation positive. Dans les activités marginales ou illégales, les personnes "perçues comme non blanches" étaient représentées à hauteur de 34 %.

Dans les fictions cinématographiques les personnes "perçues comme non blanches" sont plus représentées aux États-Unis (22 %) qu'en France (15 %), mais la France est au-dessus des autres pays européens (7 %). La conclusion est que malgré tout ce qui a été fait force est de constater que la mesure de la représentation de la diversité dans le paysage cinématographique français n'est, quant à elle, pas encore à l'ordre du jour. »²⁵⁶

2.5.2 Les médias et le rapport de race au Brésil

En France, les « statistiques de la diversité » sont interdites, donc, il n'existe pas de données relatives à la composition ethno raciale de la population française. Au Brésil, ces données sont officielles (Cens). Les catégories du Cens sont blanches, noires, métisses, indigènes et orientales (jaune), mais le mouvement noir a fait le choix du binaire blanc-noir, car les conditions sociales de la population métissée sont similaires à celles de la population noire. À travers les recherches, on constate que les populations noire, métisse, indigène et orientale sont sous-représentées et le plus souvent stéréotypées dans les médias.

²⁵⁶ Ibid. P.111

2.5.2 a La propagande

En mai 2013, l'Institut Patricia Galvão et l'institution de recherche d'opinion, Data Popular, ont mené une recherche sur la « Représentation des femmes dans les publicités à la télévision »²⁵⁷. Selon les personnes interrogées, les femmes dans les publicités sont surtout jeunes, blanches, minces et blondes, avec des cheveux lisses et appartenant à la classe sociale la plus élevée.

La majorité des personnes (65 %) ont répondu et ont estimé que la norme de beauté dans la publicité est loin de la réalité brésilienne et 60 % ont répondu que les femmes se sentent frustrées quand elles ne s'identifient pas à ce modèle. Elles souhaitent que la diversité des femmes brésiennes soit plus représentée dans la publicité : 51 % souhaitent voir plus de femmes noires et 64 % souhaitent qu'il y ait plus de femmes des classes populaires.

Mais les recherches montrent aussi que la situation s'est améliorée. Selon les résultats de l'étude « La couleur du marché » (2006, l'Université Fédérale de Rio de Janeiro), la présence de personnages noirs et métis dans la publicité gagne une importance inédite depuis quelques années.

Jusque dans les années 1980, les Noirs et métis ont été représentés dans des fonctions moins valorisées par la société, tels que des esclaves ou techniciens de surface. L'exception était la publicité pour des produits de beauté spécifiques à ce public, mais même dans ce cas, certaines publicités ne valorisaient pas les Noirs. Dans les publicités pour produits capillaires lissants, les cheveux crépus sont jugés disgracieux et les cheveux lisses, idéaux.

Selon cette recherche, la quantité de personnes noires et métisses est encore très faible, mais depuis ces dernières années, elles sont de plus en plus représentées dans la publicité de divers produits. Elles ont parfois le rôle principal, ou elles sont dans un groupe pour montrer une certaine diversité. Les raisons de ce changement sont liées à l'économie, à la mondialisation et au Mouvement Noir.

²⁵⁷ Araujo Luciana. Mulher negra é invisível na publicidade. Ag. Patricia Galvao, 23 septembre 2013, en ligne, <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/mulher-negra-e-invisivel-na-publicidade/>, consulté le 14 avril 2020

Une recherche datée de 1996 montre qu'à cette époque, une classe moyenne noire commence à naître et à grandir. La croissance du pouvoir d'achat de la population noire et métisse a permis que ce groupe soit vu comme un consommateur potentiel sur le marché en général. Plusieurs produits spécifiques pour les Noirs ont été créés, surtout dans le secteur de l'industrie cosmétique. Autrefois au Brésil, les produits de maquillage étaient fabriqués exclusivement pour les peaux blanches et les femmes noires se voyaient dans l'obligation d'acheter des produits de marques étrangères, notamment de marques américaines.

Un autre facteur, selon la recherche de « La couleur du marché », serait la présence du mannequin non-blanc comme faire valoir de la marque. L'entreprise est alors vue comme moderne, respectant et valorisant la différence. La mondialisation est importante pour la diffusion de cette idée car plusieurs entreprises internationales exigent de plus en plus qu'il y ait des mannequins noirs ou métisses dans leurs publicités. L'augmentation de la présence de personnes noires et métisses est aussi une conquête des mouvements noirs et métis.

D'autres recherches ne sont pas aussi optimistes sur le scénario de la publicité d'aujourd'hui. L'étude « Racisme annoncé »²⁵⁸, de 2010, a analysé les publicités présentes sur « Veja » un des magazines journalistiques les plus connus au Brésil.

Selon les résultats, le nombre de publicités avec des personnes noires et métisses a augmenté de 3 % en 1985 à 13 % en 2005. Mais il y a encore des stéréotypes sur la race noire, comme l'athlète ou l'agent de fonction le moins gradé. Selon cette recherche, dans une grande partie des publicités l'image du noir est neutre, ni positive ni négative. Elle est présente parmi d'autres images pour montrer que la marque respecte la diversité.

La femme noire, et surtout la femme métissée, a une image sexualisée depuis le temps de l'esclavage. D'après cette recherche, ce stéréotype est en train de disparaître dans la publicité. Cependant, après la publication de cette étude, il y a eu quelques polémiques liées à ce stéréotype avec en particulier une marque qui a lancé une publicité de bière noire avec l'image sexy d'une femme noire et la phrase : « *C'est à son corps qu'on reconnaît la vraie noire. Dérégulée, opulente, noire...* ». Cette publicité a été

²⁵⁸ Martins, Carlos Augusto de Miranda, *Racismo Anunciado*, dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2010

considérée comme raciste et sexiste par le CONAR (Conseil National d'Autoréglementation publicitaire).

L'année suivante, une autre annonce publicitaire a été interdite pour les mêmes motifs. La marque de lingerie Du Loren a lancé une publicité avec une femme noire, en lingerie et avec une attitude dominatrice et un policier épuisé dans les rues d'une favela, et où l'on y trouvait la phrase : « *Faire la paix a été facile. Dominer, on verra* », en référence à la campagne de décriminalisation des favelas à Rio de Janeiro. Cette publicité montre deux stéréotypes de la femme noire, une image d'hyper-sexualité et de femme pauvre qui vit dans les bidonvilles (*favelada*, en portugais).

La présence de noirs, hommes et femmes, est souvent associée à la pauvreté. On les retrouve toujours sur les publicités d'ONG et de programmes d'aide sociale du gouvernement. Cela est dû au fait qu'une grande partie des populations noires et métisses se trouve dans les classes sociales à bas revenus. Les affiches avec des femmes noires plus âgées sont rares, même s'il arrive d'en rencontrer dans les publicités ou annonces du gouvernement.

Pour confirmer la tendance de transformation des publicités brésiliennes, la femme qui a fait le plus de publicités pour la télévision en 2012 a été Camila Pitanga, une femme métisse. Autrefois, avant elle, la star des publicités était la blonde Gisele Bündchen. Selon le journal *Folha de São Paulo*, elle a participé à 7 336 publicités d'entreprises de divers domaines, tels que les banques et les cosmétiques.

Une enquête réalisée par l'Institut d'Études sociales et Politiques (IESP) de UERJ (Université d'État de Rio de Janeiro) montre que les femmes noires et brunes ne sont quasiment pas représentées dans le cinéma brésilien. L'analyse a montré qu'à travers plus de 218 films - les plus grosses recettes affichées étaient entre 2002 et 2012 - une personne noire apparaissait dans moins de deux longs métrages sur dix. Les actrices noires et mulâtres ne représentaient que 4,4 % de la distribution principale des films nationaux et aucun de ces films n'eut une femme noire dans l'équipe de production ou de réalisation.

En 2015, L'étude *Todxs - Une analyse de la représentativité dans la publicité brésilienne*²⁵⁹, a été faite par l'agence de publicité Heads et l'ONU Femmes. Cette analyse montre qu'il y a une évolution au Brésil dans la diversité, mais qu'il reste encore du chemin à parcourir pour arriver à une situation idéale, qui serait une représentation au plus proche de la réalité dans laquelle un peu plus de la moitié de la population est noire ou métisse.

Selon l'étude *Todxs* de février 2019²⁶⁰, les protagonistes des publicités de la télévision sont représentés par 27 % d'hommes, 36 % de femmes, 18 % par un couple ou plusieurs personnes. Quand les protagonistes sont des hommes, ils sont noirs à 22 % alors que 73 % sont des blancs et 5 % sont d'ethnies diverses. Quand ce sont des femmes, elles sont blanches à 70 % tandis que 22 % sont noires et 8 % sont d'ethnies diverses. Quand nous avons un couple ou plusieurs personnes comme protagonistes, 19 % sont blancs et 81 % sont des personnes d'ethnies différentes. Dans toutes les publicités où la société est protagoniste, toutes les ethnies sont représentées.

Entre 2015 et 2019, on a assisté à une forte croissance de la représentation des protagonistes noirs et de différents groupes ethniques dans les publicités. Au cours de la première année d'étude, en 2015, seulement 1 % des protagonistes masculins étaient Noirs et 1 % de différents groupes ethniques tandis que 98 % étaient blancs. Dans l'enquête de février 2019, 73 % des protagonistes masculins étaient blancs, 22 % noirs et 5 % de différents groupes ethniques.

Parmi les femmes protagonistes, en 2015, 93 % étaient blanches, 3 % étaient noires et 4 % appartenaient à différents groupes ethniques. Dans l'étude de février 2019, 70 % des femmes protagonistes étaient blanches, 19 % étaient noires et 13 % de différents groupes ethniques.

L'étude a également observé le physique des acteurs et des mannequins des publicités de février 2019. Parmi les femmes, 35 % sont aussi filiformes que des mannequins de défilé, 48 % sont minces, 9 % ont un corps ni mince, ni ronde, 1 % sont plus rondes (environ taille 46) et aucune n'est plus grosse que cela. Chez les hommes,

²⁵⁹ *Todxs - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira*, Heads propaganda, 2015, (consulté le juin 2020) disponible sur http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf

²⁶⁰ *Ibid.*

8 % sont minces, 23 % sont musclés, 62 % sont musclés avec un corps très bien défini, 7 % d'entre eux sont un peu en surpoids et aucun n'est très gros. Cela prouve qu'au Brésil, il existe une exigence esthétique pour les hommes aussi.

2.5.2 b La télévision

Les telenovelas ont un lien très important avec la culture brésilienne. Une des différences entre les feuilletons brésiliens et les feuilletons américains ainsi que les feuilletons d'autres pays d'Amérique latine, est qu'ils ne se concentrent pas exclusivement sur la vie privée des personnages mais sont un instrument de diffusion et de formation de l'identité nationale. Malgré cet objectif, les feuilletons ont tendance à exclure de nombreux aspects du pays, 75 % des telenovelas se déroulent dans une seule des cinq régions du pays.

Prenons l'exemple des Indigènes, pourtant le « peuple premier » du Brésil, mais ils sont régulièrement mis sous silence dans les médias brésiliens. Les Indiens sont presque totalement absents des œuvres de fiction à la télévision et lorsqu'ils apparaissent, leurs personnages renforcent les stéréotypes.

La population indigène constitue 0,43 % de la population totale du Brésil selon les données du gouvernement brésilien. Selon l'étude « La présence indigène dans le feuilleton brésilien : pouvoir, interdiction et visibilité »²⁶¹, 665 telenovelas ont été diffusées entre 1963 et 2016 sur les principales chaînes de télévision brésiliennes, et sur ce total, seuls 28 feuilletons ont inclus des personnages indigènes dans leur intrigue. La population brésilienne, en général, a une vision neutre des Indiens et conserve encore l'image des Indiens de l'époque de la colonisation. Elle ignore qu'il existe plusieurs nations indigènes avec des cultures différentes. La plupart des feuilletons avec des personnages indiens n'aident pas à changer cette fausse image. La plupart des personnages indigènes ont été joués par des acteurs et des actrices blancs grimés en indigènes. Les personnages sont pour la plupart stéréotypés.

²⁶¹ Neves, Ivânia and Carvalho, Vívian. A presença indígena na telenovela brasileira: poder, interdição e visibilidade. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* 2019, vol. 42, n°1, pp.167-182, en ligne, http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000100167&lng=en&nrm=iso. Epub Apr 15, 2019. ISSN 1809-5844. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201919>, consulté 28 avril 2020

On retrouve de nombreux exemples de différents groupes indigènes ayant déposé des plaintes en justice dans le but de condamner la représentation et la stigmatisation qui est faite de leur mode de vie et culture dans les œuvres de fictions. En 2005, les mouvements indigènes et les organisations de défense de la question indigène et des droits de l'homme ont rédigé une note de protestation à l'encontre de la chaîne télévisée Globo et à la réalisation de la telenovela « La lune m'a dit ». En effet, un personnage de femme de ménage maltraitée par ses patronnes, sans prénom ni nom, était uniquement appelée « Indigène ». De plus, cette femme était paresseuse et dépendante au sexe, ce qui renforçait les stéréotypes. Selon l'anthropologue Aloir Pacini « *Elle est traitée comme un animal exotique. Elle est maltraitée. Et cela finit par se multiplier, car la télévision a une grande capacité à diffuser des images synthétiques dans l'esprit des gens. Ce n'est pas le rôle de la télévision* »²⁶².

La telenovela Uga Uga a également fait l'objet de contestations. Une lettre de protestation contre le feuilleton a été remise à la Chambre des députés pour avoir transmis une image stéréotypée de l'Indien. La lettre représentait 140 groupes ethniques (sur 220 au Brésil) et 250 000 (sur 300 000) Indiens brésiliens. Elle est signée par la Commission de la Conférence et de la Marche des peuples et organisations autochtones du Brésil. Dans la telenovela, les femmes indigènes sont à nouveau apparues comme hyper-sexuées, séduisant ostensiblement les hommes blancs. Le pajé, qui se trouve être une autorité religieuse indigène, serait un charlatan.

Selon l'indien Carlos Machado (Doethyró), on trouve dans sa tribu une télévision pour 300 habitants, et même quand les Indiens regardent Uga Uga, pour ceux qui comprennent le portugais - ils traduisent pour les autres – « *Ils rient, ils pensent que c'est ridicule et demandent s'il y a d'autres villages au Brésil qui ressemblent au feuilleton. Ils ne se voient pas représentés* »²⁶³. Les spectateurs qui ne sont pas indiens sont négativement influencés par le feuilleton. Selon le professeur indien Marcelo Oliveira da Silva (Werá Djekupe), son travail d'enseignement de la culture indigène dans les écoles et

²⁶² Com índia maltratada e denúncia de racismo, novela da Globo virou caso de Justiça, N. da TV, 19 avril 2020, en ligne, <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/com-india-maltratada-e-denuncia-de-racismo-novela-da-globo-viceu-caso-de-justica-35765>, consulté le 4 mai 2020

²⁶³ Klein, Cristian, Indios protestam contra estereotipos de Uga Uga, *Folha de S.Paulo*, 18 novembre 2000, en ligne, <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv1911200010.htm>, consulté le 21 mai 2019

au Musée indien de Rio a été contradict par la diffusion de « Uga Uga ». « *Les enfants viennent me demander si les shamans sont "171" (des charlatans) comme dans le feuilleton.* »²⁶⁴

De plus, nous pouvons souligner qu'"Aritana", en 1978 sur la chaîne Tupi, aujourd'hui disparue, a été l'une des rares telenovelas qui a cherché à défendre le droit du sol pour les Indiens. Le feuilleton a été réalisé sur les conseils des frères Villa-Lobos, qui ont créé le parc national du Xingu (une réserve indigène) dans les années quarante. Le protagoniste Aritana, un métis blanc avec des origines indiennes, a quitté sa tribu afin de se battre pour les droits de sa tribu contre la cupidité de son riche oncle blanc qui voulait s'approprier la terre. Le feuilleton se souciait de respecter la culture indigène mais les personnages principaux, comme Aritana, étaient joués par des acteurs blancs. Le feuilleton a été lancé lorsque le gouvernement a cherché à exproprier les terres indigènes pour urbaniser l'Amazonie. Cette chronique a contribué à populariser la discussion.

La dernière telenovela avec des personnages indiens était intitulée « Nouveau Monde ». Elle a été diffusée en 2019 sur la chaîne Globo. L'histoire se situe dans la période impériale. La production s'est attachée à représenter la culture indienne, mais a quand même commis quelques erreurs. Des acteurs blancs ont joué les principaux personnages indiens. Les Indiens ont salué l'effort des acteurs, mais ont souligné certains stéréotypes.

Pour Kapaí Kalapalo, une actrice indigène qui a participé à la telenovela : « *La plupart des tribus regardent. La principale critique porte sur le discours des personnages. Ils utilisent beaucoup la troisième personne : Jacira fera ceci, Jacira fera cela. Dans la tribu, ils n'ont pas cela. Nous disons "Je vais le faire" ».*²⁶⁵

Les Brésiliens ont une image erronée, car ils pensent que les indigènes du Brésil ont une seule culture et l'actrice Kapaí Kalapalo critique cela en disant qu'» *Une autre chose est le mélange des cultures. La peinture corporelle, par exemple, c'est Xavante.*

²⁶⁴ Ibid.

²⁶⁵ de Almeida, G.. Indígenas elogiam atores de « Novo Mundo », mas apontam « estereótipo ». Vol, 11 juin 2017, en ligne, [https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/06/10/indigenas-elogiam-atores-de-novo-mundo-mas-apontam-estereotipo.htm+/,](https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/06/10/indigenas-elogiam-atores-de-novo-mundo-mas-apontam-estereotipo.htm+/) consulté le 7 mai 2020

*Mais ils parlent tupi. Il y a un engouement pour généraliser les Indiens, pour penser que c'est du pareil au même. Mais entre nous, nous percevons les différences ».*²⁶⁶

Les Indiens de la tribu de l'acteur indigène Aruan Kaiowá regardent la série, et dès lors qu'ils voient les acteurs non indiens représentant les principaux personnages indiens, ils affirment « *qu'ils doivent être félicités pour avoir représenté les Indiens. Ils connaissent leurs efforts, ils savent que le rôle est totalement différent de ce qu'ils sont, et c'est un défi.* »²⁶⁷

Mais pour le xavante Miguelito Acosta, coordinateur de la communication d'Aldeia Maracanã, le fait de ne pas avoir choisi des Indiens pour le feuilleton est un problème. Il dénonce le fait que ce n'est pas par manque d'acteurs indiens car il a lui-même fait des essais pour un rôle et connaît plus de 30 Indiens qui ont fait des essais et n'ont pas été sélectionnés. Mais il réfléchit à cela « *Tout ce que vous faites pour diffuser la culture est important* ». ²⁶⁸

Tout comme les Indiens, les Noirs et les métis ne sont pas suffisamment représentés dans les feuilletons brésiliens, alors qu'ils constituent la majorité de la population brésilienne. Et d'après plusieurs études, les personnages noirs sont généralement stéréotypés. Grâce à la lutte du mouvement noir et aux demandes des spectateurs, la situation s'améliore mais est encore loin d'être idéale.

La production des premières années de telenovelas au Brésil a été détruite par des incendies des archives des chaînes de télévision. Mais ils restent quelques traces de la presse et des témoignages de personnes de l'époque. La première protagoniste non blanche était représentée par Yolanda Branca en 1965, sur la chaîne Tupi. La telenovela « La couleur de sa peau » raconte une romance entre une métisse aux yeux verts et un portugais blanc.

Les femmes suivent la mode des telenovelas. Une des premières telenovelas brésiliennes, « Le droit de naître » (1964-1965), adaptée d'une histoire mexicaine, a parmi ses personnages principaux « Maman Dolores », personnage emblématique de

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ Ibid.

²⁶⁸ Ibid.

couleur noire. Le dernier chapitre a été transmis dans un théâtre, et plusieurs dames y sont allées habillées comme l'actrice incarnant « maman Dolores ».

Cependant, la vraie histoire de la vie de l'actrice qui a interprété « maman Dolores », montre la triste réalité des artistes noirs d'autrefois. Après cette telenovela, Isaura Bruno a interprété quelques petits rôles pour la télé et pour le théâtre. Mais durant les années 1970, comme il n'y avait pas de personnages noirs dans la fiction brésilienne, Isaura Bruno s'est retrouvée rapidement sans travail. Elle est morte dans la misère, à l'âge de 60 ans, en vendant des gâteaux sur une place publique.

En 1969, la première famille noire appartenant à la classe moyenne apparaît à la télévision brésilienne, dans la telenovela « Vies en conflit ». Mais toutes ces histoires sont oubliées, et s'ensuit une période où les Noirs ne sont représentés dans les telenovelas que dans des rôles subalternes sans importance, comme femmes de ménages sans droit à la parole.

Il n'y avait pas de nombreux personnages noirs, et les acteurs blancs étaient choisis pour tenir les rôles noirs parce que l'on disait que les artistes noirs n'avaient pas les compétences requises. La telenovela « A cabana do pais Tomás », diffusée entre 1969 et 1970, est une adaptation de l'histoire américaine « Uncle's Tom Cabin ». Un acteur blanc, Sérgio Cardoso, a interprété le personnage noir Uncle Tom (Pai Tomás en portugais). Sergio Cardoso, avec ses yeux clairs, sa peau peinte en noir et avec les modifications esthétiques de son nez et de sa bouche, a été une figure, tournée en ridicule aujourd'hui, mais à l'époque ce type de caractérisation, le « black face », inspiré du cinéma américain, était habituel.

Le « black face » est rare, mais le choix d'un acteur blanc pour représenter un non-blanc est courant au Brésil. Dans les romans de Jorge Amado, la plupart des personnages sont noirs car les histoires se passent dans l'état de Bahia, la région qui compte plus de Noirs au Brésil. Mais les telenovelas adaptées de ces romans, ont la plupart du temps des acteurs blancs.

Durant plusieurs années, les personnages noirs ont toujours été des esclaves ou des femmes de ménage. Dans la plupart des telenovelas, ils n'ont pas une grande importance dans l'histoire du film, sauf si celui-ci aborde le thème de l'esclavage, comme « L'esclave Isaura », diffusée pour la première fois en 1976 puis, à travers une deuxième version, en 2004.

Isaura est une esclave, fille de mère métissée et de père blanc. Elle a la peau blanche et les caractéristiques physiques d'une personne blanche. Persécutée par le propriétaire, qui désire la violer, Isaura s'enfuit et fait semblant d'être blanche et libre. L'histoire porte sur la lutte contre l'esclavage, mais les Noirs n'y ont pas un rôle essentiel et ils seront sauvés par les Blancs abolitionnistes.

Une des critiques du Mouvement Noir sur les téléromans montre qu'à travers ces séries abordant le thème de l'esclavage, on remarque souvent que les héros blancs luttent pour la liberté des esclaves alors que les personnes noires sont plus passives dans la série. On peut y voir un contraste avec l'histoire réelle du Brésil où il y avait des Blancs qui étaient bien abolitionnistes mais les Noirs ont toujours lutté pour leur liberté.

Un autre cas emblématique qui montre le racisme brésilien, se trouve dans la téléroman « Corpo a Corpo » (1985). Une romance interracial dont l'histoire a été rejetée par le public. En effet, plusieurs personnes ont envoyé des messages agressifs à l'acteur blanc Marcos Paulo et lui ont demandé pourquoi il avait choisi une femme noire. En revanche, on disait à l'actrice noire Zezé Motta qu'elle était chanceuse d'avoir un compagnon beau et blanc. Dans une enquête à la radio, une femme a dit qu'il était probable que l'acteur Marcos Paulo se trouvait dans une situation financière compliquée et que c'était pour cela qu'il avait accepté d'embrasser une femme noire.

Zezé Motta a interprété le rôle principal du film « Xica da Silva » en 1976, un véritable succès critique mais également du côté du public. Ce chef d'œuvre raconte l'histoire réelle de Xica da Silva, une ex-esclave qui vécut au XVII^e siècle. Des années plus tard, (1996-1997) la même histoire a été adaptée par la chaîne de télévision « Manchete ». Elle est considérée par plusieurs comme la première téléroman brésilienne avec une protagoniste noire, l'actrice Taís Araújo. Elle était également la première protagoniste noire la plus importante d'une chaîne de télévision au Brésil, la Rede Globo. La téléroman « La couleur du péché », raconte l'histoire d'amour d'une femme noire et pauvre avec un homme riche et blanc.

À la différence de la téléroman « Corps à Corps », où la romance interracial avait été rejetée par le public, cette fois-ci le couple a gagné la sympathie des téléspectateurs, une avancée dans la mentalité du pays. Cependant, le titre « La couleur du péché » a été très critiqué car il rappelle les anciens stéréotypes, avec le noir perçu comme péché, le blanc perçu comme pureté, et la femme noire comme séductrice dont sexualité exacerbée

incite l'homme au péché de la chair. La Rede Globo s'est défendue en disant que la telenovela montrait que « la couleur du péché » était la couleur des antagonistes hostiles de l'histoire, tous blancs.

Taís Araújo a aussi été la première actrice de telenovela à apparaître en première partie de soirée, à 21 heures sur la Rede Globo, dans « Vivre la Vie », en 2009. Mais contrairement à la série « La couleur du péché », qui a été un vrai succès et une des telenovelas les plus exportées de la Rede Globo, « Vivre la vie » n'a pas eu le même accueil positif.

L'interprétation de l'actrice est critiquée pour la première fois et une partie du public a considéré que la telenovela a commencé à être diffusée dans le but de renforcer l'image positive de la femme noire. Néanmoins, on peut en conclure que l'histoire renforce surtout les stéréotypes tels que la soumission des personnes noires.

Aujourd'hui, il y a de plus en plus de rôles importants interprétés par les Noirs dans les telenovelas brésiliennes. Ce ne sont plus seulement des rôles de « service à la personne » et autres fonctions moins valorisantes, mais des personnages travaillant comme médecins, avocats ou encore mannequins, etc. Certains personnages sont stéréotypés, d'autres peuvent être interprétés par des acteurs noirs ou blancs. Toutefois, selon Zezé Motta, « *les choses sont doucement en train de changer* »²⁶⁹.

Les spectateurs ont commencé à se plaindre du manque de Noirs et de métis dans les feuilletons. Prenons l'exemple de la telenovela « Amour pour la vie », de 2013 à 2014 de la Rede Globo qui n'avait aucun personnage noir. Le public s'est plaint sur les réseaux sociaux et la Rede Globo a créé un personnage noir mais qui, malheureusement, avait un rôle secondaire.

L'étude Globo, on se voit là-bas ? La diversité raciale dans les feuilletons brésiliens au cours des trois dernières décennies (1985-2014)²⁷⁰ a étudié la représentativité des personnes noires et brunes dans les feuilletons produits par la chaîne Globo entre 1985 et

²⁶⁹ Neves, Carla, Zezé Motta relata « luta grande » para negro ser protagonista em novelas, *Uol*, 10 janvier 2013, en ligne, <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/10/estou-comecando-o-ano-com-o-pe-direito-diz-zeze-motta-sobre-papel-em-o-canto-da-sereia.htm>, consulté le 1 février 2019

²⁷⁰ Feres Jr, Joao & Campos, Luiz. (2016). "Globo, a gente se vê por aqui?" - Diversidade racial nas telenovelas das últimas três décadas (1985 - 2014). *Plural*, 23(1), pp. 36-52.

2014. L'étude reconnaît que la race est une construction sociale, et pour classer les acteurs, deux chercheurs ont analysé des photographies. En cas de doute, l'acteur a été classé comme non blanc, ce qui fait que certains acteurs qui peuvent être vus comme ayant la peau blanche par une partie de la population sont classés comme "bruns".

Même avec ces critères qui incluaient des acteurs pouvant être considérés comme blancs dans le groupe des noirs et des bruns, seulement 8,8 % des personnages de feuilletons étaient représentés par des acteurs classés comme non blancs, ce qui fait que 91,2 % des personnages sont représentés par des acteurs blancs. Selon les données officielles au moment de l'enquête, 47,9 % de la population brésilienne se déclarait blanches. Il existe donc un énorme écart entre la composition ethnique et raciale de la population et sa représentation dans les feuilletons.

Seulement onze protagonistes de feuilletons sur cette période étaient interprétés par des acteurs noirs et bruns. L'étude souligne que selon ses critères de classification, seules deux actrices principales ne pouvaient être perçues comme blanches, comme nous le voyons avec Tais Araujo et Camila Pitanga. Si l'on ne considère que les feuilletons dans lesquels elles ont joué, ce nombre tombe à cinq. Les photographies des acteurs sont dans les annexes.

Les feuilletons sont souvent des histoires romantiques conçues pour un public féminin et la distribution est donc équilibrée entre hommes et femmes. Durant la période analysée par l'étude, 46,2 % des personnages sont représentés par des hommes blancs, 45,6 % par des femmes blanches, 4,4 % par des hommes noirs et 3,8 % par des femmes noires.

Les feuilletons où les non-blancs sont les plus représentés se déroulent dans de grandes propriétés rurales (12,24 %), à la campagne (10,84 %) ou dans des favelas et des « cortiços » (16,77 %). Un cortiço « *se développe dans des casarões (maison de maître) subdivisés en leur sein en plusieurs quartos (chambres) où vivent plusieurs familles avec un usage collectif des installations sanitaires.* »²⁷¹

²⁷¹ Octavie Paris, « Les populations des *cortiços* », *Espace populations sociétés*, 2014/2-3 | 2015, mis en ligne le 01 décembre 2014, en ligne, <http://journals.openedition.org/eps/5842> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/eps.5842>, consulté le 27 avril 2020

Les telenovelas qui ont lieu dans le nord (12,18 %) ou le nord-est (11,70 %) et le centre-ouest (10,36 %) obtiennent la plus grande représentation des acteurs et actrices non blancs. La grande majorité des feuilletons (75 %) se déroulent dans les régions du Sud-Est, et plus précisément dans les villes de Rio de Janeiro et de São Paulo, où il n'y a que 8,66 % de personnes non blanches alors que 51 % de la population du Sud-Est se déclare non blanche selon les données du gouvernement brésilien.

En ce qui concerne la période historique, les feuilletons qui se sont déroulés pendant la période coloniale ou impériale, lorsqu'il y avait encore de l'esclavage, ont le pourcentage le plus élevé de non blancs (18,48 %) par rapport aux autres périodes de l'histoire, y compris dans les feuilletons qui se déroulent aujourd'hui.

Selon l'étude, « *l'ensemble de ces données reflète un certain récit national, qui considère la noirceur comme un fait du passé et propre aux sphères "arriérées" de l'espace social, telles que la campagne et la favela* »²⁷². Mais l'étude reconnaît que la Rede Globo a fait des efforts pour améliorer la diversité dans l'attribution des rôles. Certains feuilletons ont été réalisés par la chaîne à cette fin.

La Rede Globo compte parmi ses acteurs beaucoup d'artistes noirs. Certains d'entre eux ont eu d'importants prix internationaux. Le pourcentage d'acteurs et d'actrices non blancs augmente progressivement dans les telenovelas de la chaîne de télévision. Durant la période de 1985 à 1990, le pourcentage d'acteurs ou actrices non blancs était de 6 % alors qu'en 2009 et 2014, on constatait un pourcentage de 12 %. Malgré les efforts il faudrait 120 ans à ce rythme pour que les feuilletons de Globo atteignent 51 % de représentativité non blanche, ce qui correspondrait davantage à la population brésilienne.

Aucun écrivain ou réalisateur principal de feuilleton de Globo n'est noir ou brun. Le scénariste ou le réalisateur principal a une fonction bien plus importante que la production de la trame scénariste car il choisit les protagonistes et la plupart des acteurs. Il a également une voix active dans les détails de la production tels que le lieu et les costumes pour que la série porte la signature de l'auteur. L'étude considère que

²⁷² Feres Jr, Joao & Campos, Luiz. (2016). Op. cit., pp. 36-52.

« l'hégémonie des producteurs blancs est donc peut-être plus grave que la sous-représentation des acteurs noirs et bruns »²⁷³.

Cette étude analyse les telenovelas de Globo jusqu'en 2014. En 2015, la chaîne de télévision a sorti deux séries avec des protagonistes noirs. Une des séries, *Le Sexe et les Noires*, n'a pas été bien perçue par le public. Elle a été très critiquée pour avoir caricaturé la femme noire comme pauvre et hyper-sexualisée. De ce fait, elle n'est restée à l'antenne que peu de temps. L'autre série, *Mister Brau*, interprétée par Lazaro Ramos, le mari de l'actrice Tais Araujo, et par elle-même, a connu un succès public et est restée à l'antenne jusqu'à la fin de l'année 2018. M. Brau était musicien et sa femme était à la fois chorégraphe et femme d'affaires, ce qui était considéré par le mouvement noir et le mouvement féministe au Brésil, comme une représentation positive des femmes noires.

En 2018, le Ministère Public du Travail (MPT) a émis des recommandations aux chaînes de télévision publiques telles que Globo, SBT et TV Record. Les notifications envoyées ont été motivées par le manque de représentation de la population noire dans les feuilletons des chaînes respectives.

« L'objectif est de valoriser l'héritage culturel et la participation des noirs dans l'histoire du pays et de changer les stéréotypes sur le rôle des noirs dans la société »²⁷⁴, explique la coordinatrice nationale de la Promotion de L'égalité des Chances et de l'élimination de la Discrimination au Travail du MPT, Valdirene Silva de Assis. Selon Valdirene Silva de Assis « les diffuseurs jouent un rôle important dans la formation, la construction, la consolidation et le changement de ces stéréotypes, il est donc très pertinent que ces médias participent activement à la discussion sur le racisme structurel. »

Durant cette même année, Globo a fait l'objet de nombreuses critiques car le feuilleton *Segundo Sol*, qui se déroule à Bahia, le département comptant le plus grand nombre de Noirs au Brésil (76 % de la population), n'avait pas de noirs et de bruns dans les personnages. Par conséquent, la chaîne a introduit un personnage secondaire métis.

²⁷³ Ibid.

²⁷⁴ Secco, D., Ministério Público do Trabalho notifica SBT e Record por falta de negros, 08 juin 2018, (consulté le 4 avril 2020) disponible sur <https://rd1.com.br/ministerio-publico-do-trabalho-notifica-sbt-e-record-por-falta-de-negros/>

Globo reste toutefois la chaîne brésilienne qui compte le plus grand nombre d'acteurs noirs et bruns parmi ses acteurs avec contrat.

Durant cette même année, la chaîne Record a produit la telenovela *Apocalypse*, avec seulement 2,46 % d'acteurs et actrices non blancs. La chaîne a réalisé plusieurs telenovelas bibliques dont celle des Dix Commandements, en 2015, qui a connu un grand succès. Elle est basée sur l'histoire de Moïse qui se déroule en grande partie en Égypte. Cependant, les Égyptiens sont représentés par des acteurs blancs, dont certains ont les cheveux et les yeux clairs comme s'ils étaient européens. Une autre telenovela biblique de la chaîne Record, *José d'Égypte*, a également dépeint les Égyptiens comme blancs. La chaîne a suivi une tradition qui vient du cinéma américain de « blanchir » l'Égypte, comme si ce n'était pas un pays africain.

La représentation des femmes en Égypte mérite une analyse séparée. Elles sont toujours représentées par des actrices à la peau très blanche et correspondent totalement au standard de beauté européen. Dans les réalisations de la chaîne, les personnages féminins n'ont aucune force politique ou religieuse car leur rôle s'inscrit toujours dans une histoire d'amour ou de passion. Dans *Les Dix Commandements*, la grande reine Néfertiti n'a pas d'autre rôle que celui d'être jalouse de Moïse. L'image de la femme égyptienne est totalement déformée physiquement et historiquement pour correspondre aux préjugés de couleur et de genre.

La chaîne SBT, quant à elle, a réalisé une telenovela s'intitulant *Les Aventures de Poliana*, en essayant de se baser au plus près de la réalité en ayant intégré 14,5 % d'acteurs et actrices non blancs. SBT n'a jamais produit de telenovela avec un protagoniste non blanc, mais en 2020, elle présente pour la première fois une telenovela, s'intitulant « Betty à NY », dans laquelle le personnage principal est représenté par une actrice non blanche, produite par Televisa, entreprise multimédia mexicaine, qui a un accord avec la chaîne SBT. C'est le premier feuilleton de Televisa dans lequel l'actrice principale n'est pas blanche.

Le nombre de personnages ainsi qu'une image non stéréotypée sont importants. La plupart des personnages non blancs sont secondaires et ont souvent un rôle d'esclave ou de domestique, ou encore sont caractérisés comme des hors-de-loi. Ce qu'induit un regard négatif sur cette population. De plus, deux personnages de la chaîne Rede Globo sont encore très critiqués encore aujourd'hui :

Tout d'abord, la « Globeleza », personnage sur lequel nous sommes penchée dans le chapitre sur la femme noire, et dont la morphologie lexicale se compose du morphème "Glo", qui provient du mot Globe, et "beleza" qui se traduit par la beauté en portugais.

Ensuite, Adelaide, qui est un personnage que l'on retrouve dans le programme humoristique « Zorra Total » de 2012 à 2013. Adelaide était représentée par un homme blanc grimpé comme une femme noire, sans aucune dent, extrêmement disgracieuse, avec ses cheveux décoiffés, qui demandait de l'argent et qui se disait « visage de la richesse ».

Les critiques adressées à ces personnages qui montraient que « Globeleza » incarnait les stéréotypes de la femme noire hyper-sexualisée et n'était mise en lumière que pendant le Carnaval. Adelaide, quant à elle, était une offense à la femme noire puisqu'elle était montrée comme hideuse, faisant peur aux enfants, et comme étant toujours pauvre. Ce terme « le visage de la richesse » a été mentionné pour se moquer de la pauvreté évidente du personnage.

Cependant, d'autres affirment que le personnage d'Adelaide pouvait être blanc et que ce personnage n'a été créé que pour jouer la comédie. Au Brésil, nous ne condamnons pas le « black face » comme aux États-Unis, car nous n'avons pas le même lien avec l'histoire de l'art et le racisme. De ce fait, aucune polémique n'a été recensée autour d'un homme blanc maquillé comme une personne de couleur noire. On constate également que « Globeleza » reflète une réalité, les danseuses de sambas, et que juger et critiquer « Globeleza » pourrait porter préjudice aux danseuses, que l'on surnomme les « sambistas », qui défilent et dansent à moitié nues comme démonstration de leur culture.

La célèbre journaliste Gloria Maria, une des premières figures non-blanches de la télévision brésilienne, pense que le racisme n'a pas diminué même si l'on recense plus d'acteurs noirs, comme Tais Araujo. Selon elle, le racisme est une manière de penser enracinée au Brésil. En effet, certaines personnes pensent qu'il y a besoin de quotas dans les rôles de série mais également, comme nous pouvons l'apercevoir, cette forme de racisme émane du fait que ces mêmes personnes débattent sur la présence d'hommes ou femmes noirs dans les séries. Elle cite l'exemple de la telenovela où l'acteur noir Lazaro Ramos incarnait un personnage :

« Aujourd'hui encore, on se demande pourquoi Lazaro Ramos est le protagoniste d'une telenovela et l'histoire ne s'intéresse pas à la question de race, puisqu'il est noir, mais quand on choisit un blanc il y a eu un débat sur cette question ? C'est la même

chose quand je dis, " j'ai rencontré une journaliste de TPM (magazine féminin), elle est blanche." On ne fait pas cela. Mais on dit toujours : "Oh, un noir". Le racisme est bien présent. Mais il existe une volonté de le diminuer... Je l'ai senti dans ma peau lorsque j'ai présenté Fantástico. (Un des plus importants programmes de journalisme de la télévision). »²⁷⁵

Pour Luiza Barros la ministre de la « Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial » - (Secrétariat de la politique de Promotion de l'égalité Raciale), institution du gouvernement responsable de la promotion de l'égalité raciale, les Noirs représentent plus de la moitié de la population au Brésil (51 %) mais continuent d'être invisibles au sein de la société notamment, dans les publicités, les telenovelas ou encore au gouvernement. Elle déclare qu'il faut changer la situation, que le Brésil est un pays d'une grande diversité, avec une majorité de la population noire.²⁷⁶

Geovanny Silva, coordinateur général du Mouvement Noir Unifié du District Fédéral (MNU-DF), souligne que « *Le manque de représentativité est d'autant plus grave car la loi n°12.288 du 20 juillet 2010 garantit un statut d'égalité raciale et comporte des points spécifiques sur la communication qui prévoit la représentation de la culture noire, ce qui n'arrive tout simplement pas* »²⁷⁷.

Pour régler le problème de ce manque de représentativité, il faudrait commencer par s'assurer que les chaînes de télévision suivent et appliquent tout simplement la loi. Le Mouvement Noir a gagné plus de voix et de force en demandant la présence d'artistes noirs à la télévision et de personnages non stéréotypés.

Les associations indigènes demandent également le respect des Indiens et de leur culture. Les spectateurs ont davantage accès à l'information grâce à Internet, et n'acceptent plus les personnages stéréotypés comme autrefois. La tendance est à l'amélioration mais, les changements se déroulent très lentement. À ce rythme, il faudrait

²⁷⁵ « Glória Maria ». In : *Trip*, en ligne, <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/ gloria-maria>, consulté le 9 juin 2017

²⁷⁶ Sciaudone, P. C. Gisele Bündchen não é modelo para Beleza Natural do Brasil, Exame, 22 mai 2014, en ligne, <https://exame.com/negocios/gisele-bundchen-nao-e-modelo-para-beleza-natural-do-brasil/>, consulté le 5 mai 2020

²⁷⁷ Nunes, Ronayre et Nader, Vinicius, Espaço para atores na tevê brasileira é muito pequeno , *Correio Braziliense*, 04 juin 2018, en ligne, https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/06/04/interna_diversao_arte,685838/negros-em-novelas.shtml, consulté le 05 juin 2020

plus d'un siècle pour atteindre une représentation télévisuelle similaire à la composition de la population.

2.6 Recherches portant sur le Genre et les médias

Les produits culturels sont construits pour une société avec les stéréotypes de genre, et ils transmettent en retour à la société les stéréotypes qu'ils ont reçus, de manière à perpétuer les enjeux de genre. Les féministes luttent pour changer la représentation de ces genres par les médias, car elles ont conscience du pouvoir de la communication dans la société actuelle.

Le stéréotype est un outil utilisé pour maintenir l'ordre social et symbolique. Il établit les frontières entre le normal et l'anormal, l'acceptable et l'inacceptable. Les stéréotypes naturalisent les différences, les injustices. La définition du stéréotype dans le dictionnaire Larousse est la suivante : « *caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine* »²⁷⁸. Selon Henri Boyer, le stéréotype est :

*« une sorte de représentation que la notoriété, la fréquence, la simplicité ont imposée comme une évidence à l'ensemble d'une communauté (ou d'un groupe à l'intérieur de la communauté). Il s'agit donc d'une structure sociocognitive figée, dont la pertinence pratique en discours est tributaire de son fonctionnement réducteur et univoque et d'une stabilité de contenu rassurante pour les usagers »*²⁷⁹

Selon Rosalinda Gill²⁸⁰, les féministes des années 1970 ont vécu dans un monde très différent par rapport aux féministes d'avant, un monde gouverné par le pouvoir des médias. Des institutions comme l'école, la publicité et les médias contribuent à la construction des rôles et des différences de genre. Aujourd'hui, les médias ont supplanté d'autres institutions le pouvoir dans le but d'influencer les gens et de formater leur pensée, pouvoir qui a appartenu autrefois à des institutions traditionnelles comme l'école et l'église.

²⁷⁸ Dictionnaire Larousse, en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>, consulté le 20 mai 2013

²⁷⁹ Boyer, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », Mots. Les langages du politique, 88 | 2008, mis en ligne le 01 novembre 2010, en ligne, <http://mots.revues.org/14433>, consulté le 25 mai 2013

²⁸⁰ Gill, Rosalinda, Op. cit., p. 9

Henri Boyer affirme que les médias « *sont les principaux pourvoyeurs, sélectifs bien entendu, c'est-à-dire filtrants, minorants, mais aussi redondants et emphatiques, avec une tendance appuyée, on le sait, à la conformité et au figement* ». Selon Amossy, actuellement :

*« la presse, la B.D., les best-sellers, le cinéma, la publicité, ne cessent de renforcer ou de former à notre usage des stéréotypes ».*²⁸¹

Selon Jenny Lester « *Dès notre plus jeune âge, les médias et notre entourage nous apprennent ce que signifie être un garçon ou une fille. Les filles aiment toujours... les garçons ne font pas ça et ce genre de rôles et de règles se croisent, ils interagissent avec d'autres inégalités. Donc, les filles noires ne font pas... les garçons autistes aiment toujours... et les hommes gays aiment... et ces présupposés mettent la pression sur les enfants et les adultes pour qu'ils s'adaptent à ces rôles.* »²⁸² Elle explique que ces rôles forment la base de l'inégalité entre les hommes et les femmes, et on s'aperçoit que l'une des conséquences de cette inégalité est la violence faite aux femmes.

Pour Marlène Coulomb-Gully, « *Les féministes de n'y sont pas trompées qui, dès les années soixante, ont montré du doigt "les médias", dénonçant leur conservatisme et pointant leur responsabilité dans le maintien des femmes dans des jeux de rôle convenus confortant la domination masculine et la société patriarcale.* »²⁸³ Et aujourd'hui, « *À l'instar des tribunaux ou des écoles, les médias relèvent des "technologies du pouvoir" dont parle Foucault, et participent plus que jamais des processus de socialisation genrée.* »²⁸⁴

Pour l'écrivaine Claire Heuchan, « *Et quand on est jeune, on ne se pose pas vraiment de questions, mais le genre est tellement insidieux dans la façon dont il est présenté et emballé que même le marketing des jouets pour enfants devient beaucoup plus rigide selon le genre et il est impossible de ne pas l'intérioriser à un certain niveau*

²⁸¹ Boyer, Henri, Op. cit.

²⁸² Lester, Jenny, Tolerance Zero Page from Gender Representation in the Media - University of Strathclyde [Fichier vidéo], Université de Strathclyde de Glasgow, 01 avril 2020, en ligne, <https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media>, consulté le 02 mai 2020

²⁸³ Coulomb-Gully, Marlène, « Genre et médias : vers un état des lieux », *Sciences de la société*, 83 | 2011, pp. 3-13.

²⁸⁴ Ibid.

*parce qu'il façonne vraiment l'idée que l'on se fait de qui on est et de sa place dans le monde, pas nécessairement de façon positive. Très peu de ce qui se passe réellement dans la vie provient d'expériences directes. Nous apprenons à connaître le monde par les médias. »*²⁸⁵

Jenny Lester propose que « *pour mettre fin à l'inégalité des sexes et à la violence contre les femmes, nous devons être critiques sur la façon dont les médias nous présentent ces idées.* »²⁸⁶ Elle souligne qu'avec « *le développement et les progrès de la technologie, les médias deviennent une partie de plus en plus présente de notre vie quotidienne.* »²⁸⁷

C'est pourquoi les médias sont devenus l'un des principaux sujets d'Études de genre ainsi que l'objet de critiques et de protestations féministes. Elles se sont battues de différentes façons pour une meilleure représentation du sexe féminin dans les médias en revendiquant des images positives des femmes, en s'exprimant contre des événements comme les concours de miss, en élaborant la production de médias alternatifs et des espaces de médias seulement pour les femmes.

En outre, dans les années 1970, les femmes journalistes et les autres femmes qui travaillaient avec les médias, ont lutté pour avoir plus de possibilités dans le monde du travail. Selon ces professionnelles, le manque de personnes féminines inspirantes, caractérisé par le peu de femmes présentes dans les journaux télévisés ainsi que le petit nombre de femmes âgées dans les médias et les emplois, ont des conséquences négatives sur la façon dont la société regarde les femmes.

Selon Rosalinda Gill, de nos jours, nous avons beaucoup d'emplois pour les femmes dans les médias et plusieurs femmes occupent des postes de direction. En revanche, désormais, on peut voir qu'il n'y a pas d'amélioration sur le fait qu'il y ait plus

²⁸⁵ Heuchan, Claire, Gender and the media, Gender Representation in the Media - University of Strathclyde, 01 avril 2020, en ligne, <https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media/1/steps/643200>, consulté le 06 mai 2020

²⁸⁶ Lester, Jenny, Tolerance Zero Page from Gender Representation in the Media - University of Strathclyde [Fichier vidéo], Université de Strathclyde de Glasgow, 01 avril 2020, en ligne, <https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media/1/register> F. (2020a, avril 1). *Page from Gender Representation in the Media - University of Strathclyde* [Fichier vidéo]. <https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media>, consulté le 02 mai 2020

²⁸⁷ Ibid.

de femmes qui travaillent dans les médias et une meilleure image des femmes. Les relations et les enjeux concernant le genre sont très complexes.

2.6.1 Les Études de genre et le journalisme (télévision, radio, web et écrite)

Le Projet Mondial de Monitoring des médias (GMMP) est une recherche et une initiative de revendication qui cherche à questionner l'égalité des genres dans les médias d'information. Un jour par an, l'enquête analyse le cadre des femmes dans les médias, en analysant les actualités de radio, de télévision, de presse écrite et d'internet.

Les principaux sujets de l'enquête portent sur l'étude de la présence des femmes par rapport aux hommes, le sexisme et les stéréotypes dans le contenu des nouveaux médias. L'étude a commencé en 1995 et a été faite avec un intervalle de 5 ans. En 2015, 114 pays ont été évalués.

D'après l'enquête, en 2015 37 % des reportages à la télévision, à la radio et dans les journaux ont été présentés par des femmes journalistes, le même pourcentage qu'en 2005. Entre 2000 et 2005, le pourcentage des reportages présentés par des femmes a progressé de 27 % à 45 %, et entre 2005 et 2010, il a régressé de 8 %, de 45 % à 37 %. En 2015, les chiffres se sont maintenus (37 %). Entre 2000 et 2015, l'écart en Amérique latine a diminué de plus de 14 %.

À la radio et à la télévision, le rôle de présentateur est également partagé entre les hommes et les femmes, comme le confirment ces chiffres de 51 % d'hommes et 49 % de femmes. Dans la plupart des régions, les chiffres n'ont pas beaucoup changé sur une période de 15 ans entre 2000 et 2020. L'Amérique latine est une exception, présentant une augmentation de 15 %, car nous sommes passés de 29 % de présentatrices en 2000 à 44 % en 2015.

En ce qui concerne les sujets des reportages, les journalistes de sexe masculin continuent à produire plus de reportages que les femmes sur tous les sujets. Le nombre de reportages présentés par des femmes a augmenté entre 1995 et 2015 mais entre 2010 et 2015, nous pouvons observer une légère régression, comme nous le montre ce tableau :

Reportages réalisés et présentés par des femmes

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
|------------------------------------|------|------|------|------|
| Personnes célèbres, arts et sports | 27 % | 35 % | 38 % | 33 % |
| Social et juridique | 39 % | 40 % | 43 % | 39 % |
| Criminalité et violence | 29 % | 33 % | 35 % | 33 % |
| Sciences et santé | 46 % | 38 % | 44 % | 50 % |
| L'économie | 35 % | 43 % | 40 % | 39 % |
| Politique et gouvernement | 26 % | 32 % | 33 % | 31 % |

Les reportages journalistiques renforcent les stéréotypes de genre dans toutes les régions du monde. Selon l'enquête la plus récente « GMMP » de 2015, seulement 24 % des personnes qui ont été enquêtées sont des femmes. On retrouve le même nombre qu'en 2010, en notant tout de même une amélioration par rapport à la première étude en 1995, où seulement 17 % des personnes identifiées dans cette enquête étaient des femmes. Cependant, les femmes sont moins visibles qu'il y a cinq ans dans les reportages politiques. La faible présence des femmes dans les informations ne représente pas la réalité sociale, car les femmes sont plus de la moitié de la population mondiale.

En 2015, des personnes interviewées pour exprimer l'opinion populaire, comme des personnes dites ordinaires, étaient représentées par des femmes à 44 %. En revanche, les métiers de porte-parole ou d'experts ne sont représentés respectivement qu'à hauteur de 20 % et 19 %. De plus, 13 % des femmes se sont exprimées selon leur expérience personnelle en étant représentées comme parents ou personnes au foyer. Les informations renforcent le concept que le champ professionnel appartient à l'homme et le foyer à la femme. Selon l'analyse de l'étude de 2010, « *les femmes sujets de nouvelles sont identifiées en fonction de leur situation familiale quatre fois plus souvent que ne le sont les hommes* »²⁸⁸ Cette affirmation est encore valable aujourd'hui.

Les femmes sont plus susceptibles d'être présentées par leur statut familial, comme fille ou épouse. Il y a quinze ans, approximativement, une femme sur cinq était identifiée

²⁸⁸ Macharia, Sarah, Dir., Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias 2015, GMMP, 2016, en ligne, http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_fr.pdf, consulté le 05 septembre 2019

en fonction de son statut familial. Seulement 5 % des hommes, au contraire, étaient identifiés par rapport à leur lien familial, et ce pourcentage est le même depuis l'an 2000.

« L'identification des femmes selon leur situation familiale, alliée au fait d'atténuer leur rôle et leur autorité dans leurs collectivités, masque les multiples identités des femmes, comme êtres humains indépendants, autonomes et participant activement à l'ensemble de la vie en société, bien au-delà de leur foyer. »²⁸⁹

Les hommes, contrairement aux femmes, sont pour la majorité des personnes reconnues dans le journalisme et sont plus susceptibles d'être des personnes de pouvoir. *« Les perspectives journalistiques sur le genre qui influencent la sélection des sources sont non seulement centrées sur les hommes, mais elles sont également biaisées vers un certain type de masculinité lorsqu'il s'agit de choisir des personnes à interviewer. »²⁹⁰*

Les hommes qui expriment leur opinion populaire, les témoins oculaires et les hommes qui parlent en fonction de leur opinion personnelle, sont en majorité des détenteurs de pouvoir politique ou des hommes issus des gouvernements, et leur autorité est mise en avant dans le discours journalistique.

Selon l'Organisation internationale du travail, en 2015, les femmes occupent environ 40 % des emplois rémunérés à l'échelle mondiale dans le secteur de l'information, les femmes représentent seulement 20 %. Elles sont présentées comme des employées ou comme des travailleuses.

La principale fonction des hommes (40,7 %) et des femmes (32 %) dans le domaine des médias se traduit souvent dans le domaine de la politique et du gouvernement, comme politicien, porte-parole, etc. Mais *« on a tendance à la représenter comme incarnation d'une féminité typique, subordonnée et impuissante, et ce, même dans les situations où la femme assume des charges de haut niveau. »²⁹¹*

Durant les reportages, les femmes sont plus susceptibles d'être présentes dans les cinq thèmes suivants²⁹² par ordre décroissant : les concours de beauté, le mannequinat, la

²⁸⁹ Ibid.

²⁹⁰ Ibid.

²⁹¹ Ibid.

²⁹² Ibid.

mode, la chirurgie esthétique ; les relations familiales, les conflits intergénérationnels, les parents ; le contrôle des naissances, la fertilité, la stérilisation, l'interruption de grossesse ; les femmes politiciennes, les candidates aux élections ; les reportages sur les sciences.

L'enquête évalue également les reportages et les informations qui traitent de sujets directement liés aux questions de genre et de droits humains. Les reportages qui contestent les stéréotypes sexuels ont diminué, passant de 6 % en 2010 à 4 % en 2015. Les reportages qui évoquent les politiques relatives à l'égalité des genres ou qui relatent les instruments juridiques liés aux droits humains et aux droits des femmes ont aussi diminué de 1 %, passant de 10 % en 2010 à 9 % en 2015, à l'inverse des reportages qui mettent en lumière l'égalité ou l'inégalité entre les genres qui ont augmenté de 2 %, passant de 4 % à 6 %.

Dans la presse écrite, il y a plus d'images de femmes que d'hommes. Il y persiste deux représentations éculées telles que l'image d'une femme victime, et celle d'un homme de profil, figure de pouvoir. Les images de femmes plus ou moins dévêtues sont une tendance qui demeure, et qui prouvent que l'objectification et la sexualisation des femmes sont toujours d'actualité.

Selon l'enquête GMMP, les informations sur Internet et sur Twitter n'apportent pas beaucoup de différence quant à la question du genre dans le journalisme. « *Les inégalités de genre dans la manière de présenter et de représenter les hommes et les femmes, ainsi que les motifs liés au genre dans la production des nouvelles continuent de prendre de l'ampleur dans toutes les plateformes numériques.* »²⁹³

Les femmes sont sous-représentées dans les informations sur Internet, avec un pourcentage de 25 %. Les femmes sont toujours plus susceptibles que les hommes d'être identifiées par leur statut familial, cinq fois plus dans les journaux en ligne.

Les femmes journalistes sont 5 % plus nombreuses sur internet. Les portails créés par et pour des femmes contribuent à cette augmentation. Plus de femmes occupent la place centrale des reportages et des informations sur internet (19 %) qu'à la radio, la télévision et les journaux réunis (10 %). Il y a également plus de femmes qui expriment

²⁹³ Ibid.

leurs opinions personnelles sur la toile numérique (30 %) ainsi que 2 % de plus qui expriment leurs opinions populaires en tant qu'expertes sur un domaine. Toutefois, selon les résultats de l'enquête, il y a moins de femmes qui expriment leurs opinions populaires (42 % contre 44 %) et qui sont porte-parole (18 % contre 20 %) dans les médias traditionnels.

Sur Internet, 10 % des reportages font référence aux instruments politiques ou juridiques sur les droits des femmes ou les droits humains et 10 % sur l'inégalité du genre, contre 9 % sur les deux types de reportages dans les médias dits traditionnels. Le journalisme Web propose plus de reportages qui contestent les stéréotypes sexuels (7 % contre 4 %) que le journalisme à la télévision.

En conclusion, *« c'est un peu comme si nous avons atteint un plateau, un endroit où le mouvement et le changement sont si minimes qu'ils semblent inexistantes »*²⁹⁴. Quand on observe le pourcentage de femmes reporters entre 2005 et 2015, le changement global équivaut à zéro- le total de 37 % n'a pas changé au cours de dix dernières années. *« Ceci témoigne une perte dans les thèmes ayant attiré la plus large couverture. Sous tous les thèmes majeurs, à l'exception des sciences et de la santé, on observe des diminutions légères mais constantes. »*²⁹⁵

Aujourd'hui, le nombre de personnes qui utilisent internet comme source principale d'information s'accroît, mais les contenus en ligne ne sont pas très éloignés des ceux des médias traditionnels. Les résultats ne sont que légèrement meilleurs sur Internet, comparés aux résultats des médias traditionnels.

2.6.2 Les Études de genre et la publicité

Dès les années 1970, les féministes luttent contre les stéréotypes de genre dans la publicité sous plusieurs formes, comme les « stickers battages » et les « guérilla manifestations ». Les « stickers battages » étaient la pratique de coller des autocollants avec des mots comme « cette publicité est sexiste » sur les affiches. Dans « les guérilla

²⁹⁴ Ibid.

²⁹⁵ Ibid.

manifestations », on faisait des graffitis sur les publicités pour changer le message. Par exemple, une publicité qui montrait une femme drapée dans une voiture a eu comme phrase « *Quand je ne mens pas sur les voitures, je suis un chirurgien du cerveau* ».

Les manifestations des féministes ont obtenu un bon résultat dans le domaine de la publicité. Cette publicité joue sur les stéréotypes de genre pour faire vendre, mais elle accompagne les transformations de la société. Selon E. Goffman ²⁹⁶, dans les années 1970, les publicités affichent le plus souvent des représentations figées des hommes et des femmes. Les femmes apparaissent fréquemment dans des positions d'infériorité : genou fléchi, voire couchées et les hommes sont forts, tiennent les femmes sur leurs épaules etc. Dans les couples, les hommes sont représentés comme plus grands que les femmes, ils sont debout et les femmes sont plutôt assises.

Grâce à la forte mobilisation des mouvements féministes autour de la représentation des femmes dans la publicité, les contenus publicitaires ont changé. Ils ont abandonné les rôles de genre traditionnels, pour dorénavant représenter la femme comme plus affirmée, plus active.

Mais une étude de 2003 montre que la question n'a pas véritablement trouvé de réponse. Selon l'étude de Jean-Baptiste Perret ²⁹⁷, 75 % des publicités se cantonnent à une représentation conventionnelle des rôles de genre et ritualisent la domination masculine. Les hommes cadres sont représentés sous différentes formes et des lieux assez variés, comme le travail, la famille et les loisirs. Contrairement à cela, les femmes cadres apparaissent toujours dans un contexte de travail, et changent d'identité en même temps que de territoire. Les mères incarnent les deux tiers des personnages de parents, et quand les hommes sont représentés dans leur rôle de père, en général, il y a la présence d'une mère.

Il y a aussi une inégalité de genre en ce qui concerne la beauté des comédiens de la publicité commerciale. Chez les hommes, seules les publicités pour les produits de beauté sont faites par des mannequins professionnels. Les autres, dans leur majorité, ont des personnages avec une apparence plus proche de l'homme traditionnel. Mais chez les

²⁹⁶ Goffman, E, La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, 1977, pp. 34-50.

²⁹⁷ Perret, J. B., L'approche française du genre publicité. *Réseaux*, 2003, (4), pp. 147-173.

femmes, les plus belles mannequins sont présentes dans la publicité pour toutes sortes de produits. Quand la publicité désire vendre des produits de soin, elle montre des femmes qui sont entièrement consacrées à cette activité, alors que les hommes sont définis par des images actives comme des gardes du corps, des plongeurs, des entraîneurs sportifs, des sauveteurs ou encore des pilotes de ligne.

En outre, les femmes peuvent représenter des professions traditionnellement masculines, comme des cadres, des agents secrets, des sportives, etc. En revanche, les hommes apparaissent rarement dans un rôle féminin ou alors seulement dans une perspective comique et caricaturale.

2.6.3 Les Études de genre et l'image positive des femmes

Dès les années 1970, on réclamait des images positives de femmes dans les médias. Une image positive, selon Rosalinda Gill, c'est une image où la femme « *n'est pas montrée comme sans intelligence, narcissique et dépendante* »²⁹⁸, c'est « *une plus grande diversité dans les représentations médiatiques de femmes - un désir de voir ces femmes plus âgées sur les écrans de télévision et les couvertures de magazines.* »²⁹⁹ Le plus grand problème de ce désir d'avoir une image plus positive des femmes est l'impossibilité de consensus sur ce qu'est une image positive, puisque l'image n'est pas positive en elle-même, elle dépend du contexte et du point de vue de chaque personne. Rosalinda Gill pense que « *sans doute, pour beaucoup de femmes qui achètent des magazines comme MC tous les mois, une photo d'une jeune mannequin ou actrice... est une image attrayante et positive* »³⁰⁰, à l'opposé de l'opinion des éditeurs de magazines féministes, qui pensent que les représentations de visages avec des rides, sans maquillage ni Photoshop, sont des images positives.

Il est vrai que les médias ne sont pas responsables de la création des différences de genre et d'autres stéréotypes, mais ils jouent un rôle important dans l'entretien des clichés de genre. Heureusement, ce pouvoir peut être utile pour changer ces enjeux, en

²⁹⁸ Gill, Rosalinda, Op. cit., p. 34

²⁹⁹ Ibid.

³⁰⁰ Ibid.

faisant évoluer les messages des médias. La population, en tant que réceptrice, n'est pas passive, elle peut demander de faire évoluer leurs contenus.

Chapitre III

La presse magazine en question : marché, contenus, publics et stéréotypes

3.1 La presse magazine

Il y a plusieurs définitions pour le terme magazine. Intéressons-nous à la définition de Jean-Michel Utard³⁰¹, qui se réfère à la périodicité. Selon Jean-Marie Charon³⁰², un magazine est une publication sur papier glacé qui est différente de la presse technique et professionnelle car elle a pour objectif de s'adresser au grand public. Mais le terme est très vaste et très diversifié. Pour Jean-Marie Charon, six grandes caractéristiques peuvent identifier un magazine : l'importance du visuel, la périodicité, la segmentation du public, le contrat de lecture, la valorisation au sein de groupes et l'internationalisation des concepts.

Le visuel du magazine a pour but de séduire le lecteur. Dès la naissance des magazines, tout ce qui était lié au visuel -la photographie, les graphiques, les illustrations, la qualité d'impression et du papier, la couleur - était bien plus élaboré que dans les autres médias, comme le journal. Pour Jean-Marie Charon, les magazines sont « *un bel objet qui doit séduire son acheteur* »³⁰³, c'est pourquoi dans ce type de média il y a une combinaison intime entre le texte et le visuel où chaque titre a une personnalité marquée pour telle ou telle combinaison. L'image est utilisée pour valoriser le contenu rédactionnel et publicitaire de la publication.

La plupart des magazines sont mensuels. Contrairement aux autres médias, le magazine n'a pas l'obligation de donner l'information tout de suite, il peut prendre le temps d'attirer le lecteur avec des images et du texte bien plus élaborés. Le contenu se

³⁰¹ Utard, Jean-Michael, *Lexique de publicité et communication d'entreprise*, Paris, Hachette, 1992

³⁰² Charon, Jean-Marie, « La presse magazine », *Réseaux* 1/2001 (no 105), p. 53-78.

³⁰³ Charon, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, 1999

constitue souvent selon l'actualité d'aujourd'hui mais également par rapport aux tendances, aux comportements, choses qui vont être importantes pour captiver le lecteur et l'amener à imaginer.

*« En cela les magazines sont les seuls médias qui en matière d'information partent non pas d'une réalité exogène du rapport média-public qu'est l'actualité, mais du vécu, des valeurs, des sentiments, de l'imagination des lecteurs »*³⁰⁴ Pour Evelyne Sullerot³⁰⁵, les caractéristiques d'un magazine nous permettent d'entrevoir plusieurs facteurs comme la culture, la pensée, les habitudes, la vie quotidienne, l'histoire d'une époque alors que les journaux, eux, vont s'intéresser aux faits considérés comme plus importants et exceptionnels.

Le magazine a une autre connexion avec le lecteur. Son contenu est guidé par les goûts, les questions et les diverses caractéristiques du public. Pour créer un magazine, il faut avoir une certaine sensibilité, une capacité à anticiper ce qui va intéresser et enthousiasmer le lecteur, il faut que le lecteur se reconnaisse lui-même à travers cette revue. Chaque magazine a besoin de bien cibler son type de public pour élaborer son contenu mais également pour bien cibler le type de publicité à intégrer. C'est le contrat de lecture.

Un seul magazine ne peut pas s'adresser à toute une population. Ce type de presse se propose d'être le miroir du public, et de ce fait, il est nécessaire de bien choisir son public. Le choix peut être fait selon les caractéristiques du lecteur, comme l'âge, le niveau culturel, les centres d'intérêt, comme la télévision, le sport, les voitures. Néanmoins, les magazines féminins peuvent se segmenter selon le sexe mais pas seulement, on y trouve également différents groupes de femmes en plus des caractéristiques nominales.

Chaque personne est un lecteur de magazine potentiel, et de ce fait, plusieurs magazines essayent de s'adresser et d'attirer le plus de personnes différentes possible. La sélection des titres pour le lecteur dépend des caractéristiques établies comme le sexe,

³⁰⁴ Charon, Jean-Marie, Op. cit., p. 5

³⁰⁵ Lugan A.-M., CAIRN.INFO. La Presse « féminine » Fonction idéologique [En ligne]. Paris (9bis, rue Abel Hovelacque 75013) : La Découverte, 1978. Disponible sur : <https://go.openathens.net/redirector/umoncton.ca?url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Fla-presse-feminine--9782707110503.htm>

mais aussi les goûts, les activités, les projets du jour, les diverses circonstances. Ces détails sont une sélection qui évolue sans cesse, en prenant en compte des variables comme l'humeur et l'offre disponible.

Un concept définit chaque titre de magazine. C'est l'identité éditoriale et le parti pris du traitement. « *Les concepts de magazines, en tant que contrats établis avec des publics précis, dont les caractéristiques peuvent se retrouver sur plusieurs continents* »³⁰⁶. Ça permet l'internationalisation de la presse. *Marie Claire*, *Glamour* et *Cosmopolitan* sont des exemples de publications que l'on peut trouver dans divers pays. Une adaptation à la spécificité de chaque marché est essentielle, mais l'internationalisation est très lucrative. Elle permet de séduire les annonceurs et de valoriser le titre.

Les magazines sont produits au sein de groupes, qui souvent traitent de sujets d'économie à travers de gros titres. Le rôle du groupe est de valoriser un ensemble de titres. Les groupes traitent de la conception éditoriale et de la stratégie commerciale pour conquérir les publicitaires et les lecteurs. Tout le contenu des articles est fait par les personnes qui sont employées par le groupe, comme les journalistes, les photographes, etc. Prenons plusieurs grands groupes de presse en France, comme exemples, pour illustrer nos propos (2009) : Bayard (*Enfant Magazine*, *Muze...*), Lagardère Active Média (*Elle*, *Paris Match...*), Le Monde (*Télérama*, *La Vie*, *Courrier International...*) et Marie Claire (*Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Avantages ...*).

L'information de la presse magazine, quel que soit le type de sujet traité, a des lignes de forces propres, des manières de faire spécifiques. Les journalistes ont le temps d'écrire tout en étant efficaces et rigoureux. Toutefois, la spécificité la plus importante de l'information dans la presse magazine est : sa « mise en scène ». « *L'enjeu de la mise en scène de l'information doit se comprendre à partir de la relation qui s'établit entre le lecteur et son (ses) magazine(s)* »³⁰⁷.

Comment allons-nous percevoir cette relation entre le lecteur et le magazine ? Le lecteur doit se reconnaître dans le contenu du magazine, il peut y voir ses goûts, ses

³⁰⁶ Charon, Jean-Marie, Op. cit., p. 6

³⁰⁷ Charon, Jean-Marie, Op. cit. p. 79

préoccupations à travers les pages du magazine, qui est centré sur le vécu et les caractéristiques du public. Le magazine est un miroir du lecteur, mais pas un miroir global, c'est un miroir d'une partie spécifique, comme un sujet qui l'intéresse, tel que la mode ou l'art ou une activité, ou des caractéristiques comme le sexe et l'âge.

Le consommateur s'identifie au magazine, et il devient un lecteur fidèle aussi longtemps que le magazine est le miroir de ses intérêts. Cependant, les gens changent, donc, il est normal que les lecteurs changent de magazine préféré au cours de leur vie. Il est indéniable qu'une personne lise plusieurs magazines, et qu'elle voit en chacun d'eux son propre reflet ainsi que la complexité de l'être humain.

Pour séduire et maintenir l'attention des lecteurs, les informations doivent être un miroir de la personne, et aussi être capable de surprendre, d'aider à comprendre les questions complexes, que les autres médias, comme la radio et les journaux n'ont pas le temps d'expliquer car ils sont toujours en alerte sur des événements plus récents. Les magazines, traditionnellement, ont cette capacité de donner des conseils et des informations pratiques sur plusieurs sujets, comme des astuces pour acheter une voiture ou cuisiner un gâteau, etc.

La plupart d'entre eux ne traitent pas les informations liées directement à l'actualité puisqu'ils publient dans une temporalité différente de celle des événements quotidiens. Les magazines hebdomadaires, quant à eux, peuvent traiter plus facilement des actualités quotidiennes, toutefois ils réservent une grande partie aux sujets sensibles, comme les rubriques de santé.

Les magazines qui ont le moins de contact avec l'actualité sont les magazines pour enfants et les magazines spécifiques, comme les voyages. Ces magazines s'intéressent aux saisons et aux événements liés à l'actualité tout en restant dans le thème. Les magazines de musique vont s'intéresser aux festivals et ceux de mode vont proposer des articles sur les défilés.

La presse qui s'intéresse à l'actualité, a des agences et des bourses d'images dont l'objectif est d'informer de la meilleure manière possible le lecteur, avec des entretiens, des enquêtes, des graphiques et divers outils, mais aussi de trouver des informations uniques, que la concurrence ignore. Le travail d'une personne qui collabore avec un magazine n'est pas forcément lié à l'actualité journalistique, mais relève plutôt d'être créatif et sensible, et de chercher l'information qui peut intéresser le public avec un titre et les

tendances du moment présent. L'information d'un magazine se doit d'être originale, intéressante et aura toujours pour but de séduire le lecteur. L'acte de lire un magazine doit être un acte de plaisir.

De nos jours, il est nécessaire que la revue raconte une histoire pour être accessible à un grand public. Elle doit raconter des histoires à travers un texte et des images. En effet, l'image occupe une place primordiale, depuis la couverture du magazine jusque dans les articles pour illustrer les textes. Son importance ne cesse de croître dans les magazines hebdomadaires et mensuels. Son rôle n'est pas d'être seulement une illustration. Selon Jean-Marie Charon, l'image a au moins trois fonctions distinctes qui sont de renseigner, de guider et de faire plaisir.

« L'image renseigne », elle offre l'information proprement dite. L'image est un complément du texte et illustre des informations de grande importance comme des photographies de moments ou personnes significatifs, des événements ou de la politique. Les photographies et images télévisuelles racontent des histoires et montrent les faits.

L'utilisation d'infographies peut rendre un texte plus intéressant et facile à assimiler. Des cartes, tableaux et schémas permettent la synthèse d'informations complexes dans un espace restreint.

Une « image guide » facilite et rend la lecture confortable. Grâce à elle, un lecteur peut rapidement choisir entre plusieurs chemins et apprécier une lecture « à la carte » selon ses préférences. On parle ici de petits symboles, de vignettes photographiques qui identifient, par exemple, les auteurs ou encore des icônes qui décrivent la nature du contenu, comme les conseils pratiques et les avis des lecteurs. Les couleurs, le traitement de la photographie, entre autres, caractérisent les pages et rubriques, et permettent l'unicité de chaque parution et guident le lecteur quand il va acheter un magazine. Cette image ne demande pas une connaissance antérieure du lecteur, elle joue sur un code familier et connu.

L'image a aussi la fonction de séduction et de plaisir. Il est essentiel pour un magazine que l'image suscite des émotions. Tout ce qui rentre dans le registre de l'image - la qualité du papier, le traitement élaboré des photographies, des graphismes, le choix des couleurs, le format, le type d'information - doit séduire et faire plaisir au lecteur comme une invitation à le faire rêver, dans un monde idyllique. Les mannequins et les célébrités, avec l'aide du logiciel Photoshop, sont un exemple de l'image d'un monde

idéalisé que l'on retrouve dans les magazines. Ces images de femmes sont très critiquées, comme nous le verrons plus tard dans ce mémoire.

Il est essentiel que l'image de couverture capte l'attention car son rôle est de convaincre une personne de choisir ce magazine parmi plusieurs options. Le traitement de l'image est également fondamental pour décider les annonceurs, essentiels au financement des magazines. Les publicitaires vont choisir un journal selon son public, mais ils vont aussi prendre en compte la capacité du magazine à produire une harmonie visuelle entre son contenu de fond et leurs publicités.

À l'exception des magazines de type informatif ou des hebdomadaires, la presse magazine suit une ligne éditoriale positive. Elle conseille le lecteur pour qu'il se sente heureux, partage des loisirs, et des intérêts qui peuvent attiser sa curiosité. Cela ne relève pas toujours de la simple information journalistique. On peut y trouver par exemple des recettes de cuisine et l'horoscope dans la presse féminine, des histoires de fiction dans la presse pour enfants ou encore les horaires de programmation dans la presse de télévision, etc.

Les magazines ont également une vocation pédagogique. De grands reportages, dossiers, enquêtes ou entretiens expliquent au lecteur des événements et phénomènes complexes du monde actuel. Les magazines généralistes préfèrent choisir des thématiques plus proches et familières des lecteurs grand public. Les magazines spécialisés vont plutôt se tourner vers des questions liées à leurs contenus. Dans le but d'être didactique, ce type de presse emploie des spécialistes, comme des économistes, des médecins, des chercheurs, des juristes, et quelques journalistes qui sont spécialisés sur un thème spécifique, comme le sport ou la santé.

La presse de type magazine est un loisir à part entière, un moment de plaisir à lire et à se relaxer. Une grande partie de son contenu a pour but de distraire et amuser le lecteur. L'esthétisme de la mise en forme, les textes positifs et soignés, et les thèmes de prédilection des lecteurs sont travaillés pour captiver le public. Un magazine connaît son lectorat, ses caractéristiques et ses goûts, il peut donc lui offrir ce qu'il apprécie et ce qu'il attend.

Le magazine doit donner une représentation d'un groupe, formé par des intérêts, des valeurs ou des goûts communs dans lequel le lecteur va choisir son magazine selon ses propres caractéristiques qu'il veut retrouver sur le papier. Le contenu de la presse

magazine est méprisé par ceux qui pensent que l'information journalistique est la plus noble, mais le magazine est une forme de presse qui « *répond, à chaque moment, à chaque préoccupation, à chaque sensibilité du public, tout en s'employant à s'ouvrir sur le monde et les autres* »³⁰⁸.

3.1.1 L'internationalisation de la presse magazine

L'internationalisation de la presse magazine a commencé durant la période de l'entre-deux-guerres. *Vogue* et *International Readers Digest* en étaient les pionniers. Mais c'est pendant les années quatre-vingt que la mondialisation s'est intensifiée et que les éditeurs ont commencé à réfléchir à la possibilité d'adapter ou de transposer chaque titre ou concept sur le marché international. La principale raison de cet élargissement éditorial est une optimisation financière :

*« A priori l'internationalisation des titres, qui est une réalité assez répandue en presse magazine, pourrait permettre d'amortir les coûts de création sur des marchés plus larges, et donc d'assurer une meilleure rémunération et davantage de commandes auprès des différents créatifs. Assez logiquement, la plupart des éditeurs français s'orientèrent donc dans cette voie, dès les années quatre-vingt. »*³⁰⁹

Certains formats de magazines sont plus difficiles à exporter, comme les magazines d'information et les programmes télévisés. Néanmoins, les magazines qui s'adressent à des audiences spécifiques, comme les jeunes ou les femmes, et la presse spécialisée, comme la presse sportive, sont ceux qui rencontrent le plus de succès au niveau international. En France, l'internationalisation de la presse féminine est la plus représentative.

L'internationalisation des magazines a été facilitée par le processus de mondialisation. Ce terme suscitait beaucoup de débats dès la fin des années quatre-vingt, à l'époque où les magazines ont envahi le marché international. Une des caractéristiques de cette mondialisation est l'accélération de l'accès à l'information.

³⁰⁸ Charon, Jean-Marie, Op. cit., p. 89

³⁰⁹ Charon, Jean-Marie, « La presse magazine », *Réseaux* 1/2001 (n°105), pp. 53-78.

Ce phénomène favorise l'internationalisation des magazines. Ceux-ci sont basés sur la segmentation du public. Chaque titre parle à un public spécifique selon ses caractéristiques et goûts, ainsi que ses centres d'intérêt et modes de vie, etc. Aujourd'hui, et grâce à la mondialisation, il est plus facile de rencontrer des membres de la même communauté dans différents pays, comme les jeunes qui aiment les mêmes acteurs et chanteurs, les consommateurs de mêmes voitures, etc.

En revanche, il existe des différences culturelles, historiques, qui doivent être respectées. Un magazine n'est pas simplement traduit dans la langue maternelle des pays qui le commercialisent, il a un contenu adapté aux modes de vie et à la culture de chaque pays. En effet, le concept doit être compris et adopté n'importe où dans le monde, transposable, de manière à ce que le lecteur ne se sente pas immergé dans une autre culture ou dans des valeurs étrangères. Il doit personnellement se reconnaître au travers des pages de son magazine.

Le concept est adapté, mais ne perd jamais sa cohérence ni sa constance. Chaque éditeur travaille rigoureusement pour faire les adaptations nécessaires et en même temps préserver le concept du magazine. Le groupe Hachette Filipacchi Médias, filiale du groupe Lagardère Active Média, responsable du magazine *Elle*, est attaché à la marque, au nom du magazine. Le groupe allemand Bertelsmann valorise plutôt, quant à lui le concept et la démarche marketing.

Le groupe Hachette possède un ensemble de titres qui sont une marque avec un concept précis. Le cahier des charges montre les caractéristiques du concept, et doit être respecté par les acteurs de l'internationalisation, tout comme les partenaires. Pour valoriser une marque, le groupe peut créer des produits dérivés, comme des sacs estampillés de la marque. L'option pour les autres groupes est de suivre les tendances du marché local où par exemple, un titre peut être totalement modifié. Le succès des groupes mondiaux, comme le groupe allemand Gruner & Jahr, premier groupe de presse magazine en Europe, repose sur l'adaptation des magazines en fonction des publics, et la création d'un magazine spécifique à chaque lieu.

Les processus de mondialisation d'un magazine, comme son adaptation et sa commercialisation, peuvent prendre plusieurs formes. Chaque groupe choisit et convient

d'une ou plusieurs approches « *en fonction de l'importance donnée à un marché national, la difficulté à le connaître profondément, les opportunités de rachats* »³¹⁰. Les démarches possibles, selon Jean-Marie Charon, sont la création d'une filiale locale, le rachat d'éditeurs locaux, les joint-ventures et les licences.

Pour la création d'une filiale locale, il est nécessaire d'avoir sur place des fonctionnaires de haut niveau du groupe qui vont recruter des équipes locales, choisir les meilleurs professionnels, et même offrir une bonne formation si le marché du magazine est faible et qu'il n'y a pas assez de personnels qualifiés dans le pays. Le groupe va investir dans une étude de marché pour en connaître les caractéristiques. Hachette a créé une filiale en Espagne qui publie des titres d'édition tels que *Elle* et *Première*, et lance ses propres titres du siège français, comme *Casa Diez*.

Aux États-Unis, et dans d'autres pays, le même groupe, Hachette, a opté pour le rachat. C'est une formule pratique où l'acheteur prend connaissance du marché, des équipes, des titres, etc., de l'entreprise ou des entreprises qu'il a achetées. Il est désormais possible d'internationaliser les titres de l'entreprise locale.

La joint-venture est un partenariat avec un éditeur du pays, qui offre sa connaissance du marché, tout en permettant de diminuer les risques. Le choix d'un bon partenaire est essentiel pour le succès de la commercialisation internationale du magazine. La licence, autre approche possible, est quand le groupe confie l'adaptation, le lancement et l'exploitation d'un titre à un éditeur du pays et que le partenaire se doit de respecter le cahier des charges, avec les caractéristiques du titre, pour ne pas perdre le concept.

Comme la presse magazine, la publicité est basée sur la segmentation du marché. L'internationalisation des magazines est vue comme une opportunité de rentrer en concurrence sur divers marchés. Beaucoup de produits sont mondialisés aujourd'hui. De ce fait, une propagande au niveau international est intéressante pour plusieurs entreprises. *Marie Claire*, comme on verra plus tard dans cette étude, est un support publicitaire pour les industries de la cosmétique et de la mode française. Les industries soutiennent mondialement les magazines incluant de la publicité.

³¹⁰ Ibid.

3.2 La Presse Magazine Féminine

Jean-Marie Charon³¹¹ classe les magazines féminins au sens strict et au sens plus large du terme. Au sens strict, nous y trouvons les catégories généralistes et de vie pratique. Ces magazines s'adressent aux différents types de femmes, sur des sujets de mode, par exemple, ou qui se réfèrent au rêve. Ainsi, on retrouve dans cette catégorie les magazines de santé publique et ceux donnant aux femmes des conseils pratiques quotidiennes. Au sens plus large, on retrouve les magazines qui ont comme sujet les enfants ou la famille, les magazines people et ceux ciblant les adolescentes et les jeunes filles.

Les suppléments qui sont ajoutés aux journaux et qui ne sont pas vendus individuellement, comme *Femina Hebdo*, intéressants à étudier à part « *le mode de commercialisation incite à les traiter à part. En revanche leur contenu et leur intégration dans l'offre publicitaire des régies des groupes éditant les féminins militent pour les aborder conjointement dans l'analyse de ce segment de marché.* »³¹²

Selon Evelyne Sullerot³¹³, la presse féminine a trois fonctions : « *informer, distraire, conseiller les femmes.* ». La presse féminine emploie des spécialistes pour conseiller les femmes dans divers sujets, comme l'amour, la santé, la sexualité, les droits, la famille. Selon Edgar Morin, les experts prévoient beaucoup plus que des lignes directrices. Leurs conseils propagent des modèles de savoir-vivre où le type idéal de personne est belle, jeune et séduisante.

La presse féminine est aussi utilisée par la publicité. Les magazines ont beaucoup d'influence sur les femmes. Par exemple, les conseils d'hygiène évoqués dans les premières éditions de *Marie Claire* ont aidé les femmes à changer leurs habitudes de manière en matière de santé.

³¹¹ Charon, Jean-Marie, « La presse magazine », Réseaux 1/2001 (n° 105), pp. 53-78.

³¹² Charon, Jean-Marie, Op. cit. 1999, p. 60

³¹³ Lugan A.-M., CAIRN.INFO. La Presse «féminine» Fonction idéologique [En ligne]. Paris (9bis, rue Abel Hovelacque 75013) : La Découverte, 1978. Disponible sur : <https://go.openathens.net/redirector/umoncton.ca?url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2F1a-presse-feminine--9782707110503.htm>

A travers l'ensemble des informations présentes, qu'elles soient visuelles ou textuelles, le magazine a pour objectif de distraire les femmes. Ainsi, regarder une simple photographie peut leur procurer du plaisir (lié à l'esthétique). Lire les articles leur permettent également de s'informer tout en se distrayant. Les sujets tels que la mode et la presse publique sont une distraction pour les femmes et les textes sont agréables à lire.

Le style de langage utilisé est personnalisé et informel. Le magazine est ainsi considéré comme un outil personnel distrayant qui conseille et donne plusieurs informations, qu'elles soient utiles ou non pour la lectrice. Les magazines emploient la première personne pour donner à la lectrice l'impression de s'adresser directement à elle et non pas à un groupe de personnes inconnues.

Les magazines féminins traitent de plusieurs sujets qui peuvent intéresser l'ensemble des femmes. Sur la couverture de *Marie Claire* d'avril 2013, on retrouve par exemple : « Faire carrière malgré les enfants », « Spécial flemmard mincir en dormant » et « Exclusif : ex-guérilleras, leur vie après des FARC ». *Marie Claire* publie toujours des rubriques journalistiques, contrairement à la plupart des magazines qui n'en publient pas toujours.

Même si on retrouve toujours des sujets considérés comme plus futiles, par exemple « mincir en dormant » ainsi que des rubriques de mode, cela n'empêche pas, pour autant d'augmenter l'influence et la notoriété de ces magazines.

« La Superficialité et la futilité font partie, sans aucun doute, des détails caractérisés de la presse féminine (...) Ne serait-il pas intéressant de dépasser ces idées reçues d'une presse féminine superficielle pour comprendre dans quelle mesure elle a contribué à cette affirmation politique et économique des femmes en ville ? De quelle façon a-t-elle pu modeler les mentalités et les comportements féminins ? »³¹⁴

Les magazines traitent de plusieurs sujets. Leur influence sur les femmes et la société est aussi présente dans divers domaines :

- Les luttes féministes, comme le droit de vote ;
- Les combats pour l'égalité des salaires et des conditions de travail des femmes ;

³¹⁴ Soulier, Vincent, Op. cit., p. 25

- Les difficultés à trouver un emploi par rapport aux hommes et occuper des postes à responsabilité ;
- La prise de conscience de l'importance du développement durable ;
- Le changement des habitudes d'hygiène et de santé ;
- La formation et propagation des « canons de beauté » ;
- Les normes en matière de mode, de relation au corps et de sexualité

La capacité de la presse féminine à lancer différentes modes et même d'imposer des normes sociales comme les normes de taille, de poids, de formes, n'est pas contestée. Comme au début, la presse féminine est le lieu de consécration de la mode par excellence.

Aujourd'hui, les magazines de luxe et les magazines comme *Elle* et *Marie Claire* sont des moyens de communication indispensables pour les défilés de haute-couture. Les marques de haute-couture vendent aussi des parfums et des accessoires de maroquinerie griffés. Il existe même des magazines spéciaux pour les défilés, comme *Marie Claire Fashion Shows*. Pour les marques de prêt-à-porter, les magazines sont importants pour les mêmes raisons évoquées précédemment.

La rubrique "beauté" est de plus en plus importante dans les magazines. De nos jours, l'apparence de la femme est très valorisée. Plus une femme prend soin de son corps, plus elle a des chances de pouvoir s'intégrer dans la vie active de la société. C'est pourquoi, la femme cherche à être "toujours belle". De plus, les magazines aident à proposer et à imposer les canons de beauté.

Selon Vincent Soulier³¹⁵, ce type de presse joue un rôle très important dans le combat pour l'émancipation de la femme et la libération sexuelle en présentant des reportages sur les tabous de la société. Pour certaines femmes, les magazines sont le seul moyen de trouver des informations sur la sexualité et se sentir à l'aise pour poser des questions personnelles comme sur leur propre sexualité et leur vie affective.

³¹⁵ Soulier, Vincent, Op. cit., p. 25

3.2.1 L'internationalisation de la presse féminine française

Les magazines féminins français sont internationaux. L'internationalisation de la presse a commencé dans les années 60 et s'est intensifiée depuis les années 80 jusqu'à aujourd'hui. Elle, *Marie Claire* et *Madame Figaro* ont différentes versions qui sont diffusées sur les cinq continents du globe. Selon Vincent Soulier, l'internationalisation de la presse féminine française est la preuve la plus incontestable de sa puissance et elle est légitime pour les femmes du monde entier.

Pour cet auteur, il y a une raison qui explique la réussite de l'internationalisation de la presse féminine française : L'universalité de la femme active et urbaine qui a les mêmes habitudes de consommation culturelles, utilise les mêmes produits de beauté, regarde les mêmes films, a les mêmes aspirations et projette d'avoir un avenir professionnel rempli de succès, etc.

Les magazines français révèlent la « *French touch* », la féminité française, admirée dans le monde entier, l'image de la France du « chic éternel » et la mode française. Cette internationalisation se fait grâce aux valeurs de la presse féminine française, qui sont tournées vers l'ouverture aux autres, aux nouvelles idées, ainsi que l'interpénétration culturelle. La presse féminine est capable de s'adapter aux différents marchés. De plus, il y existe « *un mariage harmonieux du tempérament et de créativité latine avec l'exigence et le pragmatisme anglo-saxon* »³¹⁶.

Pour l'économie des groupes de presse, l'internationalisation est essentielle. Pour les annonceurs, les magazines féminins internationaux représentent la manière la plus pratique de s'adresser aux « *cibles aux comportements et aux profils socioculturels homogènes sur tous les continents.* »³¹⁷. Les lectrices des magazines féminins sont classées par âge, niveau culturel, centres d'intérêts, style, etc. Les annonceurs ont la possibilité de parler directement à un type de femme spécifique dans le monde entier, c'est à dire, qu'ils ont la possibilité de cibler et d'avoir une couverture internationale du public. On peut prendre comme exemple le journal français *Marie Claire*, qui est un

³¹⁶ Soulier, Vincent, Op. cit., p. 201

³¹⁷ Soulier, Vincent, Op. cit., p. 203

support pour la publicité de l'industrie cosmétique et la mode française et qui a réussi à s'exporter à l'international.

Le Groupe Marie Claire détient également d'autres magazines. En 1973, il a lancé le célèbre mensuel *Cosmopolitan* en France. Ce dernier existe depuis 1886 aux États-Unis, dispose aujourd'hui de 64 éditions internationales et est distribué dans plus de 100 pays. Ses autres titres sont : *Cuisines et Vins de France*, *Avantages*, *Familial*, *100 Idées Jardin*, *Mariage*, *Votre Beauté* et *La Revue du Vin de France*. En 1995, le Groupe a racheté *Marie France*, créé en 1944, et en mars 2013, il a cédé le mensuel féminin à la société Reworld Media.

Au début, le Groupe appartenait à Jean Prouvost, créateur de *Marie Claire*. En 1976 il a vendu le Groupe à L'Oréal, mais sa fille, Evelyne Prouvost, a acheté les magazines féminins du Groupe et s'est associée, en 1977, au Groupe L'Oréal. En 2001, L'Oréal et Donatienne de Montmort quitte le groupe. Evelyne Prouvost et sa sœur Marie-Laure, prennent 58 % des parts et le Groupe Hachette Filipacchi Médias en hérite de 42 % dans le holding H.E.P, qui contrôle 100 % du Groupe Marie-Marie. Les deux groupes se sont unis pour développer leurs titres à l'international.

Marie Claire est cité par Jean-Marie Charon au sujet de la « conquête de la planète ». La presse féminine est considérée comme futile et est la plus critiquée, mais c'était la première à s'exporter vers l'international à travers les médias. En 1982, *Marie Claire* lance sa première édition internationale au Japon.

Selon Jean-Marie Charon, chaque magazine est défini par un concept. Le concept est l'identité éditoriale et « *les concepts de magazines, en tant que contrats établis avec des publics précis, dont les caractéristiques peuvent se retrouver sur plusieurs continents, sont transposables d'un pays à l'autre* »³¹⁸. Donc, la femme "moderne et intelligente" dont *Marie Claire* parle peut se trouver dans plusieurs pays, mais l'internationalisation exige des adaptations dans chacun.

En 2012, le magazine *Marie Claire* a été publié dans 33 pays et aujourd'hui, en 2021, il est édité dans 30 pays. Selon le site du groupe, « *Marie Claire est connecté à plus de 75 millions de femmes dans le monde. Avec 35 millions de visiteurs uniques sur*

³¹⁸ Charon, Jean-Marie, Op. cit., 1999, p.6

ses sites, un engagement de plus de 29 millions de fans sur les réseaux sociaux et 11 millions de lecteurs. »³¹⁹ Le groupe Marie Claire est tout aussi actif sur le marché international avec les titres *Marie Claire Maison*, *Marie Claire Enfants*, *Marie Claire Accessoires*, *Marie Claire Beauté*, *Marie Claire Weddings*, *Marie Claire Travel* et *Marie Claire Idées*.

3.2.2 L'histoire de la presse féminine

Selon Evelyne Sullerot³²⁰, l'histoire de la presse féminine est passionnante, car elle reflète la vie quotidienne tout en ayant un caractère ambigu. En effet elle présente deux côtés : un côté frivole avec la mode, mais également un côté plus sérieux caractérisé par un conservatisme moral et la conscience que la femme est importante dans la société.

La presse féminine est à l'image de sa lectrice. Cependant, selon Evelyne Sullerot et Vincent Soulier³²¹, cette histoire n'a pas été écrite. Nous possédons déjà des recherches sur la mode, mais il serait intéressant d'avoir une étude approfondie sur l'histoire de la presse féminine.

L'histoire du magazine a commencé en Angleterre : « *Tout commence en Angleterre, en 1731, très exactement, avec le Gentleman's Magazine, un mensuel de 42 pages fondé par Edouard Cave (1691-1754), qui eut tout de suite un grand succès, attesté par le lancement de concurrents.* »³²².

Gentleman's Magazine est composé de 7 rubriques comme présentent la reproduction ou l'analyse des principaux articles dans les journaux, des pièces de poésie, une chronologie d'événements du mois précédent ou encore un carnet des événements (des naissances, mariages). On peut aussi retrouver des cours de denrées alimentaires, une liste de livres publiés dans le mois, des observations sur le jardinage, sur l'art vétérinaire, etc.

³¹⁹ « Marie Claire International ». In : *Marie Claire*, en ligne, Disponible sur : <https://www.marieclaire.fr/marie-claire-international,200048,47079.asp> (consulté le 9 juin 2020)

³²⁰ Sullerot, Evelyne, Op. cit., 1964

³²¹ Soulier, Vincent, Op. cit.

³²² Feyel, Gilles, Op. cit.

En 1693, le précurseur des revues du genre féminin a été lancé en Angleterre s'intitulant *Lady's Mercury*. Après cela, plusieurs journaux féminins ont vu le jour, comme *Courrier de La Nouveauté* (1758) en France, *Toilette* (1770) en Italie et *Akademie der grazien* (1774) en Allemagne. Les magazines féminins ont connu une forte croissance en France, où est créée la rubrique de mode illustrée avec gravures. L'Allemagne y a introduit l'horoscope, qui est venu des almanachs. Aujourd'hui, la majorité des revues de presse féminine proposent un horoscope.

Quelques années plus tard, en 1828, le premier journal féminin, *Ladie's Magazine*, est lancé aux USA. Les Américains, avec leur caractère commercial et pragmatique, ont commencé à populariser la presse féminine, qui était un produit pour les dames les plus riches jusqu'à la moitié du XIX^e siècle.

C'est seulement à la fin du XIX^e siècle qu'est né le magazine que l'on retrouve aujourd'hui dans tous les bureaux de tabac et les kiosques. Selon Gilles Fevel³²³, la presse magazine prend considérablement de l'ampleur à partir de la fin du XIX^e siècle, « avec le développement de l'illustration photographique en similigravure »³²⁴ et avec un nouveau journalisme de reportage et d'enquête.

Les premiers magazines présentaient tout type de sujets et ne ciblaient pas de public spécifique. À partir de la fin du XIX^e siècle, la spécialisation des contenus est devenue de plus en plus prononcée et une segmentation du public s'est créée.

Les mensuels féminins de cette époque avaient un contenu différent de ceux d'aujourd'hui : « Au XIX^e siècle, il s'agissait avant tout de publications familiales, conçues pour un public largement féminin. » selon Claire Blandin³²⁵

« Ayant connu un formidable essor sous la Révolution au XIX^e siècle, ces journaux constituent une presse du devoir. Au gré des époques, des modes et des supports, on

³²³ Ibid.

³²⁴ Ibid.

³²⁵ Blandin, Claire « Médias : paroles d'experts / paroles de femmes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n°14, mai-août 2011, en ligne, www.histoire-politique.fr), consulté le 16 janvier 2013

*observe la déclinaison des injonctions faites aux jeunes femmes par les spécialistes de différentes disciplines. »*³²⁶

Mais cette tradition de textes écrits par des spécialistes de différentes disciplines est toujours présente dans les magazines féminins.

3.2.2. a Histoire de la presse féminine en France

L'histoire de la presse féminine est souvent liée à la mode et à la beauté. En France, ce type de presse n'est pas récent. Il y a plus de 200 ans que nous avons une presse écrite pour la femme. Les ancêtres de la presse féminine sont : *La Cité des Dames* de Christine de Pisan, ou le *Livre d'Heures* d'Anne de Bretagne. Les almanachs viennent peu de temps après.

Le Courrier de la Nouveauté, feuillet hebdomadaire à l'usage des dames, de 1758, est le premier vrai périodique féminin en France. Un autre pionnier est *Le Journal des Dames* (1759-1778). Au début, *Le Journal des Dames* était dédié seulement à la littérature, fait pour les dames ou par les dames, mais après 1774, cela est devenu un journal de mode. Dès le début, la publicité est importante dans la presse féminine. On peut trouver dans les journaux de cette époque, des publicités sur des produits typiquement féminin, comme des corsets.

La Révolution française a été une période décisive dans l'histoire de la presse féminine. Les femmes ont lutté pour le droit à l'éducation tandis que Robespierre s'y opposait, Condorcet, quant à lui, défendait leurs idées. Beaucoup de femmes ont commencé à écrire des articles politiques dans les journaux féminins. Encore aujourd'hui, les journaux de mode continuent à avoir un impact même pendant cette période de forte politisation de la société et de la femme. Prenons comme exemple, *Le Journal des Dames et des Modes*, qui a compté 3 600 numéros. Il est important de remarquer « *qu'à cette époque les hommes étaient tout aussi coquets que les femmes, et les gravures montraient généralement un couple avec un descriptif détaillé de leurs vêtements.* »³²⁷

³²⁶ Ibid.

³²⁷ Sullerot, Evelyne, *La presse féminine*. Paris, Armand Colin, 1963. p. 21

Sous la Restauration et les années 1830, les journaux des femmes les plus politisées et engagées se sont multipliés ainsi que les journaux de mode qui sont toujours présents. On compte beaucoup de journaux différents dans les années trente, mais seulement ceux qui ont également intégré un esprit pratique ont pu durer dans le temps, comme *Le Journal des Demoiselles*, qui avait des recettes de cuisine, la chronique des bons usages, etc. *La Gazette des Femmes* de M. et Mme Herbinot, est présenté comme un journal de mode comme les autres, mais en réalité, il est plus ambitieux. *La Gazette des Femmes* « s'intitulait artistique, commercial, judiciaire et de modes », une définition très proche des magazines actuels, comme *Elle* et *Femmes d'Aujourd'hui*, selon Evelyne Sullerot.³²⁸

Entre 1848 et 1870, d'autres journaux féministes qui défendaient les droits des femmes, sont lancés. A la même époque, étaient publiés de célèbres quotidiens féminins avec un contenu varié, comme des conseils ménagers et de mode, tels que la revue *Conseiller des Femmes*, qui publiait des textes de grands écrivains, comme Victor Hugo et Balzac, et *La Mode Illustrée*, avec des illustrations somptueuses.

A partir de 1872, la presse féminine devient une entreprise, une presse à grand tirage. *Le Petit Journal* lance *La Mode Miniature Illustrée*, comme un magazine d'accessoires de beauté. Selon l'article de Gilles Feyel³²⁹, les journaux féminins ont été « renouvelés par l'apparition de l'hebdomadaire pratique, *Le Petit Écho de la mode*, lancé en 1878. »³³⁰.

Le Petit Écho de la Mode, « qui tirait péniblement 5 000 exemplaires », fut acheté par la famille catholique les Huon de Penanster, une famille de vieille noblesse bretonne. Leur cible était les familles françaises et les ventes ont commencé à augmenter de plus en plus. En 1893, elle passe de 175 000 à 210 000 exemplaires. Ce succès est dû au fait qu'ils ont été confrontés à un public qui a été pratiquement ignoré : les femmes de province, pour qui la vie de famille était considérée comme un travail. En 1930, *Le Petit Écho de la Mode* tire 1 130 000 exemplaires par semaine. Les technologies d'impression deviennent de plus en plus performantes.

³²⁸ Ibid. p. 21

³²⁹ Feyel, Gilles Op. cit.

³³⁰ Ibid.

La publicité de ce journal est différente du fait que les produits sont toujours présentés de manière à ne pas être futiles, mais utiles au quotidien. *Le Petit Écho de la Mode* n'était pas cher. En 1910, il coûtait 10 centimes et *Le Moniteur*, 50 centimes. En 1930, il se vendait 40 centimes alors que la revue *La Femme Chic* coûtait 20 fois plus chère : 9 Fr. C'est la popularisation de la presse féminine qui avait commencé avec les journaux pour les femmes de l'élite.

En revanche, subsiste toujours de la presse féminine destinée à la clientèle de luxe : *La Revue de la Femme*, *Le Jardin des Modes*, *Femina*, *Vogue* (d'origine américaine), *La Femme chic*. Le graphisme de ces magazines est remarquable, avec du « *papier glacé, reproductions de tableaux en couleurs, dessins de grand talent, débauche d'art graphique et de recherche photographique* »³³¹. Dans les années vingt, a eu lieu une grande évolution de la photo de mode dans la presse féminine. Selon Jean-Marie Charon³³² l'aspect graphique, dont la beauté est l'une des caractéristiques, définit ce type de presse.



Illustration: Première couverture de *Marie Claire* mars 1937

Marie Claire a été lancé en 1937 comme un magazine se différenciant des autres, un magazine "moderne" qui parle de sujets "intelligents", qui a un vrai sens du

³³¹ Charon, Jean-Marie, Op. cit.

³³² Charon, Jean-Marie, Op. cit. p. 48

journalisme pour les femmes, qui raconte de "vraies" histoires les concernant. La ligne éditoriale était exigeante car Prouvost avait recruté de grands noms du journalisme.

La qualité des journalistes est l'une des raisons du succès de *Marie Claire*. Les journalistes du premier cercle de *Marie Claire* ont été formés par Emmanuel Berl, un célèbre journaliste politique français. Il est le créateur de l'hebdomadaire *Marianne*, qui en 1932 était le principal hebdomadaire de gauche, jusqu'à l'apparition de *Vendredi*, en 1935. En 1967, l'Académie française décerna à Emmanuel Berl le Grand Prix de littérature.

Le lancement de *Marie Claire*, le 3 mars 1937, « a été appuyé par une campagne publicitaire massive à l'anglo-saxonne », avec le slogan : « l'hebdomadaire de la femme tel qu'il n'a jamais été réalisé ». « L'événement le plus marquant viendra, là encore, de Jean Prouvost qui, reprenant le ton et le traitement des magazines nord-américains, crée *Marie Claire* en mars 1937. Celui-ci est très vite tiré à 500 000 exemplaires. Il atteindra les 900 000 en 1939. »³³³.

Pour Evelyne Sullerot, il n'y avait pas de vraie nouveauté dans *Marie Claire*, sauf dans la présentation qui était révolutionnaire. Le magazine a été réalisé dans le but d'être « le *Vogue* du pauvre ». On le trouve donc à un prix attractif, mais avec un aspect luxueux. Ce magazine utilisait le concept du dessin graphique, présent sur beaucoup de publications sophistiquées provenant des États-Unis. Le changement causé par l'arrivée de *Marie Claire* dans le monde de la presse féminine a été en premier lieu une question de forme.

On pouvait y observer beaucoup d'espaces aérés, de blancs, comme dans les journaux de luxe, ce qui démontrait une véritable avancée, des efforts graphiques, et typographiques. La femme toujours souriante sur la couverture est une nouvelle tendance pour l'époque et aujourd'hui presque tous les magazines utilisent ou ont utilisé ce procédé : le visage d'une femme belle, jeune et joyeuse.

Mettre le visage d'une femme sur la couverture est une idée venue des États-Unis. La « science esthétique » devient une industrie car la femme utilise des produits de beauté, fait des traitements, utilise du maquillage, tout ceci devient comme une sorte de

³³³ Charon, Jean-Marie, Op. cit.1999. p. 9

révolution. La beauté cesse d'être seulement un don naturel et devient une conquête. Un visage en gros plan montre le maquillage et les produits de beauté présents sur la photo. Selon Evelyne Sullerot, la responsable de la rubrique beauté-esthétique de *Marie Claire*, Marcelle Auclair, est plus célèbre que le responsable littéraire.

Marcelle Auclair avait pour intention de montrer comment la femme se lave, étant donné que les habitudes de l'époque étaient différentes de celles d'aujourd'hui, et « *leur proposer toute une philosophie de la vie qui les délivrerait du ton mièvre et geignard qui avait si longtemps été celui de la femme distinguée* »³³⁴. Cette philosophie est un type d'optimisme pratique. *Marie Claire* essayait de transmettre à la France, ce sentiment d'optimisme, appelé le "keep smiling" aux États-Unis.

Evelyne Sullerot a classé *Marie Claire* comme un « magazine moderne », c'est-à-dire un magazine ouvert aux influences américaines, qui s'adresse aux jeunes et exalte la jeunesse, la beauté...

« *...sa clé est la recherche du bonheur, mais par des voies 'nouvelles'...c'est un journal de luxe pour tout le monde mais lu surtout par les citadines ; il est lié au grand capitalisme et sa fonction première est d'être un grand support de publicité...c'est un grand journal capitaliste où la femme moderne se cherche* ». ³³⁵

Avec le début de la Seconde Guerre mondiale, en raison de l'occupation allemande dans le sud de la France, de nombreux magazines français ont été suspendus et *Marie Claire* n'a pas échappé à la règle. Pendant la guerre, *Marie Claire* voit ses ventes s'effondrer, et en juin 1944, son dernier numéro est publié. Ce n'est que 10 ans plus tard que le magazine revient sous le nom de *l'Album de Marie Claire*, et se vend à 500 000 exemplaires en très peu de temps.

La première expansion de la marque a eu lieu en 1967 avec la création du magazine de décoration *La maison de Marie Claire*, qui après avoir changé de nom, est devenue *Marie Claire Maison*. A partir de cela, d'autres titres vont faire leur apparition comme *Marie Claire Idées*, en 1991, qui est un périodique bimestriel dédié spécifiquement aux loisirs créatifs, mais aussi au shopping. En 2005, deux autres périodiques font leur

³³⁴ Sullerot, Evelyne, Op. cit. p. 54

³³⁵ Ibid. pp. 59-60

apparition : *Marie Claire 2*, qui est un magazine de mode et d'accessoires, et *Marie Claire Beauté*. *Marie Claire Enfants* sort en 2010, et est dédié aux mères d'enfants entre 3 et 12 ans. *Marie Fashion Shows*, lancé en 2011, est quant à lui un semestriel qui diffuse les principaux défilés de mode ayant lieu partout dans le monde.

Le Groupe Marie Claire possède d'autres magazines. En 1973, il avait lancé le célèbre magazine *Cosmopolitan* en France. *Cosmopolitan* existe depuis 1886 aux États-Unis et aujourd'hui dispose de 64 éditions internationales et est distribué dans plus de 100 pays. D'autres titres vont voir le jour tels que *Cuisines et Vins de France*, *Avantages*, *100 Idées Jardin*, *Mariage*, *Votre Beauté* et *La Revue du Vin de France*. En 1995, le Groupe a racheté *Marie France*, créé en 1944, et en mars 2013, ce mensuel féminin est cédé à la société Reworld Media.

Au début, le Groupe appartenait à Jean Prouvost, créateur de *Marie Claire* et ce n'est qu'en 1976 qu'il a vendu le Groupe à L'Oréal, mais sa fille, Evelyne Prouvost, a acheté les magazines féminins du Groupe et s'est associé à ce groupe en 1977. En 2001, L'Oréal et Donatienne de Montmort quittent Reworld Media. Evelyne Prouvost et sa sœur Marie-Laure, prennent alors 58 % des parts et le Groupe Hachette Filipacchi Médias en achète 42 % dans la holding H.E.P, qui contrôle 100 % du Groupe Marie Claire. Les deux groupes sont unis pour développer leurs titres à l'international.

Aujourd'hui, le Groupe Marie Claire possède 89 éditions dans le monde. Le magazine est publié dans trente-trois pays, *Marie Claire Maison* et *Marie Claire Beauté* dans cinq pays, *Marie Claire Accessoires*, dans douze pays, *Marie Claire Fashion Shows* peut être acheté dans neuf pays. D'autres restent néanmoins vendus dans un seul pays : *Marie Claire Travail*, *Marie Bis Shopping*, *Marie Claire Plage*, *Marie Claire Style*.

L'année 1945 est marquée par le lancement du magazine *Elle* (Éditions Défense de la France). Sa fondatrice et directrice, Hélène Gordon-Lazareff, a passé cette période de guerre aux États-Unis, en travaillant dans des magazines. Hélène Gordon-Lazareff a créé *Elle* avec le désir de rompre avec tout ce qui se faisait déjà en France. Elle avait une forte influence américaine, comme le montre les quinze premières couvertures qui avaient été réalisées aux États-Unis.

Dès la première année, le magazine *Elle* connaît un succès, avec 110 000 exemplaires vendus. En 1948, 340 000 magazines ont été vendus et en 1950, 500 000 exemplaires. C'est le premier magazine français vendu à l'international. Il a commencé

l'internationalisation avec une édition suisse en langue allemande et une édition belge. Il a aussi inauguré la publicité en couleurs.

En 1968, en pleine révolution sociale, a débuté une crise dans les maisons d'édition des magazines. En effet, le nombre d'exemplaires vendus a augmenté de 4,3 millions d'exemplaires, en 1955, et de 6 millions en 1959. En 1964, on estime que 80% des femmes françaises lisent un magazine féminin. Mais pour la presse féminine entre 1960 et 1970, on s'aperçoit que *l'Écho de la Mode* passe de 849 629 exemplaires à 612 762, pour la revue *Elle*, de 653 308 à 542 396, pour le magazine *Marie Claire*, de 1 021 298 à 676 916 et pour le mensuel *Marie France* de 646 067 à 545 000. En conséquence, la publicité a diminué et certaines rubriques ont été fermées.

Les années 60 sont des années placées sous le signe du changement social, d'aspirations et de rôles différents donnés à la femme. La presse féminine n'a pas tout de suite remarqué ce phénomène et a dû faire face à une perte de ses lectrices.

Dans les années 80, les groupes qui éditent les magazines se sont développés. Le groupe leader en France est Hachette, qui édite le magazine *Elle*. C'est le premier groupe multimédia, qui détient radios, édition et production audiovisuelle. Dans les années 80, ce même groupe essaye de s'exporter vers l'international en multipliant les versions internationales d'*Elle* et de *Première*. Cette exportation de la presse féminine française est très forte dans les années 1990, et selon Jean-Marie Charon, on peut parler de mondialisation. Le seul bémol que l'on peut souligner est la baisse constante de la publicité.

Actuellement, la presse féminine est numéro deux de la presse magazine, qui vient juste après la presse télé. En conséquence de la montée d'Internet, une crise de la presse écrite va frapper la France avec des rubriques entières qui disparaissent, des quotidiens qui passent à l'ère du numérique alors que d'autres sont sauvés in extremis et l'apparition des difficultés financières de la société de diffusion Presstalis, premier opérateur national de la distribution de la presse.

Néanmoins, la presse magazine féminine résiste à la crise. Selon les chiffres de l'Observatoire de la Presse, entre 2009 et 2010, le tirage de la presse grand public a chuté de 2,18 % tandis que ce de la presse féminine a augmenté de 2,13 %, même si quatre magazines ont dû mettre la clef sous la porte. Quelques années plus tard, les résultats n'étaient pas positifs mais ils étaient meilleurs que la moyenne, alors que la presse grand

public a subi une perte de 2,26 % et la presse féminine une perte de 2,04 %. Entre 2011 et 2012, la presse grand public a connu une nouvelle baisse de 3,76 % et la presse féminine une baisse de 3,37 %. Durant cette même période, la presse quotidienne a essuyé une perte de 7.79 %.

Les raisons de cette résistance de la presse magazine féminine sont les suivants:

- Le prix (les magazines dépendent plus de la publicité que des ventes, donc, ils sont moins chers ;
- Le plaisir de feuilleter. Selon Catherine Bézard, la rédactrice en chef adjointe de Marie-France : « *Cet achat plaisir passe par le papier. Elles vont chercher une info sur les sites féminins mais n'ont pas le plaisir que leur donne un magazine en papier glacé.* »³³⁶;
- Les innovations. Comme le petit format, plus pratique pour lire dans les transports en commun et moins cher que le format traditionnel.

Aujourd'hui les magazines féminins sont aussi sur internet.

De plus, il existe de nouvelles formes de médias féminins tels que les blogs et les chaînes YouTube. Parfois les YouTubeuses ont plus d'influence que les magazines féminins.

Aujourd'hui la presse magazine féminine est en crise. Selon l'institut Kantar, en 2018 les taux de diffusion des magazines féminins ont diminué. *Vogue* et *Marie Claire* ont eu moins de 5,5 % de magazines en circulation alors que les chiffres de *Cosmopolitan* et *Biba* ont chuté, avec une perte de 11,77 % et 16,74 %. La revue *Elle*, est la seule à présenter une progression de 0,79 %. En 2019, la diffusion des magazines féminins continue de baisser en France. Les principaux titres du marché, *Avantages*, *Elle* et *Marie Claire* ont connu une baisse de 6,70 %, 0,71 % et 9,28 %.

La concurrence de l'Internet est l'une des principales raisons de la chute des magazines féminins. La presse féminine continue de se développer mais dispose désormais de sites web, de blogs et de chaînes YouTube qui s'adressent à toutes les

³³⁶ Presse Féminine Power, ESJ-Paris, 13 décembre 2012, en ligne, : <http://rayonfrais.wordpress.com/2012/11/13/presse-feminine-power/>, consulté le 20 avril 2014

parties de l'audience féminine. Les magazines féminins investissent dans le format numérique et les réseaux sociaux.

3.2.2. b *L'histoire de la Presse Féminine au Brésil*

Au Brésil, la presse était interdite jusqu'au XIX^e siècle, période au cours de laquelle la cour portugaise avait fui le Portugal pour s'installer au Brésil suite à l'invasion de Napoléon. En 1872, le premier hebdomadaire féminin est lancé à Rio de Janeiro, *O Espelho Diamantino - Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*, (*Miroir de Diamant– Périodique de Politique, Beaux-Arts, Théâtre et Mode dédié aux Dames Brésiliennes*). Ce périodique se bat, dès la première édition, pour l'éducation des femmes. Selon Dulcília Scroeder Buitoni³³⁷, dans ses débuts, la presse féminine brésilienne a eu comme modèle la presse française.

Avec la présence de la cour portugaise, au XIX^e siècle, le pays a progressé et la vie sociale est devenue plus intense, les femmes ont ressenti le besoin d'être à la mode. La mode suit les tendances de la France et des magazines français, comme *La Saison*, qui sont vendus au Brésil. On compte beaucoup de pages de mode dans ces magazines et plusieurs titres y sont entièrement dédié, comme *A Violeta* (La Violette), *O Beija-flor* (Le Colibri), *O Espelho* (Le Miroir) et *Primavera* (Printemps). *A Estação* (La Saison), magazine de femmes le plus important à la fin du XIX^e siècle, a consacré un grand espace à la mode.

A Marmota (La Marmote) et *Correio das Modas* (Le Courrier de la Mode), créés en 1939, sont les pionniers de la presse féminine de mode au Brésil. *Correio das Modas* montre des vêtements peints à la main et sur le magazine *A Marmota*, nous pouvons trouver les premières lithographies imprimées dans le pays.

A Estação (La station) a publié des histoires de grands noms de la littérature brésilienne. Le « roman feuilleton », invention française, a connu un véritable succès au Brésil. Il n'y avait, au siècle dernier, aucune page dédiée à des rubriques féminines mais beaucoup plus dédiées à la littérature. Mais, les principaux journaux publiaient seulement les romans écrits par des hommes.

³³⁷ Buitoni, Dulcília, *Imprensa feminina*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

Quincas Borba, de Machado de Assis, le fondateur de l'Académie de Lettres au Brésil, a commencé sa carrière dans le magazine *A Estação* avec plusieurs articles écrits, entre 1886 et 1891, avant que ces mêmes articles soient transformés en un livre qui est considéré, aujourd'hui, comme un des classiques de la littérature brésilienne. Ces publications répétées d'histoires romanesques dans des magazines étaient devenues une habitude, et pouvaient même devenir un roman si le public appréciait l'histoire et l'écriture.

Quelques publications du XIX^e siècle ont un contenu féministe. *O Jornal das Senhoras* (Le Journal des Dames) avait pour but de contribuer à l'amélioration sociale et à l'émancipation morale des femmes. L'enseignante Francisca Senhorinha da Motta Diniz a publié en 1873, *O Sexo Feminino* (Le Sexe Féminin) où elle défendait l'émancipation de la femme à travers l'éducation. L'abolitionniste et républicaine Josephina de Azevedo, sœur du célèbre poète Álvares de Azevedo, a lutté pour la participation de la femme à la politique. Josephine Azevedo a fondé, en 1888, *A Família* (Le Famille) où elle défendait le divorce, une idée très révolutionnaire pour la morale du XIX^e siècle au Brésil.

À la fin du XIX^e siècle, on peut remarquer d'importants changements comme l'abolition de l'esclavage en 1888 ainsi que la fin de la Monarchie et le début de la République en 1889. Le XX^e siècle commence avec une nouvelle réalité. En effet, le développement de l'urbanisation et de l'industrialisation s'accélère. De plus, le contenu de la presse est devenu plus informatif tout comme le format qui s'est amélioré avec la photographie qui vient remplacer les dessins et les lithographies.

La popularisation de la presse magazine commence à s'accroître. Dans le passé, seules les femmes de l'élite étaient alphabétisées.

Au début du XX^e siècle, plusieurs magazines font leur apparition, *A Revista da Semana* (Le Magazine de La Semaine), en 1901, *Kosmos* (Cosmos), en 1904, et *Fon-fon* (son de klaxon), en 1907. Le premier grand magazine féminin, s'intitulant *Magazine Féminin*, a été fondé en 1914 et a été doté d'une grande richesse de rubriques comme la mode, le courrier sentimental, la beauté, les poèmes et les chroniques de grands auteurs (femmes et hommes) ainsi qu'une excellente qualité graphique. Le magazine *Revista Feminina* appartenait à Empresa Feminina Brasileira (Entreprise Féminine Brésilienne), spécialisée dans divers produits pour les femmes, comme les livres et les cosmétiques.

Ce magazine était un important moyen de propagande pour le groupe. On peut souligner plusieurs caractéristiques de *Revista Feminina* comme la morale traditionnelle ou encore le sexisme. La rubrique culinaire, par exemple, s'appelait « *Le menu de mon mari* » (traduit en français). La revue publiait des articles écrits par des hommes avec des pseudonymes de femmes, ainsi que des textes contre les suffragettes – membres du mouvement anglais pour le droit des femmes au vote. Plusieurs magazines de cette époque ont présenté le même type de pensée, comme *A Cigarra* ou *Jornal das Moças* (Journal des Demoiselles), le plus populaire et célèbre en 1940. D'après cette publication, les femmes doivent travailler seulement comme professeure, fonctionnaire publique ou infirmière.

En 1921, la revue *Scena Muda* a fait sa première apparition et était dédiée au cinéma américain. Il existe d'autres publications représentatives telles que *Carioca* (1935) et *Grande Hotel* (Grand Hotel), en 1947. Dédicée à la radio et au cinéma, *Scena Muda* est considérée par quelques spécialistes comme le précurseur de la « presse people » au Brésil, très présente aujourd'hui. Le magazine *Grande Hotel*, homonyme d'une publication italienne, avait pour but de raconter des histoires d'amour en dessins et s'est trouvé être le premier magazine brésilien à publier un roman-photo, format créé en Italie et popularisé en France mais également au Brésil.

Capricho (Caprice), lancé en 1952 par l'Editora Abril (Groupe Avril), a innové en publiant un roman-photo complet, sans chapitre. *Capricho* est devenue la principale revue au Brésil et s'est vendue à 500 000 exemplaires, un record de ventes. Aujourd'hui, ce magazine existe uniquement en version numérique et cible les adolescentes.

En 1961, le mensuel *Claudia* est créé par le groupe l'Editora Abril. Avec un nom de femme, comme *Marie Claire*, il est destiné aux femmes plus citadines de la classe moyenne. Ces femmes se sont cherché une identité, car l'urbanisation du pays est un phénomène récent. *Claudia* présente des rubriques traditionnelles de la presse féminine, comme la mode, la psychologie et la cuisine, d'une façon plus moderne avec un travail graphique contemporain tout en y incluant la publicité. De nos jours, le magazine le plus vendu au Brésil est *Claudia*.

Dans l'histoire de la presse féminine brésilienne, une des collaboratrices de *Claudia*, la journaliste et psychologue Carmem da Silva, s'est distinguée en abordant des thèmes comme l'insatisfaction sexuelle et la dépendance économique de la femme d'une

façon féministe et prononcée, sortant de la « ligne de conduite » du magazine *Claudia* et de la plupart des magazines féminins brésiliens.

Claudia représente le même type de magazine qu'*Elle* et *Marie Claire* en France. Il est apparu au Brésil en 1988, et *Marie Claire* en 1991. Diverses éditions internationales, comme *Cosmopolitan* (avec le nom Nova), *Glamour* et *Vogue* sont également publiées au Brésil quelques années plus tard.

La presse populaire féminine tient une place importante au Brésil. Le pouvoir d'achat des classes les plus basses a augmenté depuis le début du gouvernement Lula et les gens des classes D et E sont montés vers la classe C, la classe dite moyenne basse. Entre 2010 et 2011, la situation économique était stable et les femmes pauvres étaient devenues les plus grandes consommatrices de ce type de magazines. Elles avaient une préférence pour des magazines peu coûteux, avec peu de pages, qui s'intéressaient aux telenovelas (soap-operas), aux recettes, etc. Durant ces dernières années, le pouvoir d'achat des classes moins favorisées a évolué et cela a entraîné une nette augmentation des ventes de ces magazines pour ce type de public. En outre, et comme dans d'autres pays, la presse à scandale dite « people » est très vendue au Brésil.

En 2012 et contrairement à la France, la vente de magazines n'a cessé d'augmenter au Brésil. Selon l'étude de l'Institut IPSUS - Estudos Marplan EGM Next Gen, la lecture des magazines est passée de 39 % à 45 % avec des chiffres nettement supérieurs avec les classes A et B, à 63 %, contre 52 % au dernier semestre. Dans la classe C, les ventes n'ont également pas cessé de croître passant de 31 % à 38 %. Les trois villes qui détiennent les meilleures ventes sont Rio de Janeiro (52 %), São Paulo (51 %) et Curitiba (47 %). Selon le même Institut, les magazines et les outils numériques sont fréquemment utilisés pour mettre à jour des contenus spécifiques, dans le but de distraire ou d'informer avant de faire des achats ou tout simplement pour lire les informations générales.

Le scénario de 2019/2020 est très différent car la crise s'est installée dans la presse brésilienne. Les ventes de journaux et de livres sont de plus en plus faibles et de ce fait, le marché de l'édition est en récession au Brésil. En 2018, la société d'édition Abril, l'une des plus importantes au Brésil, a interrompu le tirage de dix magazines, dont la version brésilienne des magazines *Elle* et *Cosmopolitan*. Pour publier des titres étrangers, l'entreprise Abril doit payer des droits de publication comme s'il s'agissait d'une franchise, et selon la directrice de la rédaction de *Cosmopolitan Brazil*, Cris Naumovs:

« C'est une valeur très élevée qui a commencé à devenir impraticable pour le marché brésilien tel qu'il est aujourd'hui. Nous observons cette histoire de contrat depuis des années, mais c'est une décision de l'entreprise ». ³³⁸

L'entreprise Abril a conservé les principales marques, dont le magazine féminin Claudia qui est le best-seller dans le pays. En 2018, l'éditeur avait déjà mis fin à l'impression de certains magazines qui depuis quelques années ne disposaient plus que de la version en ligne.

Lors du second semestre 2018, un autre éditeur de magazines brésiliens a annoncé l'arrêt de la publication de cinq magazines. En effet, « Editora Escala » a clos la vente des magazines de télévision et de célébrités hebdomadaires. Dans le dossier de presse, l'entreprise explique que bien que les revues se vendent plutôt bien « *Les magazines imprimés, en général, traversent leur moment le plus critique en raison de la panne logistique et financière du processus de distribution actuelle. Sans un nouveau modèle de livraison et d'administration, les magazines qui souffrent le plus sont ceux qui dépendent exclusivement des ventes en kiosque, comme les feuillets hebdomadaires et les célébrités.* » ³³⁹

L'entreprise responsable pour *Marie Claire Brasil* n'a pas eu besoin d'arrêter la publication de ses magazines. Globo Condé Nast est une joint-venture de l'entreprise de communication Globo avec l'entreprise américaine Condé Nast, responsable de *Vogue*. L'entreprise est l'une des plus fortes sur le marché de la communication au Brésil, même si elle a subi des pertes conséquentes. Elle a commencé à investir beaucoup plus dans l'édition numérique et les médias sociaux.

3.3 Marie Claire Brasil

La revue *Marie Claire* est arrivée au Brésil en avril 1991. Le magazine a été édité en partenariat avec l'Editora Globo. Editora Globo, l'un des groupes de presse les plus

³³⁸ Coutinho, Camila, Editora Abril fecha revistas as revistas Elle, Cosmopolitan, Boa Forma e maos sete titulos, *Garotas Estupidas*, 06 août 2018, en ligne, <https://www.garotasestupidas.com/editora-abril-encerra-elle-cosmopolitan-boa-forma-e-mais-sete-titulos/>, consulté le 04 avril 2020

³³⁹ Editora Escala encerra cinco revistas, *Meio e Mensagem*, 16 août 2018, en ligne, <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/16/editora-escala-encerra-seis-revistas.html>, consulté le 13 avril 2020 sur <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/16/editora-escala-encerra-seis-revistas.html>

importants du pays, fait partie des Organizações Globo, un des plus grands groupes de médias d'Amérique latine, fondé à Rio de Janeiro, au Brésil, en 1925 et producteur des plus célèbres telenovelas brésiliennes.

Au Brésil, le slogan de *Marie Claire* est « *Être Chic, c'est être intelligent* ». La description sur le site internet du magazine renforce le fait que *Marie Claire* est dédiée aux femmes intelligentes, avec des reportages polémiques et des entretiens intéressants, mais aussi des thèmes communs comme la mode ou encore des informations sur la santé, la beauté et le sexe. Le magazine, présent à l'international, montre plusieurs destinations de voyage ainsi que la situation de la femme dans le monde.

La rubrique la plus célèbre au Brésil est *Eu, Leitora* (Moi, Lectrice), qui met en scène des témoignages de lectrices. Le premier *Eu, Leitora*, a été publié en 1991 avec l'histoire d'une femme qui a perdu toute sa famille pendant la guerre et a retrouvé la paix au Brésil. Depuis cette édition, la rubrique raconte des histoires édifiantes et étonnantes de femmes, mais aussi d'hommes.

Dès le début, la couverture du magazine se caractérisait par des photos de mannequins, dont certaines d'entre elles sont devenues célèbres au niveau international, comme Gisele Bündchen, qui posait pour *Marie Claire*. Aujourd'hui, les couvertures montrent beaucoup plus de célébrités locales et internationales, au Brésil, comme dans plusieurs pays où le public reconnaîtra et s'intéressera plus facilement à ses personnalités. Prenons l'exemple de l'actrice espagnole mondialement connue, Penélope Cruz, qui est sur la couverture de l'édition des 20 ans de *Marie Claire Brasil*.

En observant les couvertures du magazine *Marie Claire Brasil* lors de la première édition, en avril 1991 puis de l'édition d'avril 2011 et de l'édition d'avril 2013, on peut voir que l'image de la femme sur le magazine devient de plus en plus érotique. En 1991, avec la top modèle brésilienne Cristina Cascardo, on observe la photographie d'une femme entièrement habillée, élégante et moderne, en accord avec le slogan de *Marie Claire* « *Être Chic, c'est être intelligent* ».

En 2011, l'édition commémorative des 20 ans montre une célébrité internationale, l'actrice espagnole Penélope Cruz en robe courte, épaules dénudées et avec une pose très sexy. La couverture de 2013 montre la mannequin brésilienne Carol Trentini, nue, et dont le magazine avait annoncé que c'était la première fois que Carol Trentini posait nue, comme une manière de séduire les lectrices. Une démonstration de l'érotisme qui se

trouve être de plus en plus ancrée dans la culture du pays et dans l'utilisation du corps de la femme pour vendre.

Mais les éditeurs de *Marie Claire* n'ont pas utilisé l'image de la top-modèle nue de manière gratuite. Le titre sur la couverture nous dit bien : « *100 % sans tabou* », avec comme thématique; « *22 ans sans honte* », se référant à l'anniversaire du magazine brésilien. Nous constatons également d'autres titres à la une tels que « *Dans le lit avec eux – nous avons pris les vêtements de José Loreto, Jesus Luz, Pedro Scooby...* » ; Rita Lee (chanteuse) « *Montrer ses fesses est normal, vieillir est tabou* ». Ce sont des titres sur le thème « *100 % sans tabou* ».

Toutefois, nous avons remarqué d'autres titres sur la couverture des mêmes éditions qui sont plus politiques comme « *FHC (ex-président) défend la légalisation de la marijuana* » ou « *Notre rédactrice a habité pendant 4 jours dans un logement de sans-abri* ». Il y a aussi des titres sur la mode et la beauté, comme les « *Idées fashion pour l'automne* ». Les autres couvertures ont aussi des titres de mode et de beauté, « *Spécial Sein* », en vedette, et « *Les super couleurs de mode pour cet hiver* ».

Sur la couverture de l'édition spéciale « *anniversaire des 20 ans de Marie Claire au Brésil* », on peut également voir comme titres d'articles : « *Spécial mode : sensualité à Paris, le nouveau cachemire et le bleu du moment* ». Le titre qui parle de Penélope Cruz laisse apparaître un message positif destiné aux lectrices : « *Penélope Cruz prouve qu'il est possible d'avoir tout : l'amour, le succès et la personnalité* ».

Le contenu journalistique constitué d'articles intéressants aux yeux des femmes est une des caractéristiques de *Marie Claire* dès le début, avec leurs couvertures qui ont un ou plusieurs titres qui correspondent totalement à cet aspect du magazine, comme le titre « *Les neuf ministres (femmes) parlent de pouvoir, de passion et de défi* ». Le magazine a aussi des rubriques portant sur les comportements, « *Nous avons fait une étude : 84 % des hommes veulent avoir des relations sérieuses* ».

Il est intéressant de constater que l'un des titres « *Sondage : 49 % des femmes brésiliennes ne veulent pas se marier* » sur la couverture d'avril 1991 montre que les femmes n'ont pas les mêmes attentes que les hommes. Cela a créé une véritable surprise car traditionnellement le mariage est très important pour la femme brésilienne, mais avec la modernisation du pays et des coutumes, tout a changé, selon l'Institut de Géographie et Statistique du Brésil.

Cette agence du gouvernement est responsable du P.I.B (Produit Intérieur Brut) et du Recensement de la population. On s'aperçoit par exemple qu'il y a 2,32 millions de femmes célibataires avec un diplôme d'enseignement supérieur. Chez les hommes, le nombre de célibataires diplômés est de 1,5 million. Ainsi, il y a 54 % de plus de femmes célibataires ayant suivi des études post-bac que d'hommes. Les responsables de l'enquête déclarent que ceci est dû au fait que les femmes investissent davantage dans l'éducation que les hommes, et préfèrent ainsi reporter le mariage à plus tard.

Les autres titres à la une de l'édition d'avril 1991 sont « *Les folies que les femmes font pour l'amour* », « *J'ai été pris avec 1,5kg de cocaïne* » et « *Trois kidnappés racontent leurs jours de captivité* ». À l'époque, la séquestration était un grand problème de sécurité au Brésil, ce qui est moins le cas de nos jours, même si la violence est toujours omniprésente.

Nous pensons que la première couverture, avec Cristina Cascardo, qui a les cheveux et les yeux noirs, est une image qui se rapproche davantage de la beauté brésilienne que celle avec Carol Trentini, qui est blonde, mais cela reste un cliché. En réalité, à cause de l'immigration au Brésil, les deux types physiques sont très communs dans le pays.

Les mouvements féministes, le mouvement noir et les autres groupes dénoncent les modèles uniques de beauté dans les médias. De nos jours, avec Internet, ces demandes aboutissent très fréquemment.

La femme ordinaire, même celle qui n'est pas engagée, est affectée par ces mouvements et commence à remettre en question la beauté standardisée des modèles féminins. Les modèles "plus size" commencent à gagner de plus en plus de place dans la société. En réponse à cette demande, le magazine *Marie Claire* a procédé à une réforme éditoriale en 2018 et est devenu plus inclusif. Selon le magazine lui-même, l'objectif était d'obtenir un public plus jeune, issu de la génération des millénials (nés entre 1980 et 2000), et des femmes engagées.

Au Brésil, selon les informations du "media kit" de Globo, qui édite le magazine dans le pays, le nombre de lecteurs de *Marie Claire* en 2012 était de 1 069 000, la majorité étant des femmes (92 %) appartenant à des classes sociales assez hautes (69%) et étant âgées entre 18 et 49 ans (69%). 61% des lectrices de *Marie Claire* ne lisaient pas d'autres magazines, donc ce n'était pas moins de 652.000 lectrices qui lisaient seulement

Marie Claire. Celui-ci se classe parmi donc les douze meilleures ventes, loin derrière le premier magazine au Brésil, *Claudia*, qui est le magazine mensuel féminin le plus lu parmi les magazines de mode féminine et qui a su vendre en moyenne 181.996 exemplaires par mois en 2012.

En 2020, selon le site de *Marie Claire Brasil*, le magazine traditionnel se vend à pas moins de 120 365 magazines par mois et touche 624 000 lecteurs. On observe une baisse importante dans les chiffres de vente du magazine. Les lecteurs de *Marie Claire* sont toujours majoritairement des femmes (92 %, même pourcentage qu'en 2012), relevant toujours des classes les plus hautes de la société (70 %), mais avec également 27 % des lecteurs de la classe moyenne basse. Toutefois, on note que ce magazine attire aujourd'hui plutôt une population plus âgée : le plus grand pourcentage de lecteurs (24 %) a 55 ans ou plus. Des groupes d'âges de 25 à 34 ans, de 35 à 44 ans et de 45 à 54 ans ont exactement le même pourcentage, 22 % pour chaque groupe. Des lecteurs qui ont jusqu'à 24 ans représentent seulement 10 % du public. *Marie Claire* a 60% de lectrices exclusives – 1 % de moins qu'en 2012.

Marie Claire est aussi en ligne au Brésil. En 2012, en comparaison avec les sites des autres magazines féminins, son site internet a été le plus visité, avec 1 822 000 visiteurs uniques par mois et 5 555 000 de pages vues par mois. Le magazine décline des versions pour mobiles et tablettes. Cette revue est le seul magazine au Brésil qui a un commerce en ligne, il s'intitule « *Shopping Marie Claire* » et vend des produits de mode, de plus de 2 000 marques différentes et dont 50 000 produits sont référencés.

En analysant les chiffres en 2020, relatifs à la version numérique, 57 % des lecteurs sont des femmes et 43 % sont des hommes, ce qui nous amène à constater un nombre élevé de lecteurs masculins pour une revue féminine. Par rapport aux classes sociales, 82% sont originaires des classes les plus hautes et la tranche d'âge la plus représentative est celle des 25 à 34 ans (35 %). La tranche d'âge des 18-24 ans représente 12 % du public. Quant aux autres tranches d'âge, on compte 20 % des lecteurs ayant entre 35 et 44 ans, 19 % ayant entre 45 et 54 ans et seulement 13 % des lecteurs ont 55 ans ou plus. On peut en conclure qu'il existe un public très différent par rapport à la version imprimée du magazine.

3.4 Les Études de genre et le magazine Féminin

Une caractéristique essentielle de la presse féminine est exactement d'être féminine, tournée vers un public féminin, pour la femme. Mais, on peut se demander ce qui est réellement féminin ? Selon les études de Genre, le féminin et le masculin sont le résultat d'une construction sociale. Ce n'est pas quelque chose de génétique ou intrinsèque à la femme, par exemple, d'aimer s'occuper de son apparence, de son corps. Les différences entre les femmes et les hommes ne sont-elles pas le produit d'un déterminisme biologique. Elles sont surtout le produit d'une construction sociale. Plus que cela, la société crée ce qui est propre à la femme et propre à l'homme et place souvent tout ce qui est propre à la femme comme inférieur à l'homme.

La presse féminine, comme tous les médias, est accusée de divulguer et de maintenir les stéréotypes de Genre, mais, d'autre part, elle a une place importante dans le combat pour les droits des femmes et pour l'égalité de la femme. Dans le passé, elle a participé à la lutte pour le vote des femmes. Aujourd'hui les magazines féminins soutiennent des causes telles que l'égalité de salaire entre les hommes et les femmes et il est habituel de trouver des textes sur les droits à la liberté sexuelle de la femme et autres sujets féministes. Certains magazines font des campagnes explicites pour les causes féminines. Nous pouvons trouver par exemple dans *Marie Claire Brasil* une campagne contre le trafic international d'êtres humains.

Selon Anne-Marie Dardigna³⁴⁰ la fonction idéologique de la presse féminine est d'être au service du bon fonctionnement économique et social. Quand les magazines défendent le féminisme, le but reste la rentabilité, car l'image de la femme émancipée et moderne est vendeuse. Mais les magazines, même quand ils parlent de sujets féministes, renforcent les stéréotypes de genre.

Par exemple, des magazines apparemment progressistes, comme *Cosmopolitan*, défendent que le but principal de la femme est la chasse à l'homme, avec des textes sur « *comment être agréable aux hommes, etc* »³⁴¹. Son discours idéologique est de faire de

³⁴⁰ Dardigna, Anne-Marie, and Anne-Marie Lukan. *La Presse féminine : fonction idéologique*. Vol. 211. F. Maspero, 1978.

³⁴¹ Ibid.

la femme un objet. Un magazine comme *Marie Claire* laisse entendre à la lectrice que ses problèmes sont le fait de sa nature.

Anne-Marie Dardigna³⁴² critique les caractéristiques de la presse féminine, comme l'esprit optimiste, qui selon elle, fait croire que tout peut s'arranger grâce à quelques recettes, qu'un rien d'imagination et de volonté peuvent suffire. Elle affirme aussi que la parole de la presse féminine est stéréotypée et possède une force paradoxale, elle atteint la lectrice au plus profond, car la femme lit le magazine sans le concours actif de son intelligence.

Une critique très récurrente envers la presse féminine est la trop forte influence de la publicité et l'incitation à la consommation. M. Mattelart affirme que « *le système textuel des magazines, naturalisant un monde social qui oppose ses disparités à la démocratie du désir et à l'euphorie de la consommation au centre de laquelle la femme est placée* »³⁴³.

La publicité a un rôle important dans l'histoire de la presse féminine. Au XVII^e siècle, il y a de la publicité pour plusieurs produits et événements, comme des corsets sur les pages du *Journal des Dames* et autres journaux de l'époque. L'internationalisation des magazines est aussi un moyen de faciliter la publicité de produits sur le marché international. C'est pourquoi les critiques de la presse féminine affirment que les magazines féminins sont des affiches publicitaires déguisées et que la presse féminine se cache derrière des sujets féministes, mais que c'est une presse au service de la consommation et soumise à des intérêts privés.

Selon les auteurs féministes, les magazines féminins sont un moyen de renforcer les modèles de la société, avec ces stéréotypes de genre comme les rubriques de cuisine, de décoration ou encore la valorisation du soin du corps pour atteindre le modèle de beauté de la société. Même les magazines pour les filles de 8 à 13 ans « *dictent à leurs lectrices des usages du corps globalement conformes aux stéréotypes de genre* »³⁴⁴.

³⁴² Ibid.

³⁴³ Michèle Mattelart « Femmes et médias », *Réseaux* 4/2003 (nc120), pp. 23-51.

³⁴⁴ Court, Martine. « Le corps prescrit. Sport et travail de l'apparence dans la presse pour filles », *Cahiers du Genre*, vol. 49, n°2, 2010, pp. 117-132.

Un autre constat des magazines féminins est que la majorité des images montrent la femme blanche habillée comme les femmes des classes sociales les plus élevées. Le concept de genre est culturel, il est lié à l'histoire, au rôle de chaque genre, à la vision, aux valeurs. Le genre est une construction corrélée aux relations de pouvoir et de force. La société fait de même avec d'autres enjeux, comme la race et la classe sociale.

L'analyse du genre est donc liée à ces enjeux, comme l'exemple d'une femme blanche qui est vue de manière différente par rapport à une femme noire, et aussi la distinction faite entre la femme étrangère et la femme née dans le pays. Pour analyser le genre correctement, il est nécessaire de faire un rapport parmi d'autres enjeux sociaux. « *Le genre paraît indissociable des enjeux politiques et culturels où il est sans cesse produit et reproduit.* »³⁴⁵

Selon Vincent Soulier³⁴⁶, la presse féminine en France a encore des difficultés à montrer des mannequins de couleur dans la même proportion que des mannequins blancs. Dans l'article du magazine *Marie Claire* « *La mode est-elle raciste ?* », en 2007, la directrice du « booking » de *Marie Claire*, Fabienne Schabaille³⁴⁷ explique que le magazine choisit rarement des mannequins noires parce que ces magazines ne vendent pas, mais elle pense que ce n'est pas par racisme. La raison est que la majorité des lectrices sont blanches et qu'elles cherchent à s'identifier avec l'image affichée dans le magazine. Fabienne Schabaille pense que le développement de la mixité de la société française va aider à changer cette situation.

Cependant, au Brésil, les Blancs ne représentent pas la majorité de la population, mais il est tout aussi difficile de voir les mannequins qui ne sont pas blanches dans les magazines. Selon le dernier recensement de la population en 2010, 96 795 294 personnes se sont déclarées « noires » ou « brunes », soit au total 50,74 % de la population, tandis que 91 051 646 ont affirmé qu'ils étaient « blancs » (47,73 %). Le recensement a également montré 2 084 288 d'« asiatiques », c'est-à-dire des Chinois, des Japonais, des Coréens, etc. (1,09 %) et une population indigène comptabilisée à 817 963 personnes

³⁴⁵ Barroso, Marie Hélène, Ibid. Op. cit. p. 118

³⁴⁶ Soulier, Vincent, Ibid. Op. cit.

³⁴⁷ Pasquet, Sophie, *La mode est-elle raciste ?*, Marie Claire, 2007, en ligne, <https://www.marieclaire.fr/la-mode-est-elle-raciste,20258,776.asp>, consulté le 21 juin 2013

(0,43 %). Mais une étude du gouvernement brésilien montre qu'en 2006, les blancs ont représenté près de 86 % de la classe la plus favorisée. À leur tour, les Noirs et les bruns sont plus de 73 % parmi les plus pauvres et seulement un peu plus de 12 % chez les plus riches.

La plupart des lectrices de *Marie Claire* au Brésil sont issues des classes sociales les plus élevées (70 %), on peut donc en conclure que la majorité des lectrices sont blanches, et c'est peut-être pour cela que le magazine choisit rarement des mannequins noires, asiatiques ou indigènes. Il y a dans le magazine des textes qui parlent de la femme de couleur, mais, en général ces textes ne sont pas dirigés vers la femme de couleur. Autrement dit, ils sont écrits par une femme blanche au sujet d'une femme de couleur, sans tenir compte des lectrices de différentes origines ethniques qui peuvent également lire le magazine.

Partie 2
Marie Claire Brasil
Une recherche des images et stéréotypes

Chapitre I

Méthodologie

Dans ce mémoire, nous étudions les stéréotypes de genre et de race en analysant les représentations des femmes brésiliennes non-blanches dans la presse magazine féminine. Étant donné que les médias sont des représentations des luttes sociales, il est possible d'analyser la beauté par le biais du regard sur la mode, sur les modèles, sur la presse féminine, ainsi que sur la réception du public.

Le modèle de beauté diffusé par les médias dans le monde est plutôt celui blanc. Dans ce travail, nous cherchons à analyser à quelle époque et de quelle manière la mode, les articles de beauté et les autres sujets dit « féminins » constituent le principal contenu de la presse féminine.

Pourquoi avoir choisi la presse féminine ? Nous constatons que les femmes sont davantage concernées par les canons de la beauté, que les critères de beauté sont beaucoup plus exigeants pour les femmes que pour les hommes. Dans les pages de la presse féminine sont diffusés les canons de beauté à travers des images de modèles et d'articles. Cette presse sert ainsi à vendre des produits d'esthétique et à diffuser le fantasme que toutes les femmes peuvent être belles, ce qui signifie ici être en accord avec les canons de beauté de la mode.

De nombreux magazines féminins français sont internationaux. Aujourd'hui, *Elle*, *Marie Claire* et *Madame Figaro* sont proposés sur les cinq continents et du fait que le contenu de ces magazines est en lien avec le contexte de la société au sein de laquelle ils sont publiés, les versions de chacun d'eux divergent selon les pays. Au Brésil, on peut trouver le magazine français *Marie Claire*.

Les versions internationales de ces magazines ne sont pas de simples copies de l'original français, mais sont adaptées à la réalité de la femme, de la culture, et de la société brésilienne. Nous avons choisi le magazine *Marie Claire* pour trois raisons : dans le domaine féminin, il est le plus vendu en France ; il est très connu au Brésil et aborde différents sujets, pas seulement liés à la mode car il propose également des articles de fond.

Les périodes de recherche concernent les années 2012/2013 et 2018/2019/2020. La période 2012/2013 fut celle de notre première recherche portant sur la presse magazine féminine, en Master 1, et nous voulons comparer cette période à une autre plus récente, du fait, qu'entre 2012/2013 et 2018/2019/2020, de nombreux changements sociaux et culturels ont eu lieu.

En 2012, au Brésil, l'on caressait l'espoir d'un avenir meilleur, et d'une croissance économique. Le Brésil était, en effet, en train de préparer de grands événements internationaux comme la Coupe du Monde de football et les Jeux Olympiques. C'était une période plutôt optimiste pour le Brésil. En 2019, ce même pays faisait face à la crise et Bolsonaro a été élu président par un électorat déçu par le gouvernement précédent dirigé par le PT (Parti travailliste), le parti politique de l'ex-président Lula, de gauche. Bolsonaro est le représentant de la droite radicale, et il est comparé au président Trump. Il est aujourd'hui considéré comme sexiste, homophobe, raciste et anti-écologiste.

En France, le paysage a beaucoup changé après ce que l'on a appelé « la crise des migrants », qui a commencé en 2015 avec les attentats terroristes. Les études montrent que la population se montre plus fermée à l'idée de l'immigration. Dans cette étude, l'on cherche à observer si ces changements ont eu un impact sur les lectrices de la presse magazine en France, en ce qui concerne la représentation des femmes noires et migrantes. Afin d'établir cette comparaison, notre corpus est constitué de magazines *Marie Claire Brasil* de l'année, utilisés dans le premier ouvrage, datant des années 2019 et 2020.

Pour étudier la presse féminine brésilienne en suivant « *la recommandation même de David Morley, deux types d'analyses, une d'inspiration sémiotique et l'autre sociologique, la confrontation des résultats de ces deux analyses permettant d'éviter les pièges soit de la tendance formaliste qui veut que tout texte assigne de façon absolue son sens (au récepteur-lecteur)* »³⁴⁸. Nous allons articuler une analyse de textes liée à une réflexion sur les images, les entretiens qualitatifs semi-directifs et les questionnaires.

Dans l'analyse des discours et de l'image, il est important de savoir à qui est destinée l'information. Les informations concernant la composition du public permettent

³⁴⁸ Blandin, Claire, éditeur. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Armand Colin, 2018. p. 84

de mieux constituer les échantillons des entretiens de cette recherche. *Marie Claire* est un magazine haut de gamme. Les produits haut de gamme sont de haute qualité pour un public raffiné. *Marie Claire* France s'adresse à public féminin doté d'un fort pouvoir d'achat.

En 2012, nous avons mené des entretiens qualitatifs avec des femmes françaises pour vérifier si les contenus du magazine *Marie Claire Brasil* renforçaient ou non les stéréotypes sur la femme brésilienne. Cette recherche est maintenant utilisée pour élaborer notre étude. Les méthodes qualitatives s'avèrent utiles pour mettre à jour de nouveaux problèmes, phénomènes et afin de préparer des études plus approfondies.

1.1 Pré-enquête : La technique du « Focus Group »

La recherche de 2012 a été utilisée en guise de phase exploratoire de notre travail de recherche. Elle nous a amenée à faire passer des « Focus Groups » afin de récolter des données qualitatives, y compris des verbatims ayant servi à l'élaboration de notre questionnaire pour les entretiens semi-directifs, afin de faciliter l'élaboration de notre questionnaire quantitatif et des catégories de l'analyse de contenu.

Les « Focus Groups » sont une méthode qualitative développée aux États-Unis dans le contexte de la seconde guerre mondiale. A cette époque, Lazarsfeld utilisait des travaux quantitatifs pour le marketing et cherchait à recueillir des données empiriques des consommateurs. Il a de ce fait, avec Merton, développé la méthode des « Focus Groups ».

Les « Focus Groups » sont des discussions de groupes semi-structurées organisées avec un modérateur et un observateur, qui ont pour but de recueillir des informations sur un sujet ou des questions définies à l'avance. Normalement, on constitue des groupes de 6 à 12 participants, mais certains mini-groupes sont également composés de 3 à 5 personnes.

« Les Focus Groups sont des discussions de groupe ouvertes, organisées dans le but de cerner un sujet ou une série de questions pertinentes pour une recherche. Le

principe essentiel consiste en ce que le chercheur utilise explicitement l'interaction entre les participants. »³⁴⁹

Les discussions portent sur un sujet spécifique, c'est pourquoi on parle de « focus ». L'interaction en groupe est l'une des richesses de cette méthode. Les discussions des *Focus Groups* s'apparentent à des conversations dans un bar ou un salon de beauté, ce sont des « rassemblements non-officiels » au cours desquels les gens s'expriment et divulguent leur façon de penser et leurs sentiments personnels sur les problématiques du moment³⁵⁰

Les *Focus Groups* sont comme des sociétés pensantes en miniature qui permettent de recueillir des données sur les représentations sociales. « La représentation sociale » est un concept créé par Serge Moscovici à partir des représentations collectives de Durkheim. « *La représentation sociale est une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* »³⁵¹.

Dans notre recherche de 2012, nous avons analysé les stéréotypes associés à la femme brésilienne, la méthode du *focus group* étant appropriée pour notre démarche. Ces groupes peuvent donner lieu à des résultats inattendus. Tel fut d'ailleurs le cas lors de notre étude de 2012, car nous avions une certaine conception des stéréotypes en rapport avec la femme brésilienne mais avons été surprise et avons même ressenti une certaine déception de la part des interviewées quant à l'image des femmes mannequins de mode au Brésil, qui étaient presque toutes blanches et de type caucasien.

Corpus

Dans le groupe de 2012, les participantes interviewées étaient quatre femmes françaises issues des classes supérieures.

³⁴⁹ Kitzinger, Jenny, Markova, Ivana, Kalampalinkis, Nikos. Qu'est-ce que les focus groups ? Bulletin de Psychologie. Groupe d'étude de psychologie, 2004, 57 ((3)), pp.237-243.

³⁵⁰ Moscovici, Serge The phenomenon of social représentation, dans Farr (R.M.) et Moscovici (S.) *Social Représentations*, Cambridge, Cambridge University press, 1984, pp. 3-69

³⁵¹ D. Jodelet, 1984, Représentations sociales : phénomènes, concepts et théorie. In : S. Moscovici, *Psychologie sociale*, Paris, PUF, pp. 357-378.

| | |
|------------------------|-------------|
| | Participant |
| Sexe | Femmes |
| Effectif | N = 4 |
| Âge moyen (écart-type) | 58,25 |

Matériel

Concernant le choix du matériel, nous avons opté pour un guide d'entretien et les magazines *Marie Claire* 2012. A l'aide de notre guide d'entretien et des magazines, nous avons créé un *Focus group*. Nous avons de plus utilisé un dictaphone afin de pouvoir enregistrer cette réunion, et de la retranscrire par la suite.

Procédure

Le *Focus group* a duré environ 30 minutes et a été réalisé après la réunion d'une association dans un endroit calme afin de ne pas perturber le déroulement des entretiens. Le *Focus group* a été enregistré avec l'accord de chaque interviewée afin d'avoir ensuite la possibilité de le retranscrire et de l'analyser.

Une fois nos entretiens terminés, nous les avons retranscrits sur Word. Par la suite, nous avons relevé les verbatims afin d'en dégager des catégories que nous avons insérées dans un tableau dans le but de disposer d'une analyse précise de ces entretiens.

Les catégories qui avaient été définies lorsque nous avons analysé les discours de ce groupe étaient celles que nous avons utilisées dans l'analyse du contenu de notre recherche actuelle. De ce fait, grâce aux résultats de cette recherche, nous avons pu définir la problématique de cette thèse.

1.2 L'analyse du texte et de l'image

L'analyse du texte

Bardin définit généralement l'analyse du contenu comme :

« Un ensemble de techniques d'analyse de communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages. »³⁵²

Inférer, revient à tirer une conséquence et l'inférence, c'est admettre une proposition en vertu de son lien avec d'autres propositions à travers une opération logique. L'analyse du contenu permet l'inférence relative aux conditions de production ou de réception ou de ces deux dernières. Bardin explique que « conditions de production » est une expression large qui permet de donner lieu à une ou plusieurs possibilité(s) d'inférence, telles que les variables sociologiques et culturelles et celles psychologiques de l'émetteur. Ce sont les variables sociologiques et culturelles qui font l'objet de notre étude.

Lorsque l'on analyse le contenu d'un texte, l'on cherche la « *correspondance entre les structures sémantiques ou linguistiques et les structures psychologiques ou sociologiques ... des énoncés.* »³⁵³. Notre objectif est d'établir les structures sociologiques énoncées de manière objective ou subjective dans les articles des magazines à travers une analyse du contenu.

« *Comme tout discours, le discours de la presse magazine... se rend lisible notamment parce qu'il redit ce qui est déjà plus ou moins intégré dans la doxa d'une société, c'est-à-dire dans l'horizon des croyances admises par la majorité.* »³⁵⁴ Le stéréotype fait partie de la doxa transmise à travers les médias et l'objectif de notre travail est d'identifier les stéréotypes de genre, d'origine ethnique et les stéréotypes sur les migrantes qui nous sont transmis par les magazines.

Nous avons choisi l'analyse du contenu car l'une des fonctions de l'analyse de ce dernier est l'administration de la preuve, c'est-à-dire que « *des hypothèses sous la forme de questions ou d'affirmations provisoires servant de lignes directrices feront appel à la*

³⁵² Bardin, Laurence. *L'analyse de contenu*. Quadrige Manuels. 2016, p. 47

³⁵³ Ibid.

³⁵⁴ Provenzano François, « Chapitre 5. Le discours de la presse magazine », dans : Claire Blandin éd., *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris, Armand Colin, « I.COM », 2018, pp. 85-104, en ligne, <https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930-page-85.htm>, consulté le 05 mai 2021.

méthode d'analyse systématique pour vérifier (...) C'est l'analyse de contenu pour prouver. »³⁵⁵.

Tel est précisément notre cas : à savoir qu'au vu des hypothèses des lignes directrices de notre travail et à travers une analyse du contenu, nous cherchons à vérifier et prouver ces hypothèses. Nous émettons l'hypothèse que la presse magazine féminine communique des stéréotypes de genre, de race, de nationalité, déjà consolidés dans la société et que cette presse perpétue les modèles de beauté dominants.

Nous avons réalisé une analyse catégorielle de contenus en regroupant des unités au sein des catégories thématiques prédéterminées et en effectuant un dénombrement. La catégorisation est l'acte consistant à classer les éléments et à les regrouper selon ce qu'ils ont de commun. « *Les catégories sont des rubriques ou classes qui rassemblent un groupe d'éléments* ». Ces catégories peuvent être sémantiques/thématiques, syntaxiques, lexicales, expressives.

Selon Bardin, deux démarches peuvent être employées pour procéder à la catégorisation : les catégories sont fixées par avance et les éléments classifiés entre eux, comme dans des boîtes, où le système des catégories est défini en fin d'opération et les éléments sont classés de manière analogique et progressive.

Dans le cadre de notre étude, les catégories ont été fixées en amont et la détermination des catégories thématiques repose sur les stéréotypes et les caractéristiques que nous avons tirés de recherches déjà existantes. Nous analyserons également les textes qui sont écrits dans l'intention de lutter contre les préjugés et les stéréotypes en suivant la même catégorisation, comme par exemple, ceux qui critiquent l'imposition d'un modèle de beauté.

Les résultats de l'analyse du contenu sont des chiffres clairs et comparables dans le temps. Cependant, afin de comprendre la signification des chiffres, il convient d'associer l'analyse du contenu à une autre méthode. « *Lire des actes de communication au niveau technique c'est écraser l'univers humain, le ramener à la causalité simple (du stimulus,*

³⁵⁵ Bardin, Laurence. Op. cit., p. 4

de la langue), prendre les points d'un plan à nombre restreint de dimensions pour des trajectoires mentales composées. »³⁵⁶.

A travers ce texte, nous allons réaliser une étude de réception pour analyser les données objectives.

Analyse de l'image

L'analyse du contenu peut avoir pour objet tous les types de communication, les images font elles aussi l'objet de l'analyse du contenu. Dans le cas de la presse magazine, les images quant à elles s'avèrent très importantes. On a opté pour une analyse de l'image en suivant les outils méthodologiques de Martine Joly.

Les magazines modernes se distinguent dès leur avènement, au milieu du XIX^e siècle, des autres médias écrits comme les journaux quotidiens de par leur valorisation de l'image par l'utilisation des techniques graphiques les plus avancées comme la photographie, le papier glacé ou encore la typographie. Les magazines sont faits de manière à constituer un bel objet de plaisir pour le lecteur. « *Au sein de la presse écrite, c'est la place accordée aux images qui caractérise la forme magazine.* »³⁵⁷.

L'image fixe n'est pas un monopole de la presse magazine, les cartes postales existaient déjà, mais l'utilisation des images a joué un rôle fondamental dans l'histoire de la presse magazine car c'est grâce à ces dernières que les magazines résistent encore à la télévision.

Dans la presse magazine, l'image revêt une importance cruciale pour la formation du message et l'iconophilie est l'une des propriétés de la presse magazine³⁵⁸. L'image et le texte combinés forment un « iconotexte » où le « *langage verbal et l'image sont indissociables* »³⁵⁹. Etant donné que les dimensions linguistiques et les dimensions visuelles sont intrinsèquement liées, nous avons analysé le discours de la presse féminine au sens large, en intégrant les deux : « *la même phrase (par exemple : Tous aux abris !)*

³⁵⁶ Maigret, E., *Sociologie de la Communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2004, p. 228

³⁵⁷ Blandin, Claire, Op. cit., p. 29

³⁵⁸ Blandin, Claire, Op. cit.

³⁵⁹ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, coll. "Lettres Sup", 2^e ed., 2007, p. 119

n'aura pas le même sens selon la typographie utilisée, la place dans la page, l'image à laquelle elle est éventuellement associée. »³⁶⁰. Selon Jean-Marie Charon, « *La photo, le dessin ou l'illustration ne joueront plus alors un simple rôle d'accompagnement, du récit centré sur le texte, elles constituent un récit spécifique, parfois même le récit principal.* »³⁶¹.

Ce langage s'avère spécifique en ce que le récit visuel est bien plus qu'un simple récit parallèle au récit du texte, il a un impact sur la relation avec le lecteur. C'est un langage qui met l'accent sur la séduction, l'émotion et le plaisir³⁶² et « *...l'on suppose a priori que les images vont plaire 'par nature' et que, par conséquent, elles possèdent un pouvoir 'naturel' de séduction, elles seront plus efficaces qu'une injonction orale ou qu'un discours verbal.* »³⁶³.

Toutefois, séduire ses lecteurs n'est pas le seul objectif visé par la presse magazine, qui a également une propension au didactisme et au divertissement. Dans la presse féminine, l'on trouve en effet toujours des recettes de cuisine et des manuels de coiffure ou de maquillage, contenu didactique qui est transmis de manière légère pour détendre, et dont les images répondent bien à ce besoin de communication des magazines. Le didactisme et le divertissement sont réconciliés « *dans la mission de vulgarisation que de nombreux titres revendiquent, aujourd'hui comme hier.* »³⁶⁴.

Notre recherche a pour objectif de vérifier quels sont les stéréotypes et les canons de la beauté transmis par la presse magazine féminine. Pour cette analyse de l'image, l'on a choisi de privilégier les couvertures des magazines, car la couverture identifie le titre du magazine, elle a pour fonction de séduire le lecteur et de l'inciter à lire le contenu du magazine. « *Cette couverture est déjà un concentré du discours visuel suggérant l'ouverture et l'ébauche du feuilletage, par l'annonce de dossiers, de reportages*

³⁶⁰ Blandin, Claire, Op. cit., p. 85

³⁶¹ Charon, Jean-Marie. « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, vol. 105, n°1, 2001, pp. 53-78.

³⁶² Ibid.

³⁶³ Joly, Martine, et Francis Vanoye. *Introduction à l'analyse de l'image*. 3^e édition, Armand Colin, 2015

³⁶⁴ Blandin, Claire, Op. cit., p. 52

d'interviews, de rubriques, des photos vignettes qui s'intègrent à la photo ou à l'illustration principale. »³⁶⁵.

Dans notre étude, nous menons aussi une étude quantitative de la fréquence d'apparition des mannequins non-blanches sur les couvertures et cherchons également à déterminer si ces couvertures sont stéréotypées ou non, en nous référent à Éric Maigret :

*« Les médias sont-ils racistes ? Cette question peut se ramener à celle de la représentation quantitative des minorités et à la fréquence de leur apparition comparée à celle des populations dominantes, à la distribution de leurs caractéristiques socioprofessionnelles dans les séries télévisées, des rôles positifs ou négatifs qu'elles occupent, etc. »*³⁶⁶.

Corpus

Couvertures de Marie Claire Brasil de 2012/2013 – 2018-2020

Page Instagram de Marie Claire Brasil du mois d'anniversaire, avril, en 2012, 2013, 2018, 2019 et 2020.

2012 – 30 publications

2013 – 36 publications

2018 – 297 publications

2019 – 349 publications

2020 – 257 publications

1.3 Les entretiens qualitatifs

Dans ce travail, nous allons analyser les rapports de pouvoir de la société et le rôle des médias, puis nous parlerons de la lutte entre le modèle de beauté blanc, dominant, et la résistance contre ce modèle. Ce travail s'inscrit dans le domaine des *Cultural Studies*. Selon Éric Maigret, le social découle de systèmes de rapports de domination et d'autres

³⁶⁵ Charon, Jean-Marie. « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, vol. 105, n°1, 2001, pp. 53-78.

³⁶⁶ Maigret, Éric. *Sociologie de la communication et des médias*. A. Colin, 2015. p. 84

de sens partagés, et « *Les médias sont des extensions des luttes et de partages symboliques qui font les sociétés.* »³⁶⁷.

Auparavant, l'on pensait que les médias véhiculaient l'idéologie des classes dominantes que leurs récepteurs recevaient sans se poser de questions. On pensait alors que le récepteur était manipulé et n'avait pas les moyens de réagir. Or, si l'on en croit la théorie de la Réception, le récepteur est tout comme l'émetteur, un acteur actif du message, car ce que l'émetteur dit est décodé par le récepteur et le message final est fait de l'intégration entre l'émetteur, les médias, et le récepteur. Les récepteurs ne sont plus vus comme des consommateurs passifs de médias mais désormais considérés comme des récepteurs capables d'avoir des lectures différentes et plurielles des messages, selon leurs expériences personnelles.

Les médias représentent tout à la fois les classes dominantes et les récepteurs, c'est-à-dire que les classes opprimées ont leurs propres interprétations et leurs réponses ainsi que leurs façons de résister.

La théorie de la réception n'a pas été créée par les *Cultural Studies*, elle est plus ancienne. Les idées de la Théorie de la réception sont basées sur le marxisme, la lutte des classes, ainsi que la pensée de Foucault sur les rapports de pouvoirs au sein de la société, la domination et les conflits. Nous parlerons de manière succincte de quelques auteurs principaux qui ont joué un rôle important pour la formation de la pensée des *Cultural Studies*.

Le livre *L'invention du quotidien*, de Michel de Certeau, a été un support essentiel pour les *Cultural Studies*. En résumé, Michel de Certeau déclare qu'il existe une relation d'inégalité entre les producteurs de culture et les consommateurs, relation cependant conflictuelle car les consommateurs ont des stratégies de résistance, de relecture, ils sont nomades et vont d'une œuvre d'art à l'autre. Les choix dépendent de plusieurs facteurs (âge, sexe, etc.) et il n'existe aucune règle qui détermine ce que chacun va faire. Les *Cultural Studies* ont plutôt utilisé la thèse sur les rapports de pouvoir et la résistance active des consommateurs.

³⁶⁷ Ibid.

Au début, les *Cultural Studies* se penchaient seulement sur les hommes de la classe ouvrière, puis ont commencé à s'intéresser à plusieurs autres groupes qui participent au jeu culturel, comme les femmes, les Noirs, les jeunes, les gays, etc. Les *Cultural Studies* valorisent la culture populaire, à l'inverse d'autres théories dans lesquelles la culture populaire est considérée comme inférieure.

Durant les années 80, en Angleterre, Stuart Hall a créé le modèle « codage/décodage », selon lequel il existe trois types de décodages (réceptions) : le mode hégémonique, celui négocié et le mode oppositionnel. Le mode hégémonique consiste en ce que le récepteur accepte directement et sans restriction le message véhiculé tel qu'il a été codé. Le mode négocié correspond au fait que le récepteur accepte en partie le message mais en l'adaptant à sa propre réalité. Dans le mode oppositionnel, le récepteur change le message dans un autre cadre de référence.

Mais les travaux d'autres chercheurs britanniques des *Cultural Studies* qui prennent en compte d'autres variables que celles de la classe sociale, montrent que le modèle codage/décodage s'avère en réalité limité, bien qu'il ait des côtés positifs, tels que celui de révéler que le codage n'est pas identique au décodage. De plus, d'autres groupes ont commencé à être étudiés, comme les femmes et les jeunes, et pas seulement la classe ouvrière (masculine), considérée au moment de l'avènement des *Cultural Studies* britanniques comme l'unique représentante de la culture populaire authentique.

Aux États-Unis, les *Cultural Studies* radicalisent la valorisation de la culture populaire. On y prend pour objet d'étude les productions culturelles les plus dépréciées comme celles des classes moyennes. Les *Cultural Studies* font des recherches sur les produits des médias tels que les séries télévisées, mais aussi sur le piercing, la pornographie, etc.

En résumé, selon les *Cultural Studies*, les médias sont des outils de transmission de l'idéologie dominante, une idéologie qui cherche à se montrer universelle et naturelle mais qui s'avère en réalité instable et contradictoire, du fait qu'elle change avec le temps. Cette idéologie est toujours confrontée aux stratégies de résistance des classes dominées. Grâce à cette résistance, le message n'est pas forcément interprété à la manière dont il a été conçu. Par conséquent, la culture de masse n'est pas vue comme aliénante mais comme un rapport négocié entre les classes, bien que les classes dominantes aient l'avantage car ce sont-elles qui orientent les médias.

Nous proposons une étude sur les femmes qui composent le public ciblé du magazine analysé, *Marie Claire*, qui est un magazine féminin haut de gamme dont le public est constitué de femmes de la classe AB. En nous basant sur cette étude, nous essayerons de répondre aux questions suivantes : l'image de la femme brésilienne véhiculée dans les versions brésiliennes des magazines français confirme-t-elle les idées des Français sur la femme brésilienne ? Cette image renforce-t-elle les stéréotypes ?

Plutôt que de décrire ce phénomène, l'objectif est de le comprendre, et pour atteindre cette compréhension, les méthodes qualitatives sont les plus recommandées. « *Les méthodes qualitatives ont pour fonction de comprendre plus que de décrire systématiquement ou de mesurer* ».

Les *Cultural Studies*» américaines accordent plus d'attention à la voie critique de la négociation entre les classes. Selon les résultats de plusieurs recherches menées sur le public, le récepteur prend le message et l'interprète selon sa réalité, son milieu, et les interprétations sont multiples.

Fisk a étudié la réception du film *Rambo*. Il s'agit là de l'un des films favoris de l'ex-président Ronald Reagan, car il a pour objectif de valoriser l'américanisme. *Rambo* a été fort apprécié par les aborigènes d'Australie car ils se sont identifiés à Rambo : une personne qui ne parle pas bien l'anglais (Rambo est d'origine latine), discriminée, qui fuit la police et se réfugie dans la forêt. Les aborigènes sont la classe la plus discriminée d'Australie et ils sont très liés à la nature. Ainsi, la réception de Ronald Reagan et des aborigènes pour le même film a été totalement différente.

Nous avons choisi des entretiens semi directifs et non les *Focus Groups* pour cette recherche car dans le cadre des entretiens individuels, chaque individu a le temps et jouit de la liberté de parler, alors que dans un *Focus Group*, nous observons que certaines participantes monopolisent la parole et que de ce fait, encourager chacun à parler peut constituer un réel défi pour le modérateur. En outre, nous avons choisi des femmes actives car le public ciblé de *Marie Claire* correspond à cette catégorie de femmes et qu'il semblait plus facile d'organiser et de mettre en place des entretiens individuels, quand les participants disposaient de très peu de temps à nous consacrer.

Corpus

Le public ciblé du magazine *Marie Claire* est constitué de femmes issues des classes les plus élevées. Le critère pour former notre échantillon était qu'il soit composé du public ciblé par *Marie Claire* France. Nous avons donc choisi des femmes de classe élevée qui vivent en France et sont âgées de 18 ans ou plus.

Nous avons interviewé des femmes françaises ainsi que d'autres nationalités qui vivent en France, à l'exception des Brésiliennes. A partir de cet échantillon, nous avons pu observer si les réponses divergeaient selon l'origine de la répondante ou si l'image de la femme brésilienne était homogène dans le monde. Nous avons aussi considéré que les femmes qui vivent en France depuis longtemps peuvent avoir intégré les stéréotypes qui circulent en France.

Nous avons défini l'échantillon des entretiens qualitatifs en utilisant les caractéristiques du public ciblé du magazine *Marie Claire* français, c'est-à-dire des femmes dotées de hauts revenus. Nous n'avons interrogé que des femmes vivant en France. Les femmes interrogées vivent à Paris, en Île-de-France, à Montpellier et à Nice et leur moyenne d'âge était de 30,2 ans.

Dans cette enquête, nous avons également interrogé des femmes étrangères qui vivent en France, ce pour deux raisons : du fait qu'elles vivent en France et qu'il s'agit de femmes issues de classes supérieures, faisant ainsi partie du public ciblé par *Marie Claire*. Le but était en effet de comparer leurs visions des femmes brésiliennes à celles des femmes françaises. La seconde raison était que ces femmes vivent en France de manière permanente.

Le critère était qu'elles parlent et lisent en français. Afin de sélectionner l'échantillon des femmes étrangères, nous avons suivi les mêmes critères de classe sociale que ceux concernant les Françaises interrogées.

| | Participants |
|------------------------|---------------------|
| Sexe | Femmes |
| Effectif | N = 20 |
| Âge moyen (écart-type) | 30,2 |

| | |
|-----------------------|----|
| Nationalité française | 8 |
| Origine étrangère | 12 |

Matériel

Nous avons utilisé une grille de questions déjà définies et les couvertures des magazines *Marie Claire Brasil* de 2012, 2018, 2019 et 2020. Nous avons eu recours à 20 couvertures de 2012. Ce magazine dispose d'une couverture pour les abonnés et d'une autre pour les kiosques à journaux. Nous avons montré les couvertures de septembre 2018 à mai 2020.

Procédure

L'entretien était individuel et semi-direct. Nous avons suivi la même grille de questions que celle ayant servi aux entretiens de 2012 afin de pouvoir comparer les résultats. Au début de l'entretien, nous avons présenté le thème, l'image de la femme brésilienne, et il a été annoncé que tout le long de celui-ci, des couvertures du magazine *Marie Claire Brasil* seraient présentées. Il a été expliqué que le magazine *Marie Claire Brasil* constituait une adaptation du magazine français pour le public brésilien et non une traduction de ce dernier.

La dynamique était simple. Nous avons demandé quelle était l'idée qui venait à l'esprit des interrogées quand elles pensaient aux femmes brésiliennes. Nous leur avons également posé des questions sur le Brésil. Ensuite, nous leur avons montré les couvertures des magazines de 2012/2013 et demandé si leurs images correspondaient à celle qu'elles se faisaient du Brésil et de la femme brésilienne. Nous leur avons montré les couvertures des magazines les plus récents, de 2018, 2019 et 2020, et leur avons posé la même question. Dans cet entretien, nous n'avons travaillé qu'avec les images de la couverture car les femmes interviewées ne parlaient pas portugais et notre intérêt s'était porté sur l'image de la femme brésilienne. Cette étude montre également l'importance de l'image dans les magazines féminins.

Nous avons travaillé à partir des couvertures du magazine parce qu'elles s'avèrent très importantes et que le magazine essaie d'attirer le public au moyen de la couverture,

de concurrencer d'autres magazines qui sont en kiosque par le biais de la couverture du magazine. Les appels sont très importants, mais la photo de couverture est également essentielle. Le choix d'un modèle ou d'une célébrité, d'un artiste ou d'une personne influente en politique, en dit long.

Les vêtements, la pose, les couleurs, tout est choisi pour attirer et plaire au lecteur. Créer une identification est essentiel puisque le magazine a toujours cet objectif d'être le miroir du lecteur, de parler comme s'il s'adressait à un ami. Les magazines féminins reflètent ce que les lecteurs sont ou souhaitent être, l'image de la femme qu'ils admirent. Les valeurs, les habitudes, la mode, tout est représenté sur la photo de couverture du magazine.

L'interprétation de la couverture du magazine par le public cible la femme brésilienne raffinée, qui n'est probablement pas la même que celle des femmes qui ont participé aux entretiens et qui ne sont pas brésiliennes. Nous avons montré ce produit destiné à la femme brésilienne, qui cherche à être le reflet de cette lectrice brésilienne ou de ce à quoi elle aspire et qu'elle admire, selon les femmes françaises et d'autres nationalités, afin qu'elles puissent dire si ces images correspondent ou non à ce qu'elles attendent de la couverture d'un magazine brésilien et à l'image qu'elles ont de la femme brésilienne.

Les entretiens ont duré environ 10 minutes et ont été réalisés par téléphone ou en présentiel. Il n'y a pas eu de différence significative de durée ou de qualité selon que les entretiens avaient été réalisés par téléphone ou en présentiel. Nous avons enregistré les entretiens avec l'accord de chaque interviewée afin de pouvoir ensuite les retranscrire et les analyser.

1.4 Le Questionnaire

Nous avons réalisé une enquête quantitative pour vérifier si les femmes brésiliennes qui habitent en France ont conscience des préjugés et des stéréotypes que l'on a à leur égard en France. Nous avons choisi de mener une enquête quantitative car nous voulions obtenir des réponses aussi objectives que possible sur le phénomène exploré. Pour chaque stéréotype mentionné dans les interviews, nous avons voulu quantifier s'il était perçu ou non par les Brésiliennes.

Nous voulions également savoir si les Brésiliennes estiment que l'image du Brésil et leur propre image ont changé ces dernières années, en particulier après les élections de Bolsonaro. Afin de recueillir des données plus objectives et de disposer d'un grand nombre de participants, les enquêtes quantitatives sont les plus indiquées.

Corpus

Nous avons obtenu 578 réponses, l'une des personnes qui avait répondu était un homme et nous n'avons pas pris en compte ses réponses car nous avons choisi de réaliser l'entretien uniquement avec des femmes, donc nous avons comptabilisé 577 questionnaires. Dans cette étape de la recherche, nous n'avons pas demandé l'âge des interrogées car nous cherchions davantage à savoir depuis combien de temps ces femmes habitaient en France

| | |
|--------------|--------|
| Participants | |
| Sexe | Femmes |
| Effectif | 577 |

Procédure

Nous avons partagé les questionnaires sur Facebook dans des groupes de communautés brésiliennes en France entre le 30 juillet 2020 et le 15 août 2020. Plusieurs communautés de Brésiliennes sont en effet représentées sur Facebook, dont trois sont très actives : Mulheres Brasileiras na França (Femmes Brésiliennes en France), Brasileiras de Paris (Brésiliennes de Paris) et Mulheres Brasileiras em Toulouse (Femmes Brésiliennes à Toulouse). Nous avons envoyé le questionnaire à d'autres communautés mais les modérateurs des groupes ne l'ont pas publié.

Analyse du contenu

Nous avons utilisé Google docs, Google Sheets et Excel pour analyser les résultats et faire des graphiques.

Chapitre II

L'image des femmes brésiliennes

2.1 Analyse de textes et d'images de Marie Claire Brasil – Les modèles de beauté et les stéréotypes au Brésil

Dans le cadre de cette recherche, nous allons de vérifier si les stéréotypes sur les femmes brésiliennes sont confirmés ou non par le magazine *Marie Claire Brasil*, puis nous allons également nous intéresser aux modèles de beauté au Brésil et leurs effets peut sur la population. Le magazine se caractérise par l'importance de l'image, d'autre part, l'image et le texte forment un seul et même message.

Tableau : Personnalités et nationalités

| Mois de publication | Personnalités | Métier | Nationalités |
|---------------------|--|-----------------------------------|-----------------------|
| Avril 2018 | Bruna Linzmeyer, Erika Januza, Alice Wegmann, Julia Dalavia et Carla Salle | Actrices | Brésiliennes |
| Mai 2018 | Mari Weickert | Présentatrice | Brésilienne |
| Juin 2018 | Lais Ribeiro | Mannequin | Brésilienne |
| Juillet 2018 | Ana Hikari, Sabrina Sato et Maryel Uchida | Actrice, mannequin, présentatrice | Brésiliennes |
| Août 2018 | Nanda Costa | Actrice | Brésilienne |
| Septembre 2018 | Winnie Harlow | Mannequin | Canadienne |
| Octobre 2018 | Gaby Amarantos, Isabeli Fontana et Andrea Dellal | Chanteuse et mannequins | Brésiliennes |
| Novembre 2018 | Elisabeth Moss | Actrice et productrice | Britannico-Américaine |
| Décembre 2018 | Leticia Collin | Actrice | Brésilienne |
| Janvier 2019 | Bruna Linzmeyer | Actrice | Brésilienne |
| Février 2019 | Luiza Arraes, Samile ou Xenia França* | Actrice, mannequin et chanteuse | Brésiliennes |
| Mars 2019 | Jessica Chastain | Actrice et productrice | Américaine |
| Avril 2019 | Chimamanda Ngozi Adichie | Écrivaine | Nigériane |

| | | | |
|----------------|--|-----------------------|------------------|
| Mai 2019 | Marina Ruy Barbosa | Actrice | Brésilienne |
| Juin 2019 | Alice Wegmann | Actrice | Brésilienne |
| Juillet 2019 | Camila Pitanga | Actrice | Brésilienne |
| Août 2019 | Anitta | Chanteuse | Brésilienne |
| Septembre 2019 | Yaci et Yara Sa | Mannequins | Brésiliennes |
| Octobre 2019 | Laura Neiva | Actrice et mannequin | Brésilienne |
| Novembre 2019 | Tais Araujo | Actrice | Brésilienne |
| Décembre 2019 | Glamour Garcia | Actrice | Brésilienne |
| Janvier 2020 | Nanda Costa | Actrice | Brésilienne |
| Février 2020 | Ludmilla et Brunna | Chanteuse et danseuse | Brésilienne |
| Mars 2020 | Isabella Rosselini | Actrice | Italo-Américaine |
| Avril 2020 | Lizzo | Chanteuse | Américaine |
| Mai 2020 | Giovanna Ewbank et ses enfants adoptés | Actrice | Brésilienne |

En observant les Unes de *Marie Claire* d'avril nous notons que six personnalités ne sont pas Brésiliennes. Tel est le cas de Winne Harlow, mannequin canadienne, l'actrice et productrice britannico-américaine Elisabeth Moss, de l'actrice et productrice américaine Jessica Chastain, de l'écrivaine nigériane Chimamanda Ngozi Adichie, de l'actrice italo-américaine Isabella Rosselini et de la chanteuse américaine Lizzo.

Elisabeth Moss, Jessica Chastain et Chimamanda Ngozi Adichie sont trois femmes importantes dans le féminisme actuel. Elisabeth Moss a joué le rôle de Peggy Olson dans la série *Mad Men* et l'on a tous parfaitement à l'esprit la scène où elle quitte son bureau avec ses affaires, une cigarette à la bouche, qui a très vite été transformée en « Gif féministe » ayant fait l'objet de multiples partages, le 8 mars, journée internationale des droits des femmes. De plus, c'est également pour son rôle dans la série *La servante écarlate*, qu'elle a obtenu sa place sur la couverture de *Marie Claire* où l'on peut d'ailleurs lire : « Elisabeth Moss, de la série primée *La servante écarlate*, nous dit pourquoi la lutte contre le sexisme n'a jamais été aussi importante ».

Dans un futur proche, aux États-Unis, une secte politico-religieuse protestante prend le pouvoir et instaure une nouvelle organisation sociale où seuls les hommes ont le pouvoir et les femmes perdent leur statut de citoyennes et sont catégorisées selon leurs fonctions. Chaque fonction possède sa propre couleur pour être distinguée des autres. June Osborn, le personnage d'Elisabeth Moss, est une servante habillée de rouge écarlate et a pour mission de consacrer sa vie à engendrer les enfants des familles dirigeantes. Une fois par mois, avec la complicité des épouses, elle est violée jusqu'à ce qu'elle porte un enfant.

L'écrivaine nigériane Chimamanda Ngozi Adichie est une féministe engagée et une réelle icône de ce courant. La phrase « *We should all be feminists* » (*Nous devrions tous être féministes*) figure au dos de la couverture du magazine en plusieurs langues. Cette phrase est le titre de la conférence TEDx donnée en 2013 par cette écrivaine, qui a influencé plusieurs artistes.

La chanteuse Beyoncé s'est en effet inspirée de cette conférence pour composer la chanson *Flawless*. Pendant la Fashion Week de Paris en septembre 2016, plusieurs mannequins de Dior portaient un t-shirt blanc simple sur lequel était écrite la phrase « *We should all be feminists* » tout comme la chanteuse Rihanna, égérie de la marque qui l'a également porté. La conférence TEDx a été adaptée et publiée après cet immense succès. Avant cette conférence qui l'a rendue célèbre dans le milieu de la mode et de la musique, elle était déjà une écrivaine primée. Son premier roman, *L'Hibiscus pourpre*, publié en 2013, a reçu le prix du meilleur livre des écrivains du Commonwealth en 2015.

L'actrice américaine Jessica Chastain a, pour sa part, reçu plusieurs prix pour sa performance, dont un Oscar du meilleur second rôle. Elle est la fondatrice de la société de production Freckle Films. Dirigée par une équipe de femmes, cette société se consacre aux films qui parlent de questions sociales telles que le féminisme, le racisme et la santé mentale. Elle est considérée comme une activiste féministe, elle lutte en faveur de l'égalité des salaires entre les hommes et les femmes et parle souvent de la discrimination qui subsiste à l'encontre des femmes à Hollywood.

Son nom figure dans la liste des « 100 personnes les plus influentes dans le monde » du magazine Times de 2012.

Isabella Rosselini, âgée de 65 ans, était une icône de beauté durant sa jeunesse. Aujourd'hui, elle souhaite que le vieillissement ne soit pas traité comme une maladie et prône la représentativité des femmes plus âgées. Isabella Rosselini a été la première

ambassadrice de la marque Lancôme dans les années 1980. En 2016, 21 ans après avoir cessé d'être l'égérie de cette marque, elle a été invitée à reprendre son poste.

La directrice générale de Lancôme, Françoise Lehmann, a déclaré qu' « *Au-delà des valeurs de notre Maison qu'elle représente magnifiquement et dont elle est l'essence, Isabella incarne l'idée d'une beauté accomplie, synonyme de bien-être. Elle entretient aussi un rapport très positif et serein à l'âge, vécu comme une forme d'affranchissement et de renforcement de soi* »³⁷².

L'actrice, qui était âgée de 63 ans lorsqu'elle a recommencé à représenter Lancôme, a déclaré dans un communiqué que « *c'est un signe très fort du désir de Lancôme de s'adresser à toutes les femmes dans leur diversité et de les célébrer* ». ³⁷³ Les intérêts commerciaux sont toujours présents dans les campagnes et celui de la marque en faveur de l'inclusion des femmes âgées est juste. La durée de vie augmente et en 2019, la population mondiale des plus de 65 ans était pour la première fois plus élevée que celle des moins de 5 ans. L'égérie a été choisie pour la couverture de *Marie Claire* dans cette ligne éditoriale qui valorisait la diversité pour représenter les femmes âgées.

La jeune chanteuse américaine Lizzo, représente le « bodypositivisme » et les luttes pour la communauté LGBTQ+. Lizzo a remporté trois prix au Grammy Award 2019 en dépit du fait qu'elle soit noire, grosse et qu'elle mesure 1 mètre 80, ce qui fait d'elle une chanteuse hors-normes en termes d'apparence physique dans l'industrie américaine. De plus, dans ses chansons et ses spectacles, elle préconise le « bodypositive », mouvement qui affirme que tous les corps doivent être valorisés et aimés. Lizzo est également une militante LGBTQI+.

Winnie Harlow, mannequin canadien, est atteinte de vitiligo et a travaillé pour plusieurs marques dont les plus célèbres sont Desigual, Swarovski, Sprite, Diesel et Julien MacDonald. *Marie Claire* utilise le mannequinat afin de représenter la diversité dans la mode. Le titre principal de l'édition est « *Les nouvelles valeurs de la mode - respect de la*

³⁷² « Lancôme retrouve Isabella Rossellini comme icône ». en ligne : https://www.fashions-addict.com/Lancome-retrouve-Isabella-Rossellini-comme-icone_373___16667.html, consulté le 4 mars 2019

³⁷³ « Isabella Rossellini et Lancôme : l'histoire se poursuit - Elle », *elle.fr*, 2016, en ligne, <<https://www.elle.fr/Beaute/Maquillage/Tendances/Isabella-Rossellini-et-Lancome-l-histoire-se-poursuit-3066355>>, consulté le 17 juillet 2020

diversité, production durable, pérennité : la consommation n'a jamais été aussi consciente ».

Nous constatons que lorsque *Marie Claire Brasil* choisit une personnalité qui n'est pas née au Brésil pour sa couverture, le but est de représenter un groupe, une cause, tout en restant toujours fidèle à la ligne de la diversité et de la représentativité. Le magazine fait le choix stratégique de toujours choisir des femmes célèbres, qu'elles soient brésiliennes ou non, pour ses couvertures.

Les personnalités non blanches

| Mois de publication | Personnalités | Métiers | Couleur / Race |
|----------------------------|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Avril 2018 | Erika Januza avec quatre actrices blanches | Actrices | Noire |
| Septembre 2018 | Winnie Harlow | Modèle | Noire |
| Juillet 2018 | Ana Hikari, Sabrina Sato et Maryel Uchida | Actrice, modèle, présentatrice | Brésiliennes d'origine japonaise |
| Octobre 2018 | Gaby Amarantos (une des options entre trois couvertures) | Chanteuse, modèle et modèle | Métisse |
| Février 2019 | Samile ou Xenia França ou une femme blanche (deux des options de trois couvertures) | Modèle et chanteuse | Noires |
| Avril 2019 | Chimamanda Ngozi Adichie | Écrivaine | Noire |
| Juillet 2019 | Camila Pitanga | Actrice | Métis |
| Septembre 2019 | Yaci et Yara Sa | Modèles | Noires |
| Novembre 2019 | Tais Araujo | Actrice | Noire |
| Février 2020 | Ludmilla et Brunna | Chanteuse et danseuse | Noire/ Métisse |
| Avril 2020 | Lizzo | Chanteuse | Noire |
| Mai 2020 | Giovanna Ewbank et ses enfants adoptés | Actrice | Tous deux sont des enfants noirs |

Sur les 26 couvertures analysées, 12 présentent des personnalités qui ne sont pas blanches. Les deux fois où *Marie Claire* a mis des femmes noires en couverture, cette

dernière était optionnelle, c'est-à-dire que le magazine a publié trois couvertures différentes dont chacune avec une femme, parmi lesquelles les lecteurs pouvaient choisir. Cela s'est produit au cours des mois d'octobre 2018 et de février 2019. En octobre 2018, l'une des personnalités de la couverture était la chanteuse métisse Gaby Amaranto, alors que les deux autres étaient des mannequins blancs. Parmi les options choisies pour les couvertures de février 2019, deux étaient illustrées par des photos de femmes noires, Samile et Xenia França.

A l'exception des mois d'avril 2018, de septembre 2019 et de février 2019, les femmes noires apparaissent en tant que personnalités et uniques figures faisant la une dans la plupart des éditions. Sur la couverture d'avril 2018, l'actrice noire apparaît sur une photo avec quatre autres actrices blanches. Dans les éditions de septembre 2019 et février 2019, il était essentiel que les deux femmes figurent sur la couverture. En septembre 2019, des modèles qui sont des jumelles noires figurent à la Une. Pour finir, en février 2019, le magazine manifeste son engagement envers la communauté LGBTQI+ et convie la chanteuse de funk Ludmilla et sa femme Brunna à apparaître sur la couverture.



Dans notre corpus, un seul magazine montre des femmes d'origine orientale. Le mois de juillet est marqué par la commémoration de l'immigration japonaise au Brésil et dans une édition consacrée à la colonie japonaise, trois descendantes de Japonais figurent en couverture telles que l'actrice Ana Hiraki, la présentatrice Sabrina Sato et la top model Maryel Uchida. Les textes de cette édition sont presque tous liés à la communauté japonaise au Brésil :

- *Le féminisme Nikkei, la lutte des jeunes militants contre les stéréotypes raciaux ;*
- *Délice ou péché ? La controverse sur le temaki avec le strogonoff et le sushi de goyave ;*
- *Fusion fashion Japonismo version 2018 : tons terreux, tailles maxi et mélange d'imprimés ;*
- *Secrets d'Okinawa Que mangent les gens qui sont minces et en bonne santé à l'âge de 100 ans ?*

Toutes les couvertures comportant des femmes noires comme protagonistes comportent des textes liés à des questions raciales. Tel est le cas par exemple en :

Novembre 2019

- Personnage : Taís Araújo
- Texte portant sur l'égalité sociale qui ne parle pas directement de la race autour d'un entretien mené avec des femmes noires telles que la féministe Djamila Ribeiro et l'écrivaine Conceição Evaristo.

Août 2019

- Personnages : Des jumelles noires
- Texte sur l'appropriation culturelle

Juillet 2019

- Personnage : Camila Pitanga
- Texte sur la nouvelle génération des chanteuses latines noires

Parmi les couvertures présentant plusieurs options dans les kiosques à journaux, celle d'octobre 2018 propose sur une des alternatives la chanteuse métisse Gaby Amaranto qui annonce que « *Djamila Ribeiro la militante à succès du féminisme noir est notre nouvelle chroniqueuse* ». La couverture d'avril 2018, partagée par cinq jeunes actrices

dont l'une est une jeune femme noire, parle de féminisme. Certaines couvertures ne parlent pas de racisme ni de questions connexes, mais défendent toujours une cause. La couverture présentant les lesbiennes Ludmilla et Brunna s'intéresse de près au sujet LGBTQI+. Le mouvement LGBTQI+ est en effet très présent et souvent mis à l'ordre du jour dans le magazine *Marie Claire*.

2.1.1. a Le féminisme de Marie Claire

Le magazine *Marie Claire* a subi un changement éditorial en 2018, car il a commencé à davantage valoriser la représentativité et la diversité, comme nous l'avons vu auparavant, et dans ce contexte, l'on a cherché à davantage le consacrer aux programmes féministes. Telle était en effet la demande du public. Les ventes de magazines féminins ont diminué et les magazines ont fait des efforts pour essayer de traverser et renverser cette situation difficile à leur profit. Investir dans la diversité est une stratégie adoptée par *Marie Claire* afin de rester en contact avec le public féminin brésilien car, selon le rapport de GoogleBrandLab de 2017, le public brésilien s'intéresse davantage aux sujets liés à la diversité et à la génération des millénials qui préfèrent les produits avec des valeurs liées à la diversité. GoogleBrandLab définit comme « millénials » la génération qui est née entre 1979 et 1995.

Au Brésil, selon le rapport de GoogleBrandLab de 2017, la quête de sujets liés à la diversité tels que ceux du racisme et du féminisme a augmenté ces dernières années. La recherche portant sur le féminisme a augmenté de l'ordre de 200% entre 2015 et 2017. « L'empowerment » des femmes a fait l'objet de quatre fois plus de recherches sur le web en 2017 qu'en 2012. La recherche du mot « machisme » a augmenté de 163 % depuis 2015 et le féminisme noir a été 65 % plus recherché par les moteurs de recherche en 2017 qu'en 2016. La recherche portant sur les questions liées à la communauté LGBTQI+ s'est aussi développée. Le terme « transgenre » a fait l'objet de 123% de recherches supplémentaires en l'espace d'un an, augmentation potentiellement due à la présence d'un personnage transgenre dans un feuilleton de Globo TV de l'époque, *A força do querer*.

Face à ces données, le magazine *Marie Claire Brasil* a cherché à aligner ses valeurs sur la diversité. D'après Angenot³⁷⁴, les conversations dans les cafés, la formulation scientifique, et toutes les formes de production sociale du sens et de la représentation du monde constituent le discours social. Les magazines féminins font partie du discours social et expriment la vision et les pensées à un moment historique précis.

« *Le discours social : tout ce qui se dit et s'écrit dans un état de société : tout ce qui s'imprime, tout ce qui se parle publiquement ou se représente aujourd'hui dans les médias électroniques. Tout ce qui narre et argumente, si l'on pose que narrer et argumenter sont les deux grandes modes de mise en discours.* »³⁷⁵

Ce magazine fait partie du discours social, de la façon de voir et d'exprimer les pensées du monde à un certain moment historique. De plus, il a pour vocation de refléter son lectorat. Si aujourd'hui, la Brésilienne s'intéresse davantage à la diversité et les milléniaux privilégient les produits alignés sur les valeurs de la diversité, la tendance du magazine féminin est d'en parler et consiste, bien au-delà, à défendre le thème. Dans l'édition commémorative des 27 ans de *Marie Claire Brasil*, le magazine a choisi pour titre « *Le féminisme de l'avenir - Marie Claire présente la nouvelle génération d'actrices, chanteurs, écrivains et militants qui ont des discours, une attitude et de l'empathie.* ».

Sur la couverture, figure la photographie de cinq jeunes femmes qui ont été choisies afin de représenter le féminisme du futur : ce sont les actrices Bruna Linzmeyer, Carla Salle, Alice Wegmann, Julia Dalavia et Erika Januza. Cette dernière est une jeune actrice noire, ce qui montre que le magazine essaie de suivre une ligne éditoriale basée sur la diversité.

Le choix du thème du féminisme dans une édition commémorative de ce dernier prouve à quel point ce thème est apprécié par le magazine et son public. Pour représenter le nouveau féminisme, le magazine a choisi cinq jeunes actrices. Au Brésil, *Marie Claire* est publié par le groupe Globo, dont Rede Globo TV fait également partie, c'est l'une des raisons pour lesquelles le choix de faire figurer des actrices en couverture est courant pour ce magazine.

³⁷⁴ Angenot, Marc, « Pour une théorie du discours social : problématique d'une recherche en cours », *Littérature*, vol. 70, no 2, 1988, pp. 82-98.

³⁷⁵ Angenot, Marc, Op. cit.

Cette version commémorative date d'avril 2018, et a donc été éditée peu après l'assassinat de la politicienne brésilienne Marielle Franco. Ce magazine comporte en couverture un texte faisant référence à Marielle Franco « *Jurema Werneck, l'activiste qui a lutté aux côtés de Marielle Franco* ». À l'époque, le magazine avait été critiqué parce qu'il avait accordé plus d'importance aux jeunes actrices qu'à des figures comme Jurema Werneck et Marielle Franco, féministes actives en politique. Jurema Werneck est la directrice d'Amnesty International au Brésil et Marielle Franco était une femme politique qui se battait pour les droits de l'homme et a été tuée à Rio de Janeiro. Son assassin reste inconnu et les raisons de son meurtre n'ont pas encore été élucidées par la police. Cette couverture a également été critiquée du fait qu'elle avait uniquement choisi des jeunes femmes minces, dans le respect des normes de beauté en vigueur, et fait figurer une seule femme noire.

L'année suivante, en avril 2019, la couverture propose à nouveau un titre féministe « La voix du féminisme » en référence à l'écrivaine Chimamanda Ngozi Adichie, personnalité de la couverture, sous le titre :

« *La voix du féminisme - L'écrivain et icône pop Chimamanda Ngozi Adichie, l'une des principales penseuses d'aujourd'hui, dans un essai et une interview exclusive pour Marie Claire Brasil* ».



Fonte: Acervo Digital/ Marie Claire

Figura 2: Edição Especial 28 Anos Marie Claire (2019)



Parmi toutes les couvertures de *Marie Claire* analysées, onze comportent des textes qui évoquent le féminisme à travers les mots « féminisme, féministe, machisme, féminin » et d'autres qui se réfèrent aux combats féministes, par exemple contre les abus sexuels.

Dans notre recherche, nous avons relevé les textes suivants qui parlent du féminisme ou de sujets liés au féminisme :

Mai 2018

« *Occupation féministe les leaders qui dirigent un camp sans terre à São Paulo* »

Juin 2018

« *Les athlètes, les journalistes, les arbitres et les hauts-de-forme qui ont gagné le machisme du football* »

Juillet 2018 (Japon)

« *Le féminisme Nikkei, la lutte des jeunes militants contre les stéréotypes raciaux* » ;

Octobre 2018

« *Djamila Ribeiro, la militante du féminisme noir est notre nouvelle chroniqueuse.* »

Novembre 2018

« *La résistance féminine - Elisabeth Moss, de la série primée La servante écarlate, explique pourquoi il n'a jamais été aussi important de lutter contre le machisme.* »

« *Violence contre les femmes - Les histoires d'abus de la chanteuse Joelma et de l'actrice Giselle Itié + Un hommage aux centaines de victimes de féminicides au Brésil en 2018* »

Décembre 2018

« *Mon corps, mes règles Leticia Colin : "Ma nudité n'est pas une invitation"* »

Janvier 2019

« *Affaire João de Deus : Pourquoi est-il si difficile de signaler un abus ?* »

Février 2019

« *L'avenir au féminin : La puissance et l'empathie de la chanteuse de la nouvelle génération Xenia France, de l'actrice Luiza Arraes et du top Samile* »

« *Robots machos - L'intelligence artificielle qui nuit à la vie professionnelle des femmes* »

Mars 2019

« *Jessica Chastain, la féministe respectée d'Hollywood, raconte les scènes de #Time'sUp* »

Avril 2019

« *La voix du féminisme* »

Mai 2019

« *Respectez les filles ! Pourquoi les femmes sont-elles les principales victimes du tribunal des médias sociaux ?* »

Juin 2019

« *Les obstacles, les préjugés et enfin l'espoir que les femmes footballeuses vivent au Brésil* »

Juillet 2019

« *Les dirigeantes du Xingu : Les femmes indigènes qui défendent leur territoire* »

Octobre 2019

« *Sorcières et féministes : Une ode à la liberté des femmes + 48 pages avec les looks les plus rebelles de l'été* »

Novembre 2019

« *Ecoféminisme : Parce qu'un avenir plus juste passe par l'agenda environnemental* »

Le magazine soutient la communauté LGBTQI+, la preuve en est dans les titres suivants sur les couvertures de 2018-2020 :

LGBTQI+

Août 2018

« *Nanda Costa parle pour la première fois de son amour pour sa petite amie Lan Lanh* »

2019

« *Mariage de protestation – Les couples LGBTQI+ célèbrent l'amour comme une forme de résistance* »

Mars 2019

« *Le pouvoir de Liniker – le nouveau record et les opinions de l'une des voix les plus fortes de la communauté trans : "Je veux vraiment être une mère"* »

Juillet 2019

« *Le visage de la femme* » ? Deux femmes trans discutent de la féminisation de leur visage »

Décembre 2019

« *Malgré le fait que l'actrice soit transsexuelle, le magazine propose l'actrice Glamour Garcia sur la couverture* »

Janvier 2020

La chanteuse Ludmilla et sa femme Brunna sont en couverture. Le titre est le suivant :
« *Lud et sa femme, la danseuse Brunna Gonçalves.* »

« *Bisexuels oui – Les femmes partagent les découvertes d'être bi* »

En plus de ces textes féministes et engagés sur des sujets essentiels comme le racisme et le LGBTQI+, les couvertures comportent également des textes tels que « *90 pages de mode et beauté avec le meilleur de l'automne-hiver* », typographiés en majuscules afin d'en renforcer la visibilité. Les thèmes de la mode et de la beauté demeurent fondamentaux pour ce magazine. Dans les années 1970, Dardigna³⁷⁶ critiquait le féminisme des magazines féminins commerciaux parce qu'ils étaient trop engagés auprès des annonceurs et qu'ils propageaient seulement l'image du féminin qui intéresse les annonceurs. Aujourd'hui encore, les féministes se méfient de la presse féminine.

2.1.1. b Comparaison entre les couvertures de 2012-2013 et celles de 2018-2020

Nous avons analysé des couvertures de 2012 et 2013 dans notre travail de Master 2. Les principaux résultats sont les suivants :

Personnes en Couvertures :

| Mois de publication | Personnalités | Métiers | Nationalités |
|----------------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| Janvier 2012 | Sophie Charlotte | Actrice | Brésilienne |
| Février 2012 | Jennifer Lopez | Actrice, chanteuse | Américaine |
| Mars 201 | Flavia Alexandra | Actrice | Brésilienne |
| Avril 2012 | Isabeli Fontana | Mannequin | Brésilienne |
| Mai 2012 | Tais Araujo | Actrice | Brésilienne |
| Juin 2012 | Debora Falabella | Actrice | Brésilienne |
| Juillet 2012 | Juliana Pães | Actrice | Brésilienne |
| Août 2012 | Leandra Leal | Actrice | Brésilienne |
| Septembre 2012 | Isis Valverde | Actrice | Brésilienne |
| Novembre 2012 | Carolina Dieckmann | Actrice | Brésilienne |

³⁷⁶ Lugan A.-M., CAIRN.INFO. *La Presse, CAIRN.INFO*. [En ligne]. Paris (9bis, rue Abel Hovelacque 75013) : La Dni-comme-icone_373__16667.html > (consulté sur 75013) : Det/redirector/umoncton.ca?url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2F1a-presse-feminine--9782707110503.htm > (consulté le 4 mars 2020)

| | | | |
|----------------|--------------------|---------------|-------------|
| Décembre 2012 | Flavia Alessandra | Actrice | Brésilienne |
| Janvier 2013 | Grazi Massafera | Actrice | Brésilienne |
| Février 2013 | Claudia Leitte | Chanteuse | Brésilienne |
| Mars 2013 | Patricia Poeta | Journaliste | Brésilienne |
| Avril 2013 | Carol Trentini | Mannequin | Brésilienne |
| Mai 2013 | Debora Nascimento | Actrice | Brésilienne |
| Juin 2013 | Fernanda Lima | Présentatrice | Brésilienne |
| Juillet 2013 | Sophie Charlotte | Actrice | Brésilienne |
| Août 2013 | Paolla Oliveira | Actrice | Brésilienne |
| Septembre 2013 | Mariana Ximenes | Actrice | Brésilienne |
| Octobre 2013 | Sabrina Sato | Présentatrice | Brésilienne |
| Novembre 2013 | Marina Casadevall | Actrice | Brésilienne |
| Décembre 2013 | Carolina Dieckmann | Actrice | Brésilienne |

Personnalités qui ne sont pas brésiliennes :

| Mois de publication | Personnalités | Métiers | Nationalités |
|---------------------|----------------|-----------|--------------|
| Mars 2012 | Jennifer Lopez | Chanteuse | Américaine |
| Juillet 2012 | Angelina Jolie | Actrice | Américaine |

Les personnalités non blanches

| Mois de publication | Personnalités | Métiers | Couleur/Race |
|---------------------|---------------|---------------|---------------------|
| Mai 2012 | Tais Araujo | Actrice | Noire |
| Juillet 2012 | Juliana Paes | Actrice | Métisse |
| Octobre 2013 | Sabrina Sato | Présentatrice | D'origine japonaise |

Les femmes non-blanches sur les couvertures de Marie Claire

La diversité et la représentativité ont considérablement augmenté. Sur un total de 24 couvertures publiées entre 2012 et 2013, seulement trois ont présenté des femmes qui ne sont pas blanches. Nous avons considéré l'actrice Juliana Paes comme métisse alors qu'elle est considérée comme blanche par certains et métisse par d'autres au Brésil. Nous n'avons pas inclus la chanteuse Jennifer Lopez car elle fait partie des Latinos aux États-Unis, tandis qu'au Brésil elle est plutôt considérée comme une femme blanche.



Juliana Paes

Entre avril 2018 et mai 2020, parmi les 26 couvertures, 12 ont fait figurer des personnalités qui ne sont pas blanches et une seule a présenté une célébrité d'origine japonaise à la suite de l'anniversaire de l'immigration japonaise au Brésil alors que les autres ont montré des photos de femmes noires ou métisses. Aucune des couvertures que nous avons analysées dans cette recherche n'a proposé la moindre image d'une personne indigène.

Mots et thèmes les plus fréquents sur les couvertures de 2012 et 2013 :

Sexy

- *L'hiver sexy*
- *L'été sexy*

- *Mode sexy*
- *Sexy et belle en hiver*

Sexe

- *Parfum pour séduire*
- *Imaginaire x réalité : Comment est le sexe avec une « rock star, un modèle, un pompier »*
- *Ils répondent : La pornographie entrave la relation*
- *Les hommes avouent ce que vous ne devriez pas faire pendant les rapports sexuels*
- *Maman Porno : lire des extraits du best-seller érotique d'une femme au foyer*
- *Confessions d'une sexologue qui a couché avec 900 patients*
- *Avez-vous acheté le vôtre ? Le vibromasseur fait mieux dormir et prévient les rides*
- *Quand le plaisir est addictif*

Les images sont sexy



Le terme « sexy », qui était récurrent sur les couvertures de 2012/2013, n'apparaît jamais sur celles de 2018-2020. Ce mot est l'un des stéréotypes de la femme brésilienne. Cependant, certaines images des couvertures peuvent être vues comme sexy. En revanche, le mot « féminisme » n'a guère été utilisé sur les couvertures de 2012/2013.

2.1.1. c *Combats des femmes* (2012-2013)

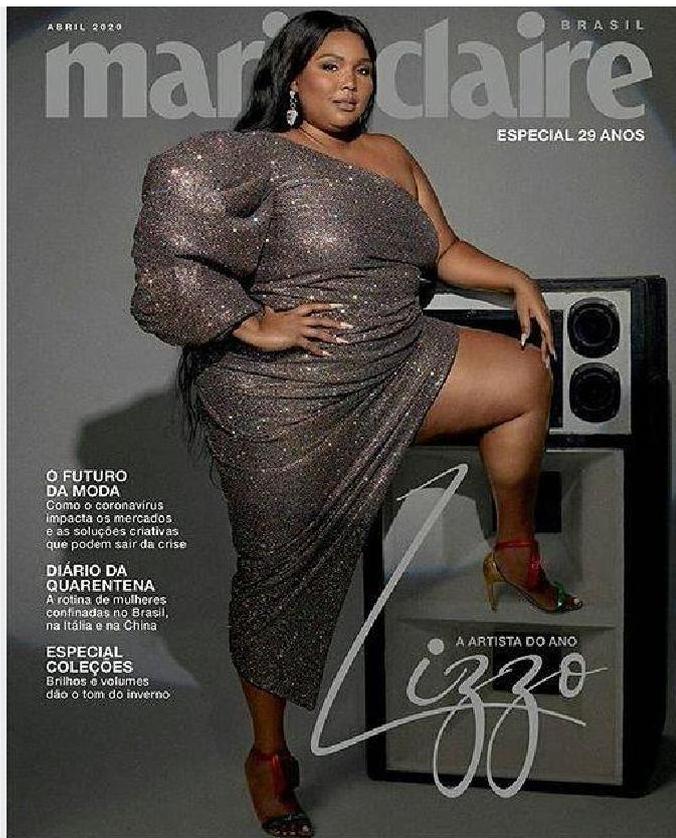
Ce magazine s'est toujours engagé à soutenir les luttes des femmes, c'est pourquoi nous avons inclus la catégorie *Combats des femmes*. Aujourd'hui, les luttes féministes sont une priorité pour le magazine et presque tous les numéros parlent explicitement du féminisme sur leur couverture.

- *Elles sont célibataires et heureuses, vous pouvez aussi*
- *La tribu des patineurs féministes*
- *La traite des êtres humains*
- *Les vraies histoires qui ont inspiré la telenovela *Salve Jorge**
- *Indépendance ou omnipotence - quand ton pouvoir menace le pouvoir de l'homme*
- *Égypte : les femmes et la révolution*
- *La violence dans la classe supérieure*
- *Crack – Elles échangent des enfants et des rêves pour de la pierre*
- *Le rasage des cheveux - Punition réservée aux femmes pour le trafic de drogue*
- *Trafic de drogue – comment vivent les étrangères arrêtées au Brésil*

Nous avons également constaté que les textes portant sur les régimes, donnant des conseils pour maigrir, étaient alors considérés comme légitimes. Quelques exemples :

- Le régime qui vous fait perdre 5 kg en 7 jours (Janvier 2012)
- Ventre plat : des régimes, des exercices et des appareils qui font la différence (Juin 2012)

Ce sujet a disparu des numéros les plus récents. L'une des démarches de la diversité et du « body positivisme » consiste à accepter les corps tels qu'ils sont et à s'opposer à la grossophobie. Le magazine *Marie Claire* ne peut plus se référer, en couverture, aux régimes destinés à maigrir comme elle le faisait auparavant, car ce sujet n'est plus considéré comme une démarche "normale" adoptée par les femmes pour être plus belles mais plutôt comme une sorte de "dictature" imposée par les modèles de beauté. Ce sujet est totalement devenu contraire à l'idéologie de diversité et de représentativité qui caractérise le magazine aujourd'hui. Les textes sur les corps parlent plutôt du bien-être et de la santé, dans une approche féministe, valorisant le bien-être et le « bodypositivisme ».



Par le passé, 100% des femmes figurant sur les couvertures du magazine étaient minces et plus petites, alors qu'aujourd'hui, on peut voir des femmes fortes en couverture.

Depuis 2001, le magazine *Marie Claire Brasil* choisit de belles femmes célèbres pour sa couverture. Auparavant, c'étaient des modèles inconnus qui illustraient les couvertures. Cette stratégie plaît au public et permet d'augmenter les ventes.

Cependant, aussi bien dans les éditions datant de début 2010, davantage axées sur l'apparence et la sexualité, que dans celles de fin 2010, qui étaient plus engagées en faveur de la diversité, de la représentativité et des causes sociales telles que le féminisme et le mouvement LGBTQI+, les couvertures sont toujours illustrées par des femmes célèbres.

En comparant les magazines de 2012-2013 à ceux de 2018-2020, nous constatons que grâce aux changements éditoriaux, *Marie Claire* est plus proche d'une image représentative de la diversité de la femme brésilienne.

2.1.2 Instagram

Nous analysons la représentativité de la femme brésilienne non-blanche à travers des éléments comme les images et les discours du Instagram de *Marie Claire*. Dans l'analyse

d'Instagram, nous nous sommes concentrés sur l'usage des mots et les images comme choix éditoriaux dans la façon stéréotypée ou non de représenter les femmes brésiliennes.

On fait toujours une comparaison entre les années 2012/2013 et 2018 - 2020. Le mois d'avril c'est l'anniversaire de *Marie Claire Brésil* quand il lance l'édition commémorative avec des meilleurs outils sur le magazine et les autres médias (Instagram, site, Facebook, etc). C'est pourquoi nous avons fait l'option d'analyser le mois d'avril de 2012, 2013, 2018, 2019 et 2020. Nous analysons l'Instagram de *Marie Claire* et la relation entre l'Instagram et le magazine.

En 2010, l'Instagram a été créé par Kevin Systrom et le Brésilien Mike Krieger; au début, c'était une application réservée à Apple et en quelques mois, elle est devenue l'une des applications les plus prometteuses de l'Apple Store. Instagram est un réseau social d'échange d'images et de vidéos. En 2012, l'Instagram a été acheté par Facebook et est devenu accessible également pour Android. Il est devenu encore plus populaire. Aujourd'hui, le réseau social est également l'un des principaux vecteurs de publicité et de relations avec le public des entreprises.

2.1.2. a Instagram, avril 2012 et avril 2013

Marie Claire Brasil a commencé à se dédier plus à Instagram en 2012, quand ce réseau social est devenu accessible à Android. À cette époque l'Instagram n'avait pas des outils avancés qu'il a aujourd'hui et *Marie Claire* ne publiait pas beaucoup de posts, en avril 2012, il a eu 30 publications.

Marie Claire utilisait l'Instagram surtout pour créer une sensation de proximité avec la lectrice à travers des images des coulisses et des membres de l'équipe. Le langage très familier, comme un dialogue entre amies. Le texte d'une publication sur un festival de musique utilise les mots « *curtindo* », que nous traduisons pour « en train de kiffer » et « *gente* », un pronom utilisé pour appeler et évoquer plus d'une personne de manière très informel qui n'a pas de correspondance en français.

Ce sont des mots très familiers mais pas vulgaires. L'utilisation de ces mots reflètent le caractère du Instagram de *Marie Claire*, l'objectif de parler à la lectrice comme une femme parle à ses amies.

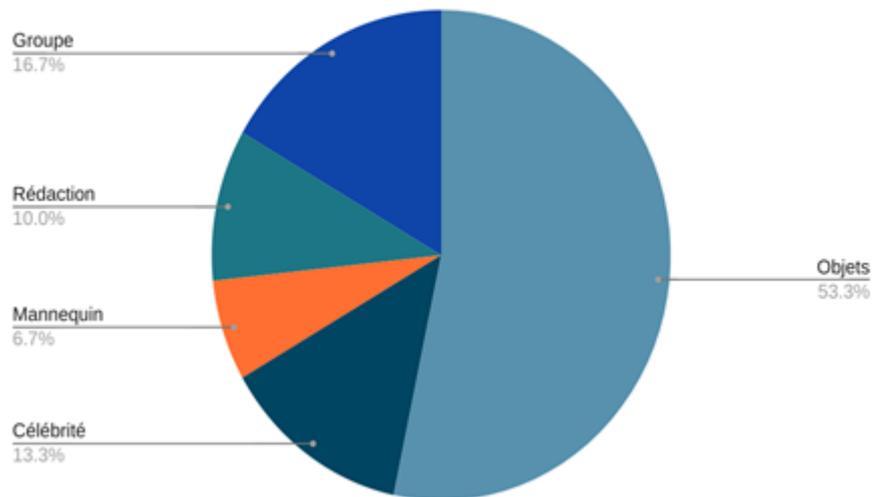
« *Quem está curtindo o @LollapallozaBR? Gente, nao esqueçam de trazer o protetor!* »

« *Qui kiffe le @LollapallozaBR? Les filles et les gars, n'oublie pas le protecteur (solaire)!* ».

Instagram était utilisé aussi pour montrer des produits brésiliens et internationaux. Plus de la moitié des photos, 53,3 %, montrent des objets et ne montrent pas des personnes. Les personnes sur Instagram sont des célébrités (13,3 %), des mannequins (6,7 %), des membres de la rédaction (10 %) et des groupes (16,7 %), tels que le public d'un festival de musique.

Le mois d'avril 2012 commence avec trois images de chocolats, deux photos montrent les chocolats que la rédaction a gagné et on dit qui a donné les chocolats comme un remerciement et l'image d'un œuf de chocolat avec le Nutella. Ce sont des publications qu'une personne pourrait avoir fait pour partager la célébration de Pâques, le caractère d'Instagram, c'était être comme un Instagram personnel et maintenir un dialogue avec le public.

Images Avril 2012



En plus de présenter des produits de beauté à travers des photos, cet Instagram utilise d'autres stratégies, telles que la photo d'un post avec une photo d'un maquilleur travaillant avec un modèle, lorsque la publication est ouverte nous sommes informés pour quelle marque travaille-t-il. La nouvelle ligne de produits d'une marque de cosmétiques brésilienne, avait plusieurs publications différentes, l'un avec une photo de représentants

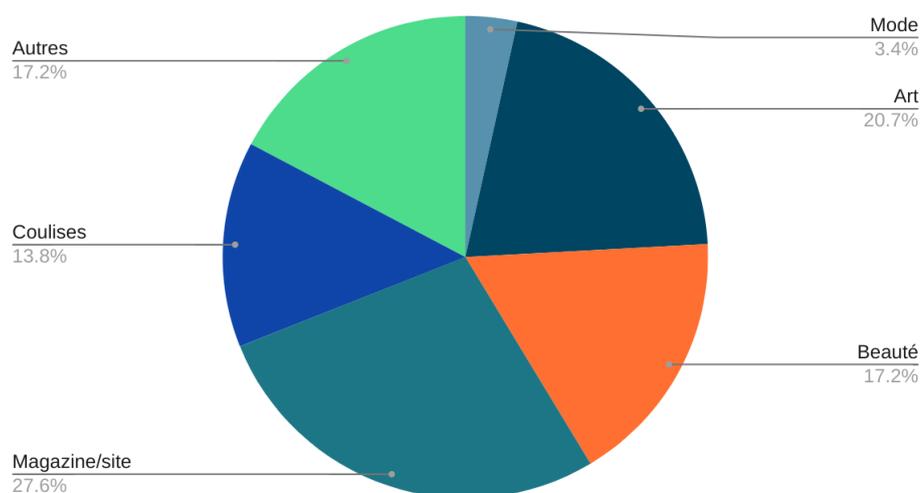
de la marque a présenté la ligne aux membres de la rédaction de *Marie Claire*, un autre avec une photo des produits et deux publications avec des photos des modèles.

Les événements sont mis en évidence. Le Festival Lollapalooza de São Paulo, un festival de musique international, a eu droit à six publications, avec des images de concerts, des billets, des affiches et le public. Une exposition d'art au Musée de l'image et du son à São Paulo a eu une publication. *Marie Claire* privilégie les événements dans la ville de Sao Paulo, probablement pour des raisons pratiques, car la rédaction du magazine est à São Paulo.

L'équipe éditoriale apparaît sur certaines photos, comme dans la présentation de la marque des cosmétiques brésilienne mentionnée ci-dessus. Il y a aussi des photos d'un cours de maquillage pour la salle de rédaction et de la fête d'anniversaire interne du magazine. À cette époque, selon les images, l'équipe de rédaction était composée uniquement de femmes de race blanche.

Instagram est également utilisé pour diffuser le contenu des autres chaînes de *Marie Claire*. Il y a deux appels à entretiens avec des actrices nationales sur le site web du magazine. Les coulisses de la salle de rédaction sont également un autre thème, avec des photos des coulisses de la production du matériel du mois suivant. Il y a des photos de produits de maquillage, d'accessoires et de vêtements qui servent à susciter la curiosité et l'intérêt pour la prochaine édition imprimée. Les posts avec des photos de l'équipe du magazine et les coulisses des articles visent également à créer une proximité avec le lecteur, qui en apprend un peu plus sur la vie quotidienne de la rédaction. Il n'y a pas d'image de la couverture du magazine d'avril, la couverture commémorative, mais le mois se termine par l'image de couverture du mois suivant.

Principaux Sujet Avril 2012



En une année l'Instagram de *Marie Claire* a bien évolué et en avril 2013 on trouve 86 publications. Le langage est toujours familier et le contenu n'a pas changé de façon significative, la majorité des publications, ce sont des images des objets et des informations sur les événements et la rédaction.

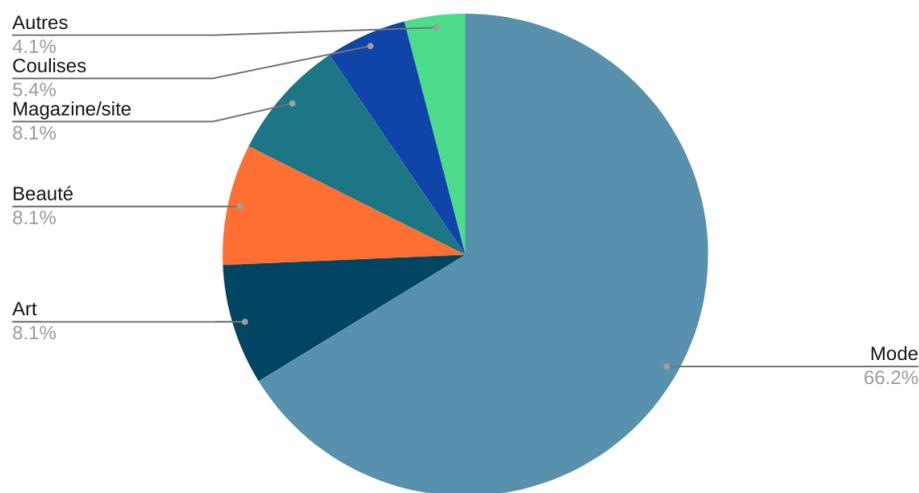
Marie Claire a fait usage des adjectifs pour valoriser des produits et des personnes. Les adjectifs utilisés le plus fréquemment sont très jolie, 6 fois, et mignon/mignonne, 3 fois. Les adjectifs utilisés pour les membres de l'équipe de *Marie Claire* soulignent les qualités professionnelles et le dévouement, avec les mots « très concentrée », « très compétente ». À l'exception d'un article sur une stagiaire qui allait travailler avec un accessoire inspiré de la rubrique de mode du magazine, elle était considérée comme « mignonne ».

La mode, qui fait partie du côté considéré futile de la presse féminine, mais qui bouge une importante économie, a été contemplée pour plus de la moitié du contenu, 66,2 %. Les publications sur la mode sont diversifiées, dès d'images des vêtements qui seront utilisés dans les prochaines éditions à la couverture des défilés et Semaines de Mode.

Les autres sujets abordés étaient la beauté, les appels au contenu du site Web ou du magazine imprimé, l'art, les coulisses de la salle de rédaction et d'autres sujets divers, comme des photos de paysages et de cookies.

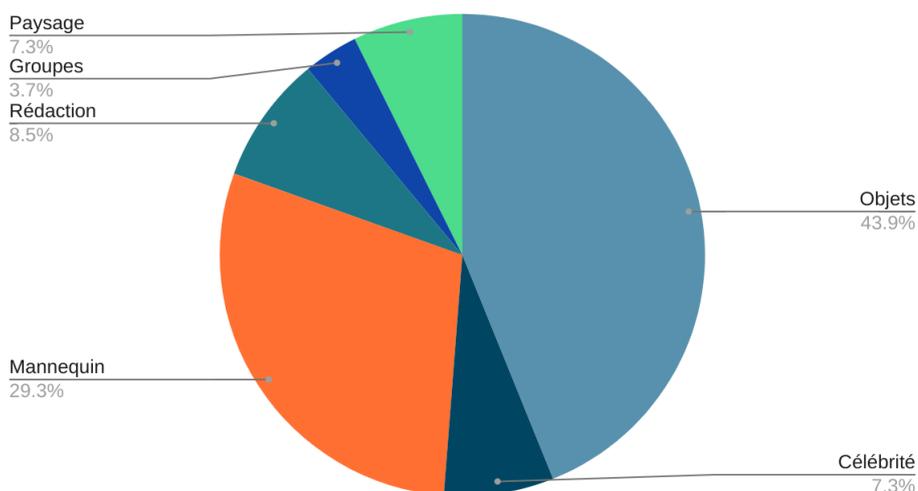
Instagram continue d'être utilisé pour créer une proximité avec la lectrice et amener le public à consommer le magazine et le site Web de *Marie Claire*. Il s'agissait de publications avec des photos de la couverture ou d'articles du magazine accompagnés de textes invitant à lire l'article complet sur le site ou à acheter le magazine en kiosque. Les publications dans les coulisses de la salle de rédaction étaient également un moyen d'attirer l'intérêt et la curiosité pour ce qui était produit pour la prochaine édition. Une autre fonction des publications en coulisses est la proximité avec le public.

Principaux Sujets Avril 2013



Comme en 2012, en 2013 les objets représentent une grande partie des images (7,3 %). En tant qu'objets, nous incluons des produits de beauté, des produits de mode, des affiches d'événements, des illustrations, etc. Contrairement à avril 2012, nous avons plus de mannequins (43,9 %) que de célébrités (7,3 %), cela est dû aux couvertures de défilés, de fashion weeks et aux lancements de collections de mode. Le contenu de ce mois-ci était très axé sur la mode, et même les paysages (7,3 %) sont liés à la ville et au lieu exact des défilés. Les images de groupes de personnes sont également liées à des défilés de mode ou à d'autres événements.

Images 2013



Par rapport à la diversité et à la représentativité, toutes les personnes sur le réseau social de *Marie Claire Brasil* en 2012 et 2013 sont blanches avec l'exception d'une publication sur la couverture du magazine de mai 2012 avec l'actrice noire Tais Araujo. Le seul contenu avec rapport social est la photo des pages du magazine avec le reportage sur l'occupation de bâtiments abandonnés par les gens sans domicile fixe.

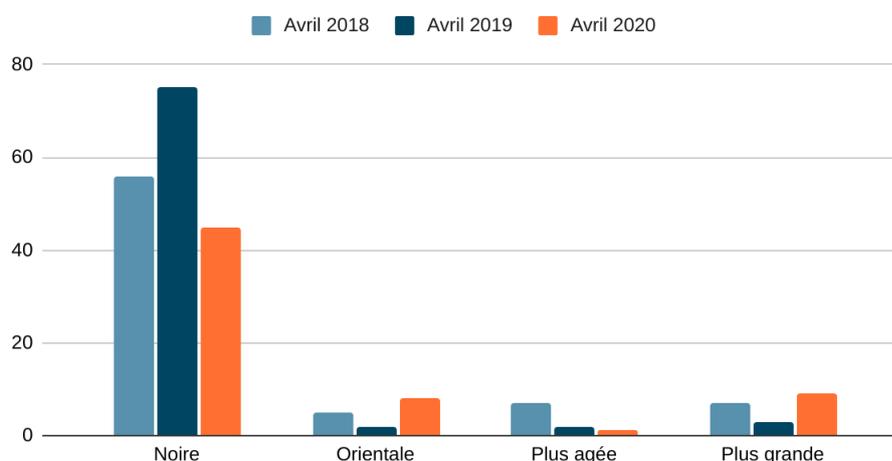
2.1.2. b Instagram 2018, 2019 et 2020

Le contenu de l'Instagram de *Marie Claire Brasil* a beaucoup changé après la réforme éditoriale qui a eu lieu en 2018. Les images et les sujets sont en harmonie avec des valeurs de diversité et de représentativité.

La représentativité et la diversité sur l'Instagram de Marie Claire après la réforme éditoriale

Les femmes sur l'Instagram de Marie Claire Brésil

Avril 2018- Avril 2020



Les femmes noires sont la minorité plus représentée sur l'Instagram de *Marie Claire*. Les couvertures d'avril 2019 et avril 2020 sont deux femmes noires connues pour sa participation dans le féminisme. En avril 2020 le nombre de femmes noires a diminué, mais il y a eu des images des hommes et des enfants noirs.

En harmonie avec la ligne éditoriale contre le racisme, l'homophobie et d'autres formes de préjugés, les personnes qui ont leurs images dans les publications sont très diverses. Beaucoup de femmes noires dans différents contextes. Il y a des images des femmes noires liées à des textes sur le racisme, le féminisme noir, mais il y a aussi des textes qui ne sont pas liés à la cause noire. Une des rédactrices de beauté de *Marie Claire* est noire et elle apparaît dans plusieurs publications testant des produits cosmétiques et du maquillage.

Les images de 2020 suivent la même tendance de valorisation de la diversité. Il y a de nombreuses publications avec des Noirs : 45 publications avec des femmes noires, une publication avec un homme noir, une publication avec une famille noire et une publication avec deux enfants noirs et leur mère adoptive qui est blanche.

Giovanna Ewbank est une célébrité brésilienne d'origine italienne mariée avec un acteur ainsi d'origine italienne, le couple a adopté deux enfants africains. La famille noire est la famille Obama et l'homme noir est l'acteur brésilien Lazaro Ramos. Ces publications peuvent être considérées comme people, le contenu qui parle de la vie des

célébrités. Le groupe est un groupe de jeunes d'une favela qui participent à un projet social.

Le nombre de femmes noires est bien supérieur à celui des femmes plus âgées, orientales et plus corpulentes, mais ces chiffres sont également en harmonie avec les valeurs de diversité et de représentativité de *Marie Claire*.

À travers ce graphique, nous pouvons voir qu'il y a eu une augmentation considérable de la représentation des femmes plus corpulentes en avril 2020, lorsque Lizzo était en couverture du magazine.

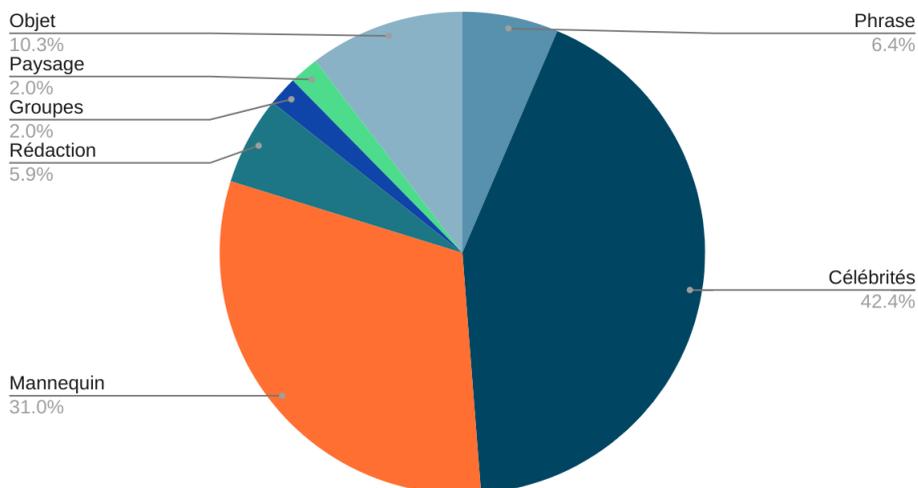
Selon le résultat de notre recherche, l'Instagram de *Marie Claire* renforce les résultats de l'analyse des couvertures du magazine. Le féminisme est devenu un des principaux sujets et d'autres luttes sociales d'actualité, comme le racisme et l'homophobie, sont apparus sur la page Instagram après la réforme éditoriale.

En harmonie avec des valeurs de représentativité et de diversité, les images des femmes de différents types physiques sont constantes sur l'Instagram de *Marie Claire*. Au contraire de ce qu'on observe lorsqu'on regarde des couvertures, ces images ne sont pas forcément liées à un sujet social.

Les sujets présentés sur l'Instagram de *Marie Claire Brasil* ont beaucoup changé après la réforme éditoriale qui a eu lieu en 2018. Les thématiques sociales qui sont à la mode aujourd'hui sont en avant, le féminisme, le LGBTQI+, le racisme. Le féminisme a toujours été une des luttes de *Marie Claire* mais auparavant on ne voyait pas beaucoup de posts sur ce sujet sur leur Instagram. La mode et la beauté n'ont pas perdu l'espace central avec la réforme éditoriale. Ce sont toujours des sujets importants dans la presse féminine, mais *Marie Claire* essaie d'en parler de manière différente, sans valoriser un modèle de beauté. La stratégie, c'est lier les rubriques de mode et de beauté au bien-être et à la santé.

En analysant les images sur Instagram de 2018 à 2020 nous constatons la « peoplérisation » de *Marie Claire*. Selon la définition du dictionnaire du *Parisien*, Presse People est « presse qui traite des vedettes, des personnalités connues et particulièrement de leur vie privée. » La « peoplérisation » est un néologisme, c'est l'augmentation de contenu sur des personnes connues par le public comme moyen d'attirer des lecteurs. Presque la moitié (42,4 %) des images de l'Instagram de *Marie Claire* de 2018 sont des images des célébrités.

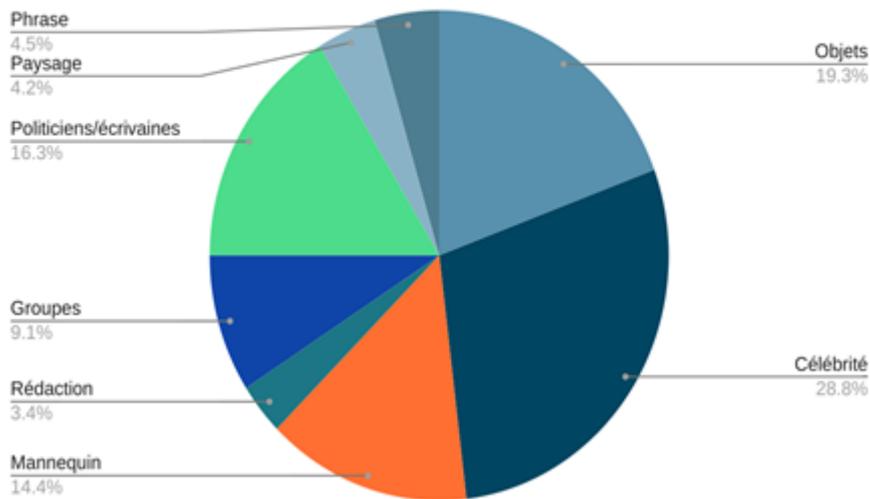
Images Avril 2018



En 2019 et 2020, le pourcentage de célébrités diminue, mais il reste élevé, 28,8 % en 2019 et 29,1 % en 2020.

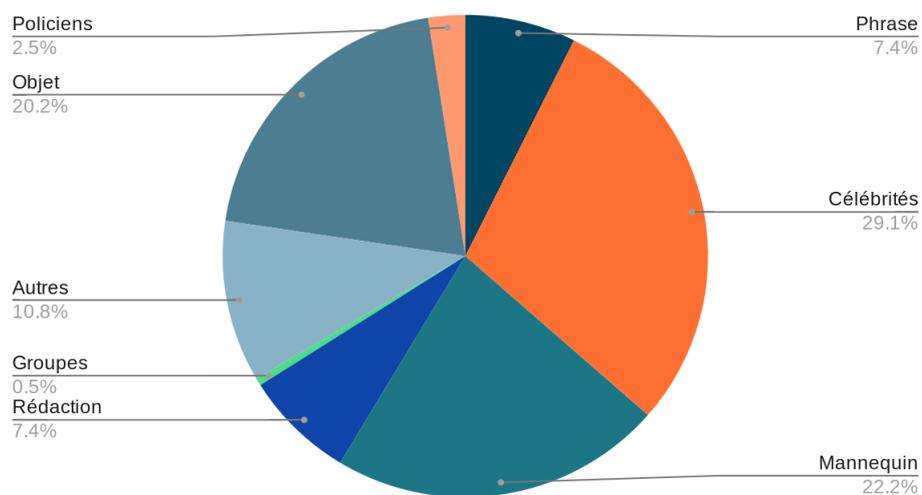
En 2019 les représentées sont toujours des célébrités, des mannequins et des membres de la rédaction, mais nous avons remarqué un nouveau groupe de femmes, les activistes qui se battent pour des causes sociales. Nous trouvons maintenant des écrivaines, des militantes et des politiciennes. La star de la couverture elle-même est une écrivaine : Chimamanda Adichie. L'actrice de Hollywood Lupita Nyong'o lance un livre pour les enfants sur l'estime de soi d'un enfant noir, la féministe brésilienne Djamila Ribeiro organise la collection « *Feminismos Plurais* » (Féminismes pluriels) et Michelle Obama initie sa tournée en Europe pour son autobiographie. Tous ces livres parlent de la cause noire, chacun d'une manière différente. Les femmes politiques choisies pour apparaître sur la page Instagram sont des politiciennes liées à une lutte sociale telle que les droits des LGBTQI+.

Images Avril 2019



En 2020 les images des politiciens et des écrivains ne sont pas habituelles, mais nous avons un nouveau genre de personnes à cause du Covid. *Marie Claire* a fait des lives sur différents sujets comme des cours de yoga et du maquillage pendant le confinement. Des publications avec des lectrices parlant de leurs expériences et des changements de vie pendant la pandémie. Nous rangeons les professionnels participant aux lives et les lectrices dans la catégorie « autres ».

Images Avril 2020



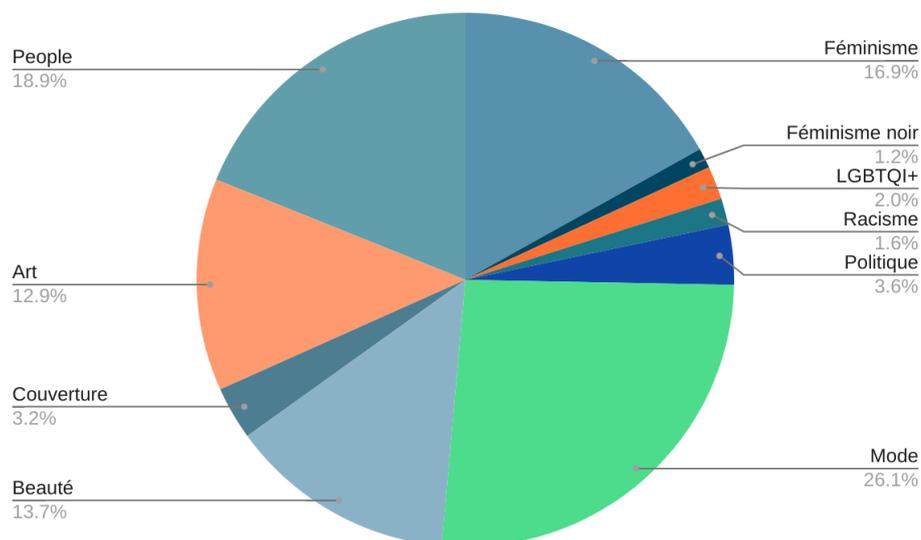
2.1.3 Les sujets sociaux et l'Instagram de Marie Claire Brasil

La couverture du magazine d'avril 2018 était dédiée au féminisme, avec l'image des cinq jeunes filles et le texte « le féminisme du futur ». Un total de 18,1 % de publications parle du féminisme et du féminisme noir, mais pas forcément, car c'est le sujet de couverture. La ligne éditoriale de *Marie Claire* est féministe.

Une des thématiques qui se répète en avril 2018 est l'acceptation du corps au-delà des modèles de beauté. Une des premières publications dit « *le corps parfait ? Le tien !* »

Une autre publication montre l'exemple d'une artiste qui lutte contre la dictature de la beauté.

« *Adolescente, la Vénézuélienne Daniela Crow détestait son corps. Jusqu'à ce qu'elle ait connu le féminisme et a compris que chaque femme est différente. Le thème est devenu une cause et aujourd'hui elle lutte contre la dictature de la beauté en faisant de l'art.* »

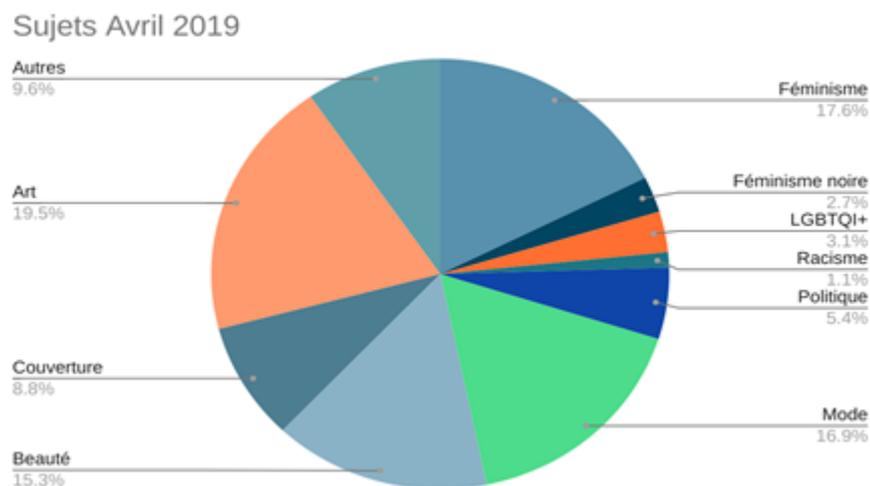


En avril 2019 et avril 2020, les publications d'Instagram sont liées à la couverture du magazine. La femme sur la couverture est appelée « star de la couverture ».

En 2019, les publications avec la star de la couverture, Chimamanda Adichie, sont 15. Chimamanda Adichie est une célèbre écrivaine féministe du Nigeria. Les posts dédiés

à l'écrivaine montrent que *Marie Claire* a essayé de bien utiliser les possibilités offertes par l'application. Les publications peuvent être simples, comme la photo de la couverture, ou des contenus élaborés et exclusifs pour l'Instagram. L'écrivaine a fait des vidéos pour l'Instagram, a participé à des lives, a répondu à des questions pour communiquer avec des lectrices. En avril 2019, *Marie Claire* a fait sa première couverture digitale.

On compte 46 posts sur le féminisme en avril 2019, sept sur le féminisme noir et quatre sur le racisme, les sujets qui sont discutés par Chimamanda Adichie.



La politique (5,4 %) est aussi un des sujets sur Instagram. Les rubriques traditionnelles du Instagram de *Marie Claire Brasil*: mode (16,9 %), beauté (15,3 %) et art (19,5 %) ont toujours un grand espace. Dans « autres », il y a des thématiques variées comme des nouvelles sur l'incendie de Notre-Dame de Paris et les articles de type presse people.

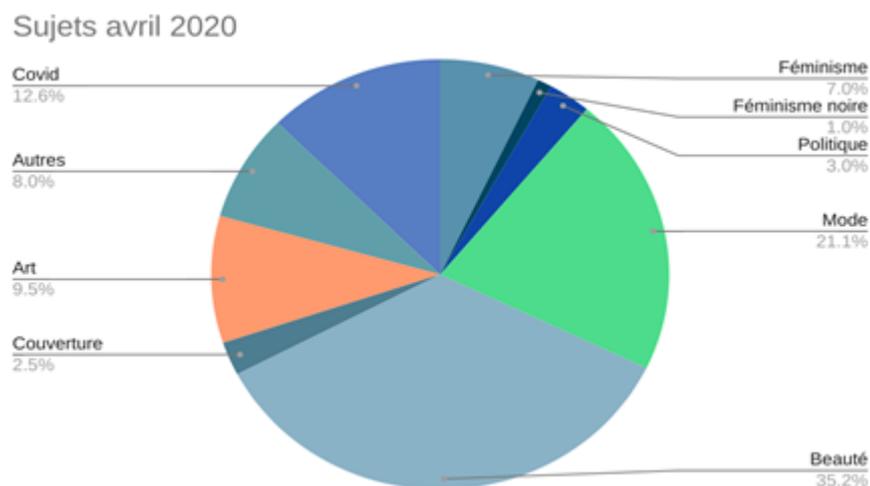
La star de la couverture d'avril 2020 est la chanteuse américaine Lizzo. Comme en 2019 *Marie Claire* a choisi une femme qui non est brésilienne, qui est noire et qui lutte pour une cause sociale. Lizzo est une femme plus forte qui défend le bodypositivisme, l'acceptation du propre corps en ignorant les standards de mode et de beauté. En harmonie avec cette pensée l'Instagram a publié neuf images de femmes plus corpulentes dans diverses situations, comme en faisant de la gym ou en prenant soin de ses cheveux. Ces publications n'ont pas cité dans le texte qui étaient ces femmes plus fortes.

Mais en avril 2020, le monde passait par le premier confinement à cause du Covid et le principal sujet discuté ne pouvait pas être autre selon la pandémie. *Marie Claire Brasil* ne pouvait pas ignorer ce fait. De nombreuses publications ont été faites exclusivement sur le sujet du Covid et d'autres publications ont parlé d'autres sujets sous l'influence du Covid.

Plusieurs personnes publiques ont aidé les associations et les gens dans le besoin dans ce moment difficile et cela était aussi un sujet des publications exclusives sur le Covid. Des entretiens avec des Brésiliennes qui habitent dans d'autres pays sur leur expérience pendant ce début de pandémie est un autre exemple de publication sur le Covid. *Marie Claire* valorise aussi des initiatives féminines contre le Covid :

« Savez-vous qui est la fille sur la photo ? C'est June Almeida, une scientifique britannique qui a découvert le premier coronavirus humain. La nouvelle dont les femmes mènent des initiatives fructueuses dans l'orbite de la pandémie apporte un souffle, quoique évasif, aux temps d'incertitude ».

Les références au Covid ont été présentes dans les autres rubriques, principalement la mode. La mode a été très touchée par la pandémie. Les défilés ont été annulés, les ventes sont tombées. Le monde de la mode a essayé de s'adapter et se demandait si les changements étaient temporaires ou définitifs.



En 2018, 2019 et 2020 les thématiques sociales de l'actualité sont mis en avant sur l'Instagram de *Marie Claire Brasil*. Principalement le racisme, le féminisme et la cause LGBTQI+. Le body positivisme et la présence de femmes plus âgées dans la mode font

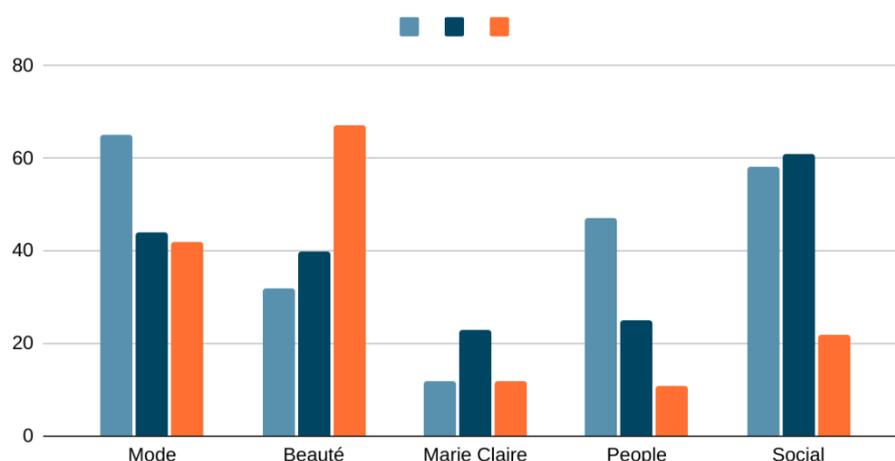
partie du féminisme. Les nouvelles sur la politique et la justice ont un espace quand elles sont liées à ces causes sociales.

Les publications sur le féminisme noir sont nombreuses en 2019 grâce à la star de la couverture, Chimamanda qui est une féministe noire.

Les publications sur la mode et la beauté sont toujours importantes sur l'Instagram de *Marie Claire* et Instagram est utilisé pour inviter à regarder le contenu du site, de la newsletter et du magazine.

Sujets

Avril 2018-Avril 2020



Dans l'analyse des mots au sein de l'Instagram nous avons constitué une statistique des mots référents au féminisme et des sujets liés à la diversité et la représentativité.

| Groupe des mots concernant les luttes sociales | | | |
|--|-------------------------------------|------------|-----------|
| Mot | Traduction en français | Date | Fréquence |
| Negro/negra/negros | Noir/noire/noirs | Avril 2019 | 12 |
| | | Avril 2020 | 4 |
| | | Avril 2018 | 12 |
| Abuso Estupro Assédio | Abus sexuel/ Viol Harcèlement | Avril 2019 | 5 |
| | | Avril 2020 | 2 |
| | | Avril 2018 | 8 |
| Justiça | Justice | Avril 2019 | 6 |
| | | Avril 2020 | 1 |
| | | Avril 2018 | 0 |
| LGBTQI+ | LGBTQI+ | Avril 2019 | 9 |

| | | | |
|---------------------|---------------------|------------|----|
| | | Avril 2020 | 0 |
| | | Avril 2018 | 0 |
| Feminismo/feminista | féminisme/féministe | Avril 2019 | 19 |
| | | Avril 2020 | 1 |
| | | Avril 2018 | 15 |
| Gênero | Genre | Avril 2019 | 9 |
| | | Avril 2020 | 2 |
| | | Avril 2018 | 0 |
| Representatividade | Representativité | Avril 2019 | 3 |
| | | Avril 2020 | 2 |
| | | Avril 2018 | 0 |
| Diversidade | Diversité | Avril 2019 | 2 |
| | | Avril 2020 | 1 |
| | | Avril 2018 | 1 |

2.1.4 Comparaison - Instagram 2012 /2013 et Instagram 2018 – 2020

Selon la recherche Digital2021³⁷⁷, 75% de la population totale du Brésil utilisent Internet. Dans nombreux pays développés des taux d'adoption d'Internet sont supérieurs à 90% et en France 91% de la population utilisent l'internet. Mais le Brésil est le deuxième pays en temps de la journée passé à utiliser l'internet (10h08m) et le troisième en temps de la journée passé sur les réseaux sociaux (3h42). Le Brésil est également le troisième pays en pourcentage d'utilisateurs actifs des médias sociaux, 71 %.

L'Instagram est un des réseaux sociaux plus populaire entre les jeunes. Selon les recherches de Statista2021³⁷⁸, en janvier 2021, 31 % des utilisateurs d'Instagram au Brésil avaient entre 25 et 34 ans et 24 % entre 18 et 24 ans. La presse féminine a investi sur Instagram pour communiquer avec un public jeune. D'abord, le but était de donner envie d'acheter leur magazine en papier ou en ligne, elles partagent la couverture de magazines,

³⁷⁷ « Digital 2021 ». In : *We Are Social*, en ligne, <https://wearesocial.com/digital-2021>, consulté le 10 juin 2021)

³⁷⁸ « Brazil Instagram users by age 2021 ». In : *Statista*, en ligne, <https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age>, (consulté le 6 juillet 2021)

les coulisses et certains articles. Maintenant, un public spécifique de l'Instagram des magazines est formé et les magazines, pour fidéliser leurs lectrices de l'Instagram, offrent de contenu exclusif, plus dynamique et inédit.

En 2012/2013, le contenu de l'Instagram de *Marie Claire Brasil* est simple avec des images des coulisses et les invitations pour acheter le magazine ou lire le magazine sur le site. En 2018/2019/2020 il existe encore des posts qui invitent la lectrice à lire de magazine ou regarder les autres pages sur l'internet de *Marie Claire Brasil* mais la plupart du contenu est inédit pour la lectrice d'Instagram et *Marie Claire*.

Notre recherche se dédie à la représentativité de la femme non-blanche au Brésil. En 2012 et 2013, il existe qu'une seule photo d'une femme noire et qu'un seul article sur un problème social. Il n'existe pas des photos des femmes orientales, plus âgées ou plus corpulente. La majeure partie d'Instagram parlait de beauté et de mode. Ces sujets sont toujours importants sur l'Instagram de *Marie Claire Brasil* mais le pourcentage de publications a diminué.

Les images d'objets en sont un signe, car la plupart des images d'objets sont issues d'outils de mode ou de beauté.

Le vocabulaire de l'Instagram a beaucoup changé entre 2012/2013 et 2018/2019/2020. En 2012/2013 nous ne trouvons pas des mots référents au féminisme, au racisme et des autres sujets qui sont très souvent dans les dernières années sur l'Instagram de *Marie Claire*. Mais dans l'analyse des mots de l'Instagram de *Marie Claire* au fil du temps nous identifions des groupes de mots répétitifs. Un groupe concerne aux caractères de l'apparence soit des produits, soit des personnes. Un autre groupe de mots s'attache aux événements, telles que des anniversaires et des lancements de produits ou des spectacles culturels.

| Groupe des mots concernant les attributs des personnes, objets | | | |
|---|------------|-----------------|---|
| Linda | Très jolie | Avril 2012/2013 | 9 |
| | | Avril 2018 | 4 |
| | | Avril 2019 | 3 |

| | | | |
|--|---------------------|-----------------|----|
| | | Avril 2020 | 5 |
| Estrela | Star/étoile | Avril 2012/2013 | 0 |
| | | Avril 2018 | 5 |
| | | Avril 2019 | 13 |
| | | Avril 2020 | 8 |
| Groupe des mots concernant les événements | | | |
| Lançamento/ lançou/lançado | Lancement/ lancé | Avril 2019 | 5 |
| | | Avril 2018 | 14 |
| | | Avril 2019 | 21 |
| | | Avril 2020 | 10 |
| Aniversário/b- day | Anniversaire | Avril 2012/2013 | 1 |
| | | Avril 2018 | 13 |
| | | Avril 2019 | 19 |
| | | Avril 2020 | 1 |

Le groupe de mots concernant les attributs des personnes et objets a changé, en 2012/2013, on utilisait suivant le mot « très jolie » et « mignonne ». Ces mots sont encore utilisés, mais avec moins de fréquence.

Le mot star/étoile est très utilisé les dernières années pour parler de la personne qui est sur la couverture de *Marie Claire*, avant l'expression utilisé était « la fille de la couverture ».

Mais les mots concernant les événements sont constants. L'Instagram de *Marie Claire Brasil* travaille avec la propagation des nouveaux produits, c'est pourquoi les mots Lancement et lancé sont fréquents.

Nous analysons le mois d'avril, le mois d'anniversaire de *Marie Claire Brasil*, c'est normal que le mot « anniversaire » soit utilisé plusieurs fois. Mais ce mot est utilisé

fréquemment pour parler d'anniversaire des célébrités comme un signe de la « peoplisation » de l'Instagram de *Marie Claire*.

2.2 Le point de vue des femmes françaises et d'autres origines sur la femme brésilienne

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats des Focus Groupes de 2012 et des entretiens semi-directifs de 2020. Nous nous penchons également sur d'autres recherches concernant les stéréotypes sur les Brésiliennes. Notre but est de les identifier et de déterminer si la version brésilienne de *Marie Claire* renforce ces stéréotypes ou non. Nous avons comparé les résultats des entretiens de 2012/2013, ce qui va nous permettre de comparer et de montrer l'évolution de ces stéréotypes.

Le mot stéréotype est aujourd'hui connu et populaire, car il apparaît communément au quotidien, mais également dans les Sciences Sociales et Humaines et les médias. C'est un terme qui a toujours existé, même si le sens qu'on lui donne désormais est récent. Ce mot vient du grec, « stereos » qui signifie solide, et « tupos » qui peut être traduit par le vocable empreinte. L'artefact de l'imprimerie stéréotype, de 1798, est un objet qui sert à reproduire des copies et qui rend ainsi possible la production en masse de journaux et de d'autres types d'imprimés.

Amossy montre qu'au XIX^e siècle, le mot stéréotype était déjà employé de façon métaphorique par F. Davin « *en haine des formules, des généralités et de la froide stéréotypie de l'ancienne école...* » (*L'Introduction aux études de mœurs du XIX^e siècle de Balzac*, 1835.) Mais, c'est surtout le participe passé du verbe stéréotyper, « *du sens d'imprimé par des procédures de la stéréotypie, on arrive à l'idée de fixité* »³⁷⁹ qui acquiert un sens métaphorique. De plus, dans le *Comte de Monte-Cristo*, de Dumas, datant de 1846, l'on trouve, par exemple, l'expression « *sourire stéréotypé* ». L'expression « *phrase stéréotypée* », apparaît chez plusieurs auteurs ainsi que dans le Larousse « *On ne peut se figurer l'influence des phrases stéréotypes.* » ou encore chez Renan, « *Que me font*

³⁷⁹ Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2014, p. 25.

des phrases stéréotypes qui n'ont pas de sens pour moi », dans *L'Avenir de la science*³⁸⁰, 1890, etc.

Mais c'est en 1922 que le journaliste américain Walter Lippmann, dans son livre *Opinion Publique*, a recours à ce terme pour désigner les images qui se sont formées sur les groupes sociaux, comme si les gens étaient créés pour devenir des objets d'impression, dotés de caractéristiques rigides et constantes. Cette définition du stéréotype devient un centre d'intérêt pour les Sciences Sociales.

Walter Lippmann ne considère pas le stéréotype comme quelque chose de négatif, car, selon lui, l'on a besoin de cette ressource pour traduire le monde qui s'avère trop complexe pour être compris, là où l'être-humain a besoin de simplifier. « *N'ayant ni le temps ni la possibilité de se connaître intimement, chacun note à propos de l'autre un trait qui caractérise un type bien connu et remplit le reste au moyen des stéréotypes qu'il a en tête.* »³⁸¹

Ruth Amossy explique que nous avons des « *représentations collectives à travers lesquelles nous appréhendons la réalité quotidienne et faisons signifier le monde* » et elle cite les exemples d'une jeune femme aux cheveux platinés et aux formes avantageuses, qui est considérée comme la blonde idiote, et du juif, à qui l'on attribue un nez crochu, l'avarice, etc.

« *Le stéréotype, c'est le prêt-à-porter de l'esprit. C'est l'idée préconçue que nous nous faisons du Maghrébin, du banquier ou du militant d'extrême-gauche, l'image que nous portons en nous du cow-boy et de la vieille fille.* »³⁸². Selon Amossy, dans l'usage courant, le stéréotype désigne généralement « *une image collective figée considérée sous l'angle de la péjoration* »³⁸³, mais les Sciences Sociales ont créé un concept bien défini du stéréotype pour « *analyser le rapport de l'individu à l'autre et à soi, ou les relations entre les groupes et leurs membres individuels* »³⁸⁴.

³⁸⁰ Renan, Ernest, et Annie Petit. *L'avenir de la science*. Flammarion, 1995.

³⁸¹ Ibid. p. 26

³⁸² Ruth Amossy, *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991, p. 9.

³⁸³ Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, *Op. cit.*, p. 29

³⁸⁴ Ibid. p. 28

Selon l'auteur de psychologie Allport, le stéréotype est la cause et la conséquence du préjugé. Il explique que les actions consistant à catégoriser et stéréotyper seraient inhérentes à l'homme. En revanche, le préjudice est propre aux personnes ayant une structure psychologique faible. Allport définit le préjugé comme une antipathie, « *une attitude négative ou une prédisposition à adopter un comportement négatif envers un groupe, ou les membres de ce groupe, qui repose sur une exagération erronée et rigide.* » « *an antipathy based upon a faulty and inflexible généralisation* »³⁸⁵

Allport déclare aussi que le préjudice peut être utilisé comme un outil de domination entre les groupes :

« *there are lies at the heart of any diversified and stratified social system the tempting possibility that economic, sexual, political, and status gain may result from the deliberated and even from unconcious exploitation of minorities. To achieve this gains prejudice is propagated by those who stand to win the most advantage.* »³⁸⁶

Selon plusieurs auteurs, le stéréotype est un outil utilisé pour maintenir l'ordre social et symbolique. Il établit les frontières entre le normal et l'anormal, l'acceptable et l'inacceptable. Les stéréotypes naturalisent les différences, les injustices. Bhabha³⁸⁷ explique que le stéréotype est la stratégie la plus importante du discours colonial. Il s'agit d'une forme d'identification de l'autre qui ne change pas et doit être toujours répétée. C'est une identification, une image, qui convient au colonisateur car la déshumanisation du colonisé justifie la colonisation.

³⁸⁵ Allport, Gordon W, *The nature of prejudice*. Unabridge, 25th anniversary, ed. Addison-Wesley Pub.Co, 1979. p. 9

³⁸⁶ Ibid.

³⁸⁷ Bhabha, Homi K., *O local da cultura*, Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998, p. 103

2.2.1 Focus Groupe 2012

2.2.1. a *L'image de la femme brésilienne*

Notre première question fut la suivante « *Quelle est votre image de la femme brésilienne ? Quand on vous dit Brésilienne, quelles sont les images qui vous viennent en tête ?* ». Nous avons délibérément choisi de débiter par cette question pour connaître les stéréotypes car « *Un stéréotype est l'idée que l'on se fait de..., l'image qui surgit spontanément lorsqu'il s'agit de... C'est la représentation d'un objet (de choses, de gens, d'idées) plus ou moins détachée de sa réalité objective, partagée par les membres d'un groupe social avec une certaine stabilité.* »³⁸⁸

Les femmes interrogées nous ont avoué ne pas beaucoup connaître le Brésil, le peuple brésilien et la femme brésilienne. Cela montre que l'image de la femme brésilienne en France est très superficielle. Selon Chrystèle Piot, d'Artenice Consulting, les Français ne disposent que de peu de connaissances sur le Brésil, hormis des images de la fête, de la plage, caractéristiques des années 1970, alors que le Brésil a beaucoup changé depuis cette époque.

Il fut très intéressant de constater que l'une des participantes avait remarqué que son image de la femme brésilienne avait été formatée par les médias.

« *L'image que j'ai par les médias est qu'elles aiment toutes la chirurgie esthétique, même les très jeunes. Chez elles il faut être super nana* », « *C'est l'impression que j'ai eue à la télévision, par les médias* ».

Selon les réponses des Françaises interrogées, en France, l'on définit la femme brésilienne surtout par la danse - « *elle danse bien - et a une forte religiosité* ». Toutes les participantes du *Focus group* se sont accordées sur ces caractéristiques et l'une des expressions les plus citées pendant le Focus Group est « *danse bien /danse très bien* ». Cette caractéristique est attribuée à tous les Brésiliens et pas seulement aux femmes.

« *A1 -Ils dansent très bien, les Brésiliens. Ils aiment la musique, ils aiment danser...*

A2 -Voilà. Les gens qui aiment danser.

³⁸⁸ Bardin, Laurence, Op. cit., p. 55.

A3 -Marie – Ça c'est vrai, les Brésiliens dansent bien ».

On peut conclure de ce *Focus group*, que le Brésil est très connu pour la musique et la danse. L'une des femmes interrogées nous a déclaré qu'elle ne connaissait que très peu de choses du Brésil « *mis à part la samba* ». Certaines ont même montré comment l'on danse la samba et la lambada, deux rythmes typiques du Brésil :

« *Je sais faire la samba ! (elle chante et commence à danser)* »

L'une des participantes chante une lambada (rythme brésilien)

Les participantes ont affirmé que la femme brésilienne est sexy, exubérante, charmante, vivante, qu'elle aime cuisiner et a recours à la chirurgie esthétique.

Voici quelques exemples de mots et expressions qui ont été cités : exubérante, vivante, les rythmes musicaux samba et lambada, chirurgie esthétique, super nana, la langue portugaise et la langue espagnole, la statue de Jésus Christ, Rio (de Janeiro), l'amour de la cuisine, charmante.

Il est vrai que la majorité de la population brésilienne est chrétienne. À Rio de Janeiro, on trouve en effet une statue qui s'appelle le Christ Rédempteur, et la plupart des femmes de ce groupe savaient que la langue parlée au Brésil est le portugais. De ce fait, l'image qu'elles se font du Brésil est peut-être, certes, superficielle, mais cependant pas totalement fausse.

Toutefois, même si les caractéristiques attribuées au Brésil par les répondantes s'avèrent être plus ou moins exactes, il est impossible de confirmer que les attributs abstraits qu'ils associent aux femmes brésiliennes, comme le terme sexy ou l'adjectif « exubérante » et le fait qu'elles « dansent bien » sont vrais. Le stéréotype est une simplification, une généralisation. L'une des participantes a d'ailleurs affirmé : « *il n'y a pas un prototype... Chaque cas est différent* ».

Selon ce groupe, l'image de la femme brésilienne en France est plutôt positive. On peut penser que ces femmes n'ont pas été totalement à l'aise lors de ces entretiens pour émettre des critiques sur les Brésiliennes étant donné que je suis moi-même brésilienne et que c'était moi qui posais les questions. Les répondantes ont plutôt mentionné des caractéristiques positives et n'ont pas parlé de choses négatives. Toutefois, il se peut

également qu'elles n'aient pas une image négative de la femme brésilienne et de ce pays, car, comme elles l'ont annoncé, elles ne connaissent pas bien le Brésil.

2.2.1. b Les magazines Marie Claire 2012/2013 et les stéréotypes

2012 :



2013



En regardant les magazines, toutes les participantes françaises ont considéré les images très sexy, et elles se sont senties un peu contraintes. « ... à la nature, il y a de très beaux paysages »

« Très sexy. »

« Elles sont très sexy »

« *Elles sont sexy* »

Elles ont estimé que les mannequins aux cheveux blonds n'étaient pas brésiliennes. En fait, on a tendance à penser que l'image du Brésil à l'extérieur est liée au Carnaval, fête traditionnelle à laquelle les Noirs participent davantage que les personnes ayant une autre couleur de peau, bien que cette tendance soit en train de changer. Les Françaises associent au peuple brésilien, les ethnies noires ou métisses alors que le magazine montre des femmes blondes, qui appartiennent elles aussi à la population brésilienne. Le recensement de la population de 2010, le dernier effectué jusqu'en 2012, a révélé que 47,7 % des Brésiliens se déclaraient blancs.

Le travail de Bardin³⁸⁹ a inspiré notre grille de catégories :

| |
|-----------------------------------|
| Caractéristiques physiques |
| Charmante |
| Exubérante |
| Sexy |
| Super nana |
| Chirurgie esthétique |
| Traits psychologiques |
| Aime cuisiner |
| Aime la joie |
| Aime danser |
| Aime la musique |
| Très catholique |
| Très croyante |
| Vivante |

³⁸⁹ Bardin, Laurence, Op. cit., p. 60

| |
|------------------|
| 15 ans (mariage) |
| Danse |
| Danse très bien |
| Danse |

| |
|-----------------------------------|
| Attributs symboliques |
| Grande statue de Jésus |
| Jésus qui domine le paysage Samba |
| Lambada (rythme brésilien) |
| Carnaval |
| Portugais (langue) |
| Espagnol (langue) |
| Lieux de référence |
| L'Amérique du Sud |
| L'Espagne |
| Le Portugal |
| Rio (de Janeiro) |
| Amérique du Sud |

2.2.2 L'évolution des stéréotypes sur la Brésilienne

En 1933, Daniel Katz et Kenneth Braly³⁹⁰ ont mené une recherche sur les stéréotypes et les groupes. Ils ont demandé à 100 étudiants de Princeton University (États-Unis) quels étaient selon eux les traits les plus caractéristiques de dix groupes : des Allemands, Anglais, Américains, Chinois, Italiens, Irlandais, Juifs, Japonais, Noirs et Turcs. Les résultats montrent que les étudiants avaient des idées très similaires concernant les autres groupes. Les Noirs américains ont été définis comme superstitieux et paresseux. Selon ces étudiants, les Juifs étaient perspicaces. En revanche, les Américains blancs ont été décrits comme industriels et intelligents.

Les étudiants ont parlé des autres groupes avec facilité, même s'ils n'avaient pas de réel contact avec les gens qui les constituaient. Les résultats de cette recherche montrent que les stéréotypes sur des groupes ne sont pas nécessairement liés au contact avec des membres de ceux-ci, mais correspondent à des idées répandues.

Avec cette étude, Katz et Braly ont fait démarrer la ligne de recherche socioculturelle sur les stéréotypes. L'approche socioculturelle les étudie à partir du point de vue d'un groupe social sur les autres groupes. Ces chercheurs se sont intéressés à l'évolution des stéréotypes au sein de la société et à la manière dont ils sont transmis.

La recherche de Karl et Braly, menée avec des étudiants de Princeton University, a été à nouveau réalisée dans un second temps afin d'analyser l'évolution des préjugés. En 1951, Gilbert³⁹¹ a, en effet, mené cette même étude et conclu que les stéréotypes contre les Noirs ont diminué, alors que depuis la Guerre, les Japonais, qui étaient auparavant considérés comme intelligents, travailleurs et progressistes, sont désormais jugés, à partir de 1951, comme rusés. En 1969, selon la recherche réalisée par Karlins, Coffman et Walters³⁹², les stéréotypes sur les Japonais étaient les mêmes qu'en 1933 et ceux négatifs

³⁹⁰ Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280na1

³⁹¹ Gilbert, G. M. (1951). Stereotype persistence and change among college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(2), 245na1

³⁹² Karlins, M., Coffman, T. L., & Walters, G. (1969). On the fading of social stereotypes: Studies in three generations of college students. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, n°1, pp. 1-16, en ligne, <https://doi.org/10.1037/h0027994>, consulté le 10 septembre 2019

sur les Noirs ont fortement diminué. Ces résultats montrent que les stéréotypes sont certes constants mais non immuables.

Néanmoins, on peut penser que les stéréotypes sur les Noirs ont vraiment diminué aux États-Unis. L'une des hypothèses nous amènerait cependant à postuler que les gens sont moins sincères dans leurs réponses. Devine et Elliot³⁹³ ont reproduit cette étude en y apportant trois changements : ils ont actualisé la liste des caractéristiques en y ajoutant neuf mots sur les Noirs ; ont demandé aux participants de, premièrement, choisir les mots dont ils pensaient qu'il s'agissait de stéréotypes attribués aux noirs, puis de déterminer ceux qu'ils attribuaient personnellement à ceux-ci.

Parmi les dix mots qui sont apparus le plus souvent, six avaient été cités par Devine et Elliot, ce qui prouve que les stéréotypes évoluent avec le temps. En revanche, les stéréotypes sur les Noirs des États-Unis demeurent encore très forts et rigides. Les études de 1951 et 1969 n'ont pas montré tout cela car la liste des mots n'était pas adaptée à cette époque.

2.2.3 Les entretiens qualitatifs de 2012/2013 et 2018/2019/2020

Les résultats des entretiens de 2012/2013 et de 2018/2019/2020 confirment les autres études menées sur les stéréotypes à propos des femmes brésiliennes. Le stéréotype le plus fort est celui concernant la sexualité et la beauté. Cette image de la femme Brésilienne a vu le jour durant la période coloniale et a été renforcée par la propagande touristique entre les années 60 et 80.

Les mots de la catégorie « traits psychologiques » ont beaucoup changé. L'image de la femme religieuse, très catholique, qui aime cuisiner et se marie à l'âge de 15 ans a changé en faveur de celle de la femme ayant du caractère. Mais c'est toujours une femme qui aime la joie et la danse, qui demeure une image très forte de la Brésilienne récurrente durant les entretiens.

Les images du Carnaval sont très fortes, associées aux danseurs et surtout aux femmes dansant la samba car cette représentation a contribué à créer une image de la

³⁹³ Devine PG, Elliot AJ. Are Racial Stereotypes Really Fading? The Princeton Trilogy Revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1995; 21(11):1139-1150.

femme sexy qui aime danser. Certaines personnes interviewées ont reconnu la chanteuse brésilienne Anitta sur la couverture de *Marie Claire*, en mettant également en valeur le caractère sexuel de sa carrière artistique.

Pour certaines des interviewées, cela reste une image sympathique mais, pour d'autres, négative, trop sexuelle.

Les caractéristiques attribuées au Brésil par les répondantes correspondent aux images du mythe fondateur du Brésil et de la propagande touristique.

« ... à la nature, il y a de très beaux paysages »

« Brésil, quand je pense au Brésil je pense plutôt à tout ce qui est soleil, fête sous le soleil, les parades. La fête en fait, la fête vraiment la fête, la danse, tout ça. »

« La plage à la fête je pense aux personnes déguisées pour carnaval avec les robes très colorées... et et le soleil. »

« La fête, le carnaval de Rio. Je pense aussi à la plage. »

« Tout d'abord j'imagine une forêt immense, comme l'Amazonie, j'ai une image très verte, et après le drapeau qui est jaune. C'est ça, la nature. »

Les opinions sur les magazines de 2012/2013 sont similaires à celles découlant des interviews précédentes dans lesquelles les mannequins ont l'air d'être européennes et non brésiliennes et les images ne font pas penser au Brésil. Toutes les participantes à ces enquêtes, de 2012/2013 et de 2020, ont donné la même réponse. Les personnes interviewées ont reconnu que les couvertures les plus récentes cherchent à être plus représentatives de la diversité et à davantage diffuser cette image, effort qu'elles ont jugé positif.

« On voit beaucoup de diversité, c'est bien. »

« Ça fait penser à la mode, mais la première image est une femme, comment dire, assez large. Il y a des femmes de toutes les couleurs. Peut-être que cela montre que la culture est plus tolérante, car je vois qu'il y a des types et j'ai vu des photos où il y a deux femmes qui se font la bise. »

« L'image la plus proche est 2020, c'est 2020 qui fait penser qu'il y a plus de types de gens, il y a plus d'images différentes de coup. »

« Je pense que ces images sont plus représentatives pour la femme brésilienne »

« Oui, oui, j'en vois. Je pense que ça a un peu changé par rapport à la première image que tu m'as fait voir, ça a l'air d'être plus ... d'avoir plus de diversité parce que c'est vrai que oui, quand je pense aux femmes brésiliennes, je pense aussi qu'il y a beaucoup de diversité parce qu'en Europe je pense qu'il y a plutôt un type de femme plus, elles sont plus similaires alors qu'au Brésil, je pense qu'il y a des types de personnes très différents, des personnes blanches, noires ou vraiment de tous les types. Et là, il me semble, quand je regarde qu'il y a plus de personnes comme ça, un peu de tous les types. Cela correspond un peu plus à ce que je pense. »

Mais certaines interviewées n'ont pas forcément pensé que les images rappellent le Brésil.

« Je n'aurais pas fait le rapport avec le Brésil mais encore une fois ce n'est pas toutes ces femmes qui m'auraient fait penser au Brésil, mais encore une fois, pour certaines femmes, on aurait pu dire qu'elles étaient Brésiliennes. Forcément, elles sont toutes jolies. Voilà, en tout cas ça représente une grande diversité. »

Les images des femmes noires et métisses sont associées à la Brésilienne, alors que les autres non. Une des participantes a montré quelles photos elle associe à une femme brésilienne et cela s'orientait vers des photos de femmes noires et métisses. Les interviewées ont affirmé que Lizzo et Chimamanda sont brésiliennes, or, elles ne sont pas Brésiliennes, mais ce sont des femmes noires. Mais elles ont pensé que les femmes blanches, principalement les blondes, ne sont pas brésiliennes, même celles qui sont brésiliennes. Toutefois, une minorité d'entre elles et plus précisément cinq des interviewées ont dit que le Brésil est un pays avec la diversité où l'on trouve tous types de personnes.

De plus, la ligne éditoriale du magazine a changé et *Marie Claire Brasil* fait des efforts pour représenter plusieurs types de femmes. Il est rare de voir l'image d'une femme opulente sur la couverture d'un magazine féminin, c'est pourquoi la couverture avec la chanteuse Lizzo a été accueillie par des participantes de manière positive.

« C'est une femme vraiment grosse, ça fait plaisir à voir. Ça change. »

Marie Claire Brasil ne valorise plus l'image de la femme sexy dans ses textes, mais les photos sont toujours aussi sexy pour les participantes. Certaines interviewées pensent que les images sont encore plus sexy qu'avant.

« *C'est encore pire ! Elles montrent trop... celle-là est nue !* »

2.2.4 Les recherches sur les stéréotypes des femmes brésiliennes à l'étranger

La sociologue Maria Badet Souza³⁹⁴, dans son travail portant sur l'immigration brésilienne, a fait des recherches sur la représentation de la femme brésilienne dans les journaux télévisés espagnols. Elle a constaté que les informations sur les immigrants brésiliens sont axées sur les femmes et non sur les hommes et que la Brésilienne est la protagoniste d'informations concernant la prostitution et la violence. Certaines informations traitaient du démantèlement des réseaux de prostitution et du trafic de personnes, mais les images étaient centrées sur le corps des femmes. Selon Maria Bader, ce traitement n'a pas contribué à la compréhension de la dimension des faits et a érotisé les victimes en insistant sur la sexualité.

Les médias espagnols ont tendance à mettre en évidence le corps de la femme brésilienne, y compris lorsque les nouvelles n'ont aucun rapport, comme dans une histoire sur la vente de peaux d'animaux. La sexualité de la Brésilienne est explorée à travers les informations, ce qui déforme très souvent ou altère l'information principale.

Selon Danubia Andrade³⁹⁵, en France, en Espagne et au Portugal, les journaux mettent souvent en évidence le corps de la Brésilienne sans que cette image contribue à apporter la moindre information utile. Dans une rubrique du journal *Libération* datant de 2012 portant sur les efforts du gouvernement pour lutter contre le tourisme sexuel, a été diffusée la photo d'une prostituée en robe courte adoptant une pose sensuelle. Ce cliché n'avait aucun rapport avec le costume ou le Carnaval puisque c'était celle d'une prostituée ayant participé à un défilé de mode réalisé par des femmes prostituées. Cette image allait à l'encontre du message principal qui était la lutte contre la prostitution.

³⁹⁴ Badet Souza, Maria. *Televisión y construcción del imaginario de la mujer brasileña en España: propuesta de una metodología de análisis multidimensional*. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2009.

_____. *Mass media, género y construcción de imaginarios sociales*. Seminário de Estudos sobre a imigração brasileira na Espanha, 1., 2010, Barcelona. Anais, Barcelona: Coletivo Brasil-Catalunya, pp.137-144, 2010.

³⁹⁵ Danubia de Andrade Fernandes. *Woman, Mulatta, and Migrant : Representative modalities of a triple alterity in European newspapers*. Sociology. Universidade federal do Rio de Janeiro, 2015. Portuguese.

Dans les journaux analysés pour la recherche de Danubia Andrade, les informations dans le cadre desquelles la femme brésilienne est le personnage principal sont la plupart du temps négatives. La femme est une victime ou l'auteur d'actes de violence. De plus, les nouvelles concernant ce type de femmes ont également une caractéristique sexuelle, car parmi les 22 titres analysés au fil de cette recherche, 10 traitaient directement ou indirectement de sexe.

En 2015, la photographe brésilienne Fernanda Peruzzo a convié les membres d'une communauté Facebook à participer à une partie d'un projet photographique et a obtenu plus de réponses qu'elle ne l'avait imaginé. La série de portraits « *MOI, BRÉSILIENNE (...) a pour objectif de créer un débat autour de l'image des femmes brésiliennes en France et à l'étranger, en confrontant la réalité de l'individu et les stéréotypes.* »

Selon cette photographe, ce projet est né parce qu'elle était outrée par la discrimination et les préjugés à l'encontre des femmes brésiliennes. C'est une femme blanche, comme une grande partie de la population du Sud du pays dont les ancêtres étaient des immigrants arrivés au Brésil à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, mais en France, beaucoup de gens ne savent même pas que ce pays est composé de nombreux Blancs, et deviennent incrédules quand elle dit qu'elle est brésilienne. Lorsqu'elle s'identifiait comme une femme brésilienne, elle entendait fuser nombre de commentaires sexistes ou sexuels.

D'après Fernanda Peruzzo³⁹⁶, les femmes brésiliennes vivant dans d'autres pays sont victimes de discriminations et d'abus parce qu'elles sont brésiliennes. Dans la présentation de ce projet sur son site, elle cite les médias français :

« Dans les médias français, par exemple, il y a déjà eu des cas des préjugés envers les femmes d'origine brésilienne. En octobre 2015, dans l'épisode 14 de l'émission Objectivement, diffusée par la chaîne ARTE, un personnage masculin essaie d'embrasser une femme qui le repousse en demandant : "Vous me prenez pour une Brésilienne ou quoi ?". Dans un entretien publié en décembre 2012 sur le magazine Vice et disponible sur le site français, le gestionnaire d'un bordel dit "Une Brésilienne vit pour le sexe. Elle se

³⁹⁶ IAND Olo, *MOI, BRÉSILIENNE - Travail photographique de Fernanda Peruzzo* [En ligne]. Iand . 23 octobre 2017. Disponible sur 017. Travail photographique de Fernanda Peruzzo. *alterity in European newspapers*. rs 2019)

réveille en pensant au sexe, elle se couche en pensant au sexe et elle rêve de sexe. La différence entre vendre son corps et offrir son corps est infime pour elles" ».

À cause de cette image, des femmes brésiliennes subissent au quotidien des situations de harcèlement et nombre de ces femmes préfèrent dire qu'elles ne sont pas brésiliennes pour ne pas se mettre en danger. Les entretiens de Danubia Andrade³⁹⁷ confirment que plusieurs femmes brésiliennes ont fait face à des situations de harcèlement et de discrimination en France à cause de cette image d'une femme brésilienne hypersexualisée.

Selon Novaes et Rossi³⁹⁸, des études portant sur la représentation des femmes brésiliennes au Portugal concluent que la femme brésilienne est jugée « *facile, victime de la domination postcoloniale et patriarcale.* »³⁹⁹. Elles sont également considérées comme de belles femmes.

Le fil directeur de toutes ces recherches antérieures demeure l'image stéréotypée d'une femme hyper-sexualisée diffusée dans plusieurs pays d'Europe qui confirme les résultats néfastes de la recherche dans laquelle le mot « sexy » a été répété à plusieurs reprises.

2.3 Le ressenti des Brésiliennes sur leur image en France

Le questionnaire destiné à la recherche quantitative a été posté sur Facebook dans les communautés de Brésiliennes vivant en France : des Brésiliennes de Paris, des Brésiliennes en France, des Brésiliennes de Toulouse et Les Femmes Brésiliennes à Paris. Nous avons reçu 577 réponses. Les questions n'étaient pas toutes obligatoires. Notre critère de sélection était le simple fait d'avoir la nationalité brésilienne et de vivre en France.

Parmi les femmes qui y ont répondu, 72,6 % n'avaient que la nationalité brésilienne et 27,2 % deux nationalités, dont l'une était brésilienne. La plupart (45,3 %) vivaient en France depuis une durée s'étalant de 1 an et 1 mois à plus de 5 ans. Les personnes

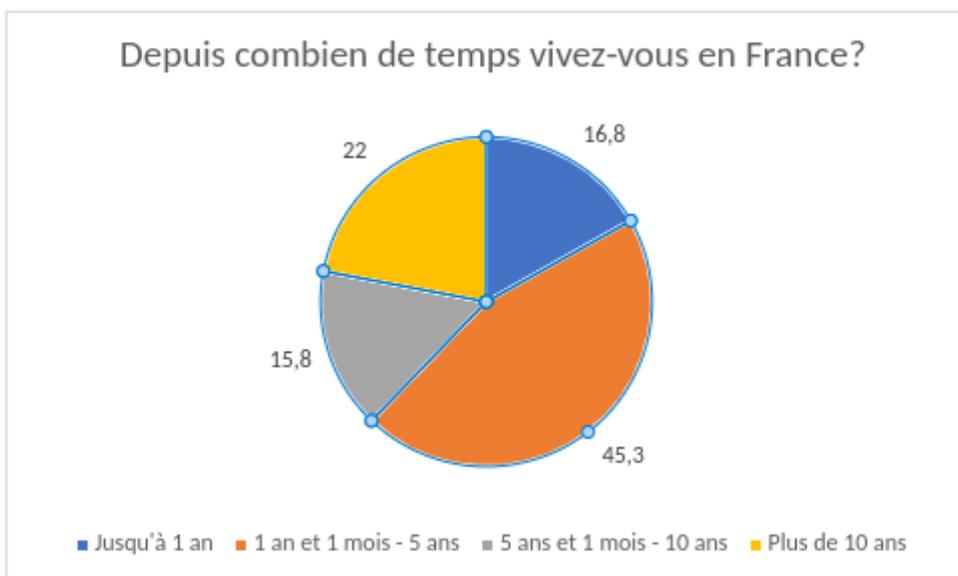
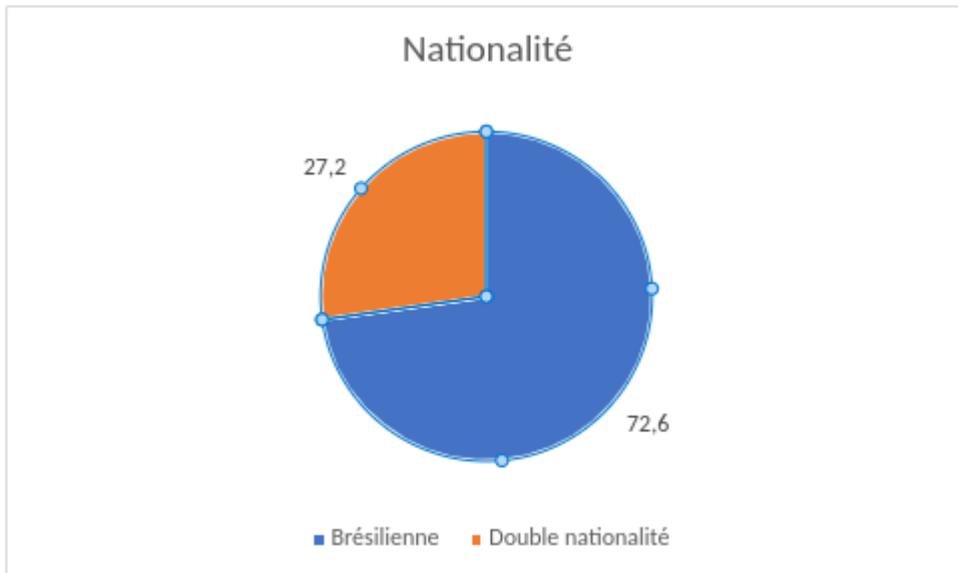
³⁹⁷ Danubia de Andrade Fernandes. Op. cit.

³⁹⁸ Novaes, C. B.; Rossi, C. R. O corpo das mulheres brasileiras e o seu estereótipo no universo fitness em Portugal. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 52, pp. 194-219, 2018, en ligne, <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8652642>. Consulté le 10 juin. 2019.

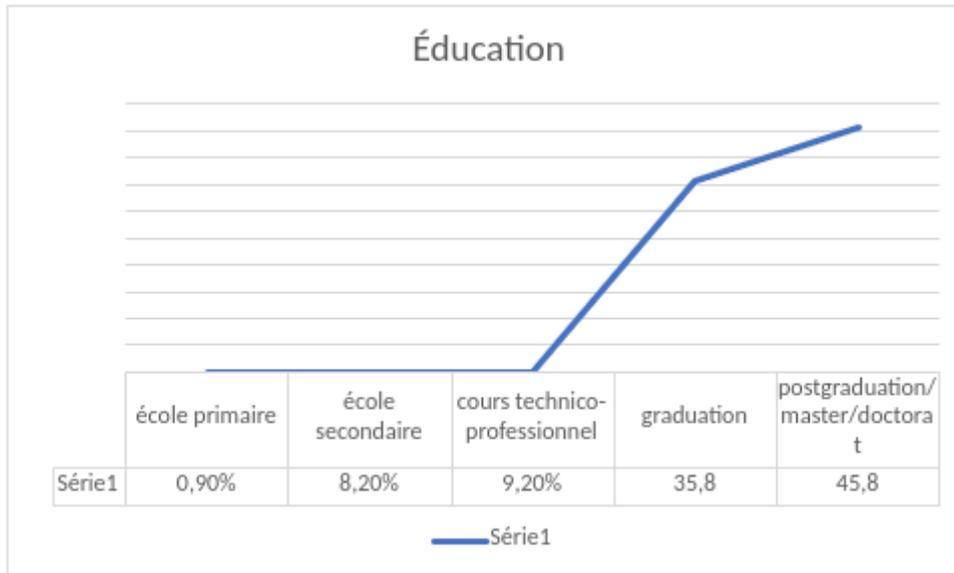
³⁹⁹ Ibid.

interrogées qui vivaient en France depuis moins d'un an représentaient 16,8 % de l'ensemble des répondantes, 15,8 % vivaient en France depuis 5 ans et 1 mois jusqu'à 10 ans et 22 % habitaient en France depuis plus de 10 ans.

Avant de présenter les graphiques, nous devons mentionner le fait qu'ils ont été réalisés tout à la fois en portugais et en français.



Afin de déterminer le profil des personnes interrogées, nous les avons également interrogées sur leur scolarisation.

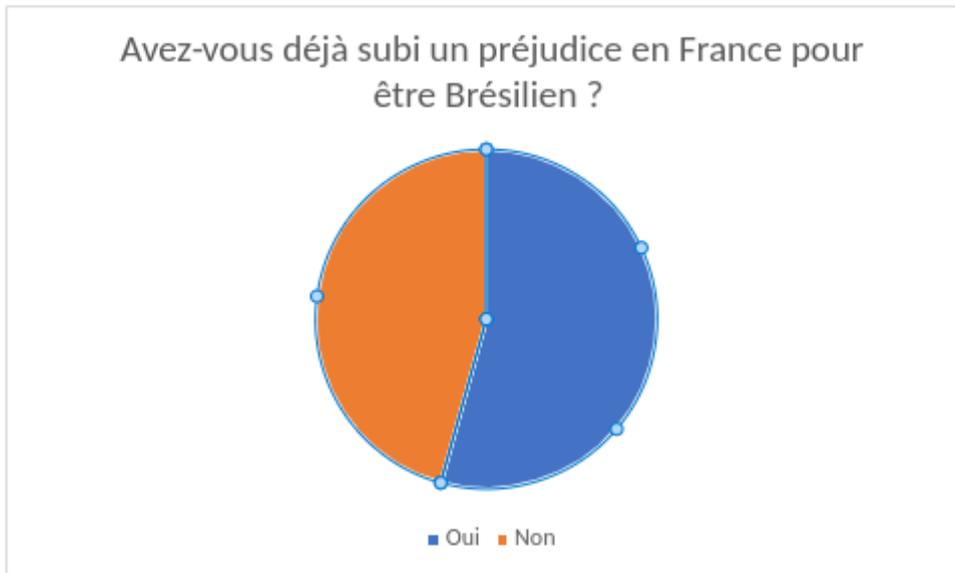


Le graphique montre que presque la moitié, précisément 45,9 %, des Brésiliennes qui ont répondu à notre enquête ont un diplôme de Post-graduation (Licence), Master ou Doctorat. De plus, 35,8 % ont décroché un diplôme de licence, 9,2 % ont suivi un cours technique, 8,2 % ont arrêté leurs études dans le secondaire et 0,9 % à l'école primaire.

Nous pensons que le niveau d'éducation élevé des répondantes est dû au fait que de nombreux membres des groupes Facebook sont des Brésiliens venus en France pour étudier au sein des universités.

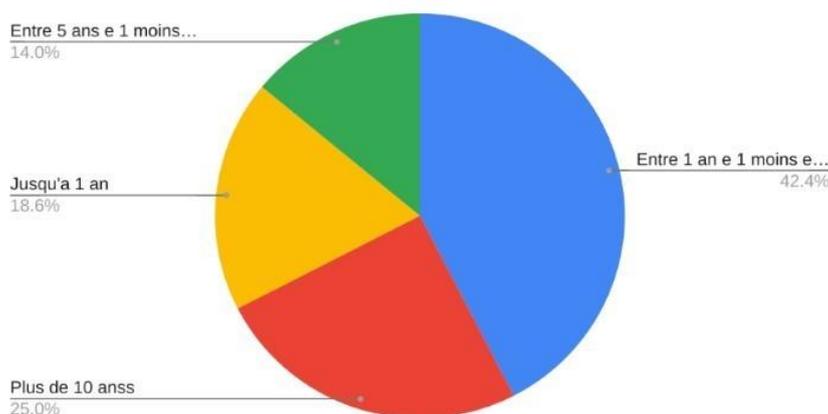
2.3.1 La discrimination contre les Brésiliennes

Un peu plus de la moitié des Brésiliennes (54,3 %) se sont déjà senties discriminées, ont subi des préjugés en raison de leur nationalité Brésilienne, mais le nombre de femmes qui n'en ont pas subi est proche de la moitié, précisément de 45,7%.

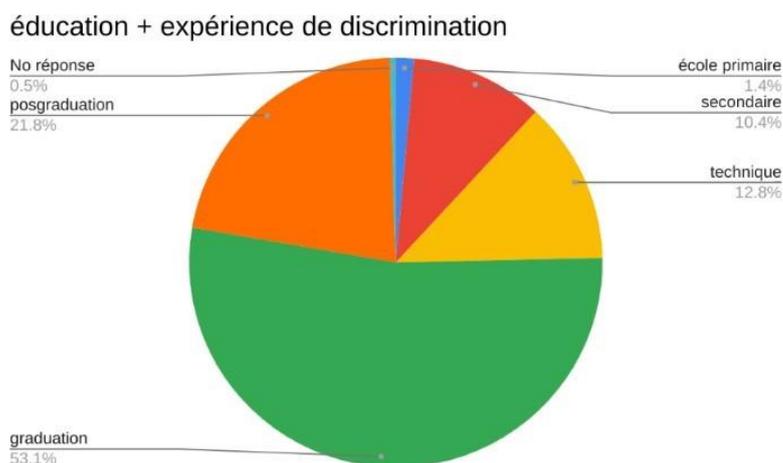


Les Brésiliennes qui habitent en France depuis au moins 5 ans et 1 mois sont celles qui ont l'impression d'avoir fait l'objet du plus grand nombre de discriminations et seulement 14% des répondantes de ce groupe n'ont jamais éprouvé le sentiment qu'on émettait des préjugés à leur encontre en raison de leur nationalité brésilienne. En outre, presque la moitié des interrogées du groupe qui habite en France depuis une durée allant d'1 an et 1 mois à 5 ans affirme n'avoir jamais vécu situations de discrimination à ce sujet.

Temps de vie en France + Sans expérience de discrimination

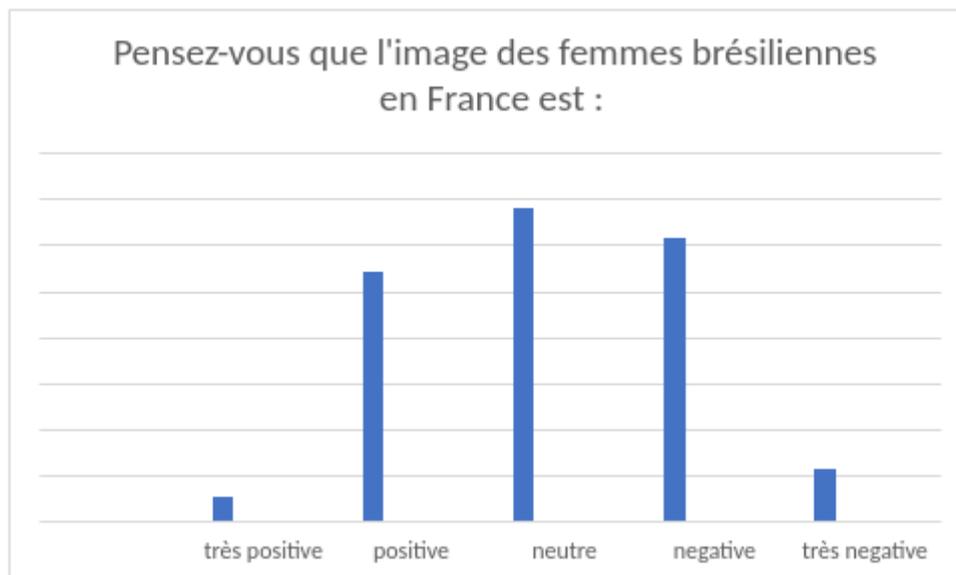


Le niveau d'éducation peut avoir une influence sur le ressenti des expériences de discrimination, ce que nous pouvons voir dans le graphique suivant.



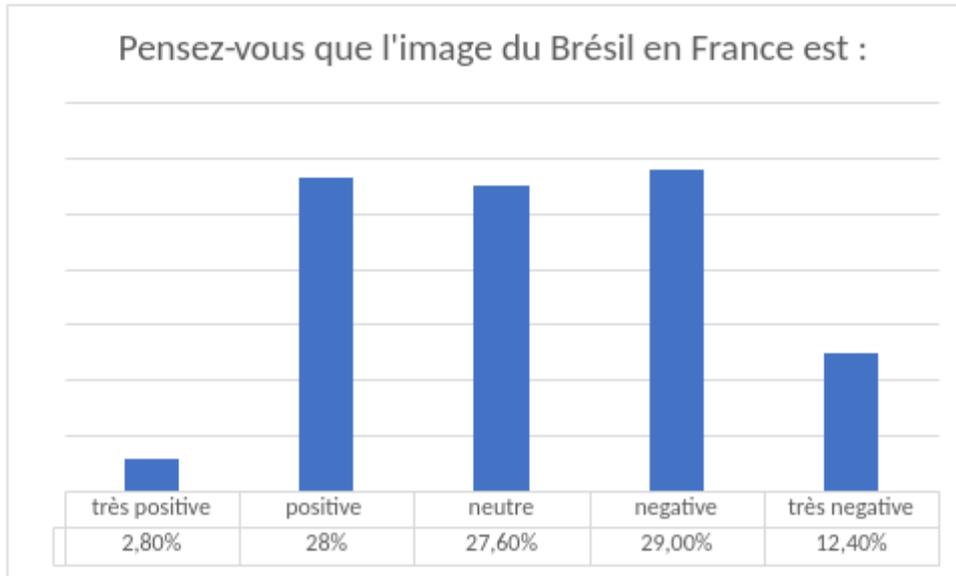
2.3.2 L'image de la femme brésilienne et du Brésil

Peu de Brésiliennes pensent que l'image des femmes brésiliennes en France est très positive (2,6 %) ou très négative (5,6 %). Elles ont surtout tendance à croire que leur image est neutre (34,2 %), négative (30,7 %), ou positive (27 %).



Selon la perception des interviewées, l'image du Brésil en France n'est pas non plus extrêmement négative ou fortement positive. Seulement 2,8 % ont répondu qu'elle était très positive et 12,4 %, très négative. 29 % estiment que la France a une image négative du Brésil, mais pratiquement le même pourcentage (soit 28,3 %) de Brésiliennes indique

qu'elle est positive. Le pourcentage de 27,6 % correspond à des personnes interrogées qui ont répondu que leur image était neutre.



2.3.2. a Les stéréotypes sur la femme brésilienne

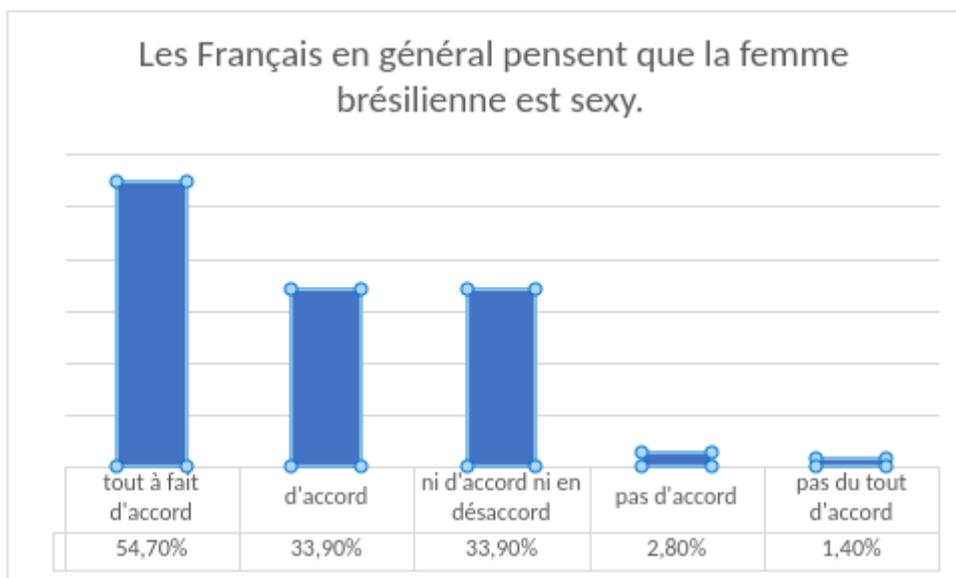
Nous allons désormais nous pencher sur les stéréotypes et clichés sur les femmes brésiliennes en France. Les questions ont été posées en fonction des entretiens que nous avons menés et de nos recherches antérieures. Certaines de ces questions contenaient des mots que les participants interrogés ont mentionnés lorsqu'ils parlaient du Brésil et de la femme brésilienne et des termes que nous avons trouvés dans d'autres études. D'autres mots ont été choisis au hasard pour vérifier s'il existerait une différence de réponse entre les stéréotypes que nous avons relevés et les éléments qui ne sont pas liés à l'image de la femme brésilienne.

Voici comment nous avons introduit cette partie de la recherche : « Les déclarations ci-dessous décrivent les croyances possibles sur les femmes brésiliennes en France. Veuillez exprimer vos sentiments à propos de chaque énoncé selon l'échelle de réponse. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, seulement des opinions ».

1 Tout à fait d'accord / 2 d'accord / 3 ni d'accord ni en désaccord / 4 pas d'accord / 5 pas du tout d'accord".

Sexy

Selon les résultats des Focus Groupes et des autres recherches, les Français pensent en général que la femme brésilienne est sexy. La grande majorité des Brésiliennes, 88,6 %, est consciente de cette image, 54,7 % sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, 33,9 % sont d'accord. Seulement 1,4 % d'entre elles ne sont pas du tout d'accord avec cette image, 2,8 % ne sont pas d'accord et 7,3 % ne sont ni d'accord ni en désaccord avec cette dernière.

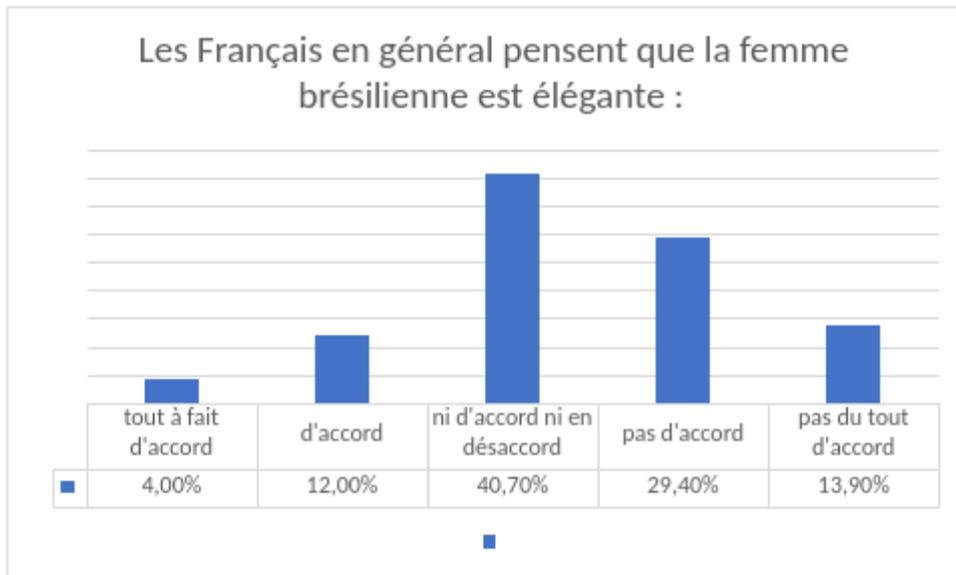


Élégante

Dans le cadre des recherches menées avec des Français et des Européens, nous n'avons pas relevé que la femme brésilienne était élégante, mais nous avons posé la question de savoir si les Brésiliennes participant à l'enquête étaient d'accord avec l'affirmation « *Les Français en général pensent que la femme brésilienne est élégante* ».

Seulement 4 % des Brésiliennes ont déclaré qu'elles étaient entièrement d'accord avec cette affirmation, 12 % qu'elles étaient d'accord, 40,7 % qu'elles n'étaient ni d'accord ni en désaccord avec cette dernière, ce qui prouve qu'elles connaissent l'image qu'elles ont en France. 29,4 % ont répondu être en désaccord avec cette image et 13,9 % étaient totalement en désaccord. Les sondages ne révèlent pas que les Français ne jugent

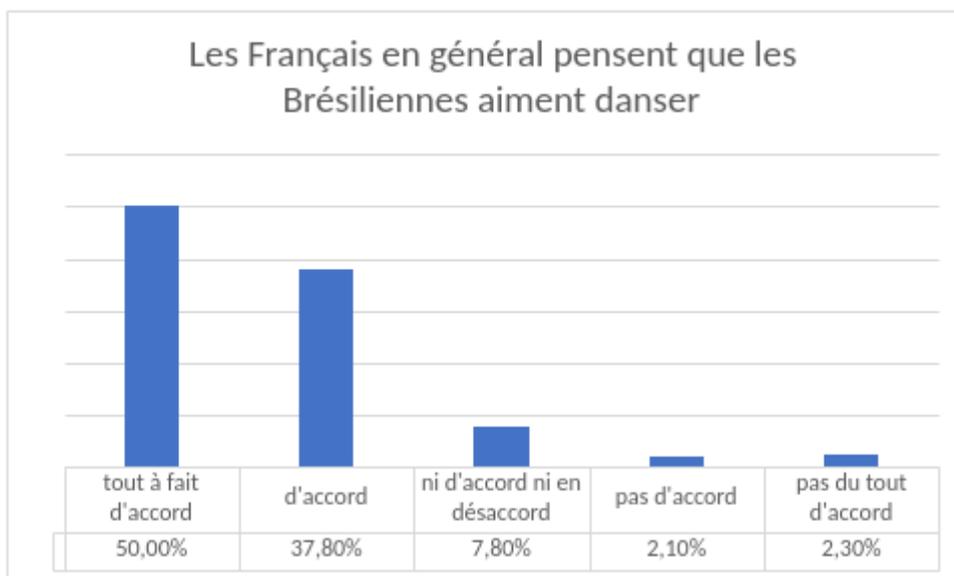
pas la femme brésilienne élégante, mais ce n'est toutefois pas un mot qui vient à l'esprit des Français quand ils pensent à la femme brésilienne.



Dansante

L'affirmation que nous avons proposée est la suivante : « *Les Françaises en général pensent que les Brésiliennes aiment danser* ». Cela illustre une certaine vérité selon les recherches menées ultérieurement, car dans les groupes de discussion, c'était également l'une des images récurrentes de la Brésilienne. D'autres recherches montrent que l'on associe le Brésil et la Brésilienne à la fête, à la samba et à la danse.

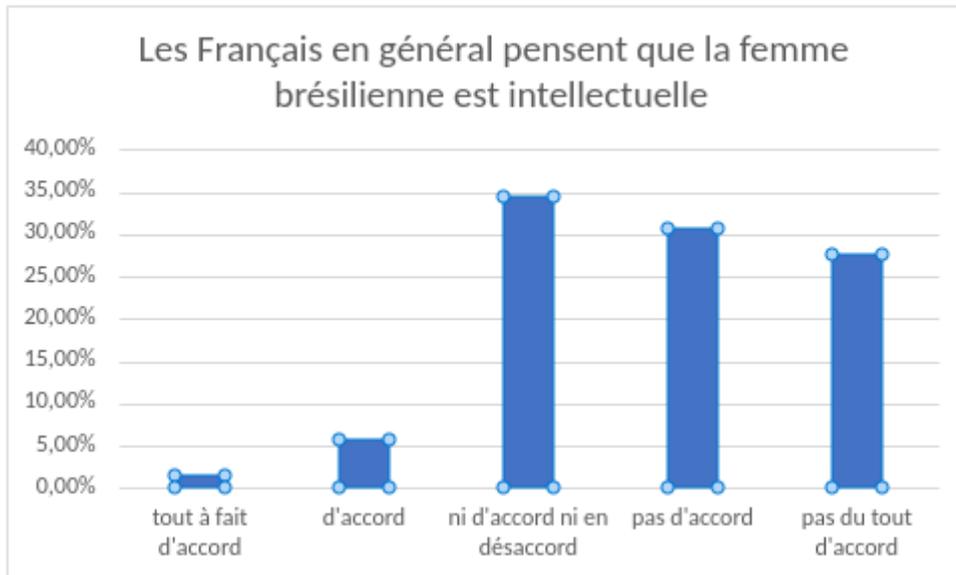
Encore une fois nous pouvons constater que les Brésiliennes sont conscientes de leur image, car 69,2 % se sont prétendues tout à fait d'accord avec cette déclaration et 23 % simplement d'accord. En tout, seulement 7,8 % ont une opinion neutre ou ne sont pas d'accord avec cette affirmation. Enfin, 3,8 % ne se sont ni d'accord ni en désaccord, alors qu'1,7 % d'entre elles n'étaient pas d'accord et 2,3 % n'étaient pas du tout d'accord avec cette image.



Intellectuelle

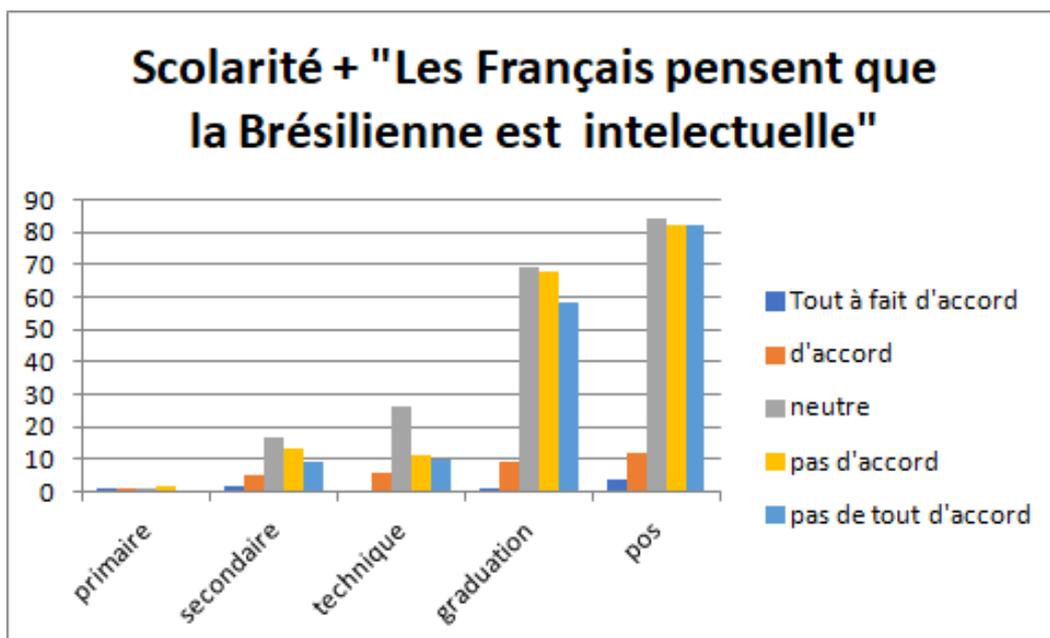
Selon les recherches menées sur les migrantes en général, les femmes d'Amérique du Sud, y compris celles brésiliennes, n'ont pas un niveau intellectuel reconnu en Europe ou aux États-Unis, ce même si elles ont un niveau de scolarisation élevé car de nombreux immigrants travaillent en tant que nounous, agents d'entretien ou exercent d'autres métiers du même type. Depuis la colonisation, une image de la femme colonisée a été créée, celle de la femme qui n'est pas blanche et qui n'est pas intelligente.

Nous avons demandé aux Brésiliennes si elles étaient d'accord ou non sur l'idée que « *Les Français en général pensent que les femmes brésiliennes sont intellectuelles* ». A ce sujet, c'est la réponse « ni d'accord ni en désaccord » qui a été privilégiée à hauteur de 34,5 %, mais le pourcentage des réponses « pas d'accord » et « pas du tout d'accord » a été très élevé (de l'ordre de 58,4 %) puisque 30,7 % n'étaient pas d'accord et 27,7 % pas du tout d'accord. Seulement 1,4 % était totalement d'accord et 5,7 % simplement d'accord.



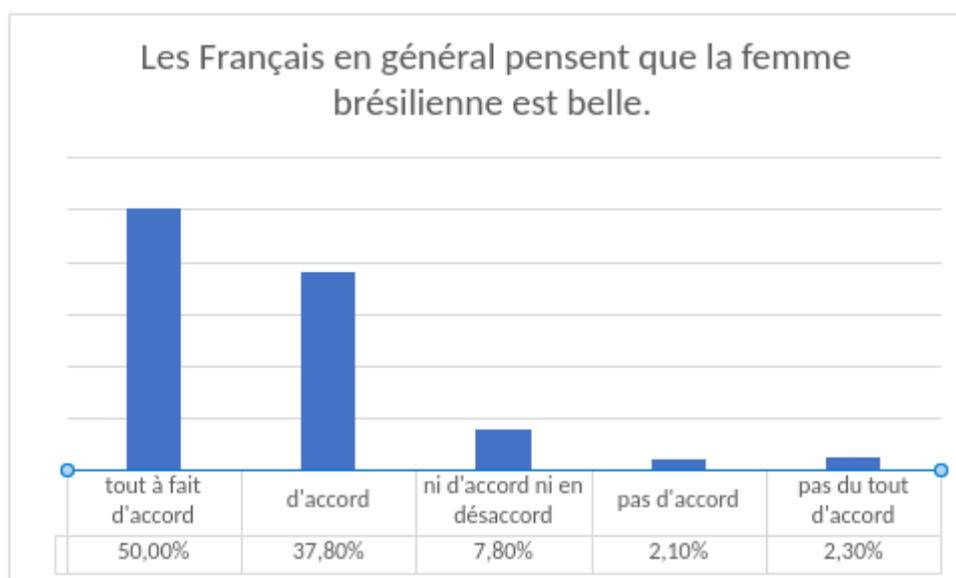
Les femmes brésiliennes qui ont suivi des études supérieures, de la licence au Master, voire au Doctorat ou même de Post-Doctorat ont surtout le sentiment que les femmes brésiliennes n'ont pas une image d'intellectuelles en France. Mais, le nombre de celles qui ne sont ni d'accord ni en désaccord avec cette image est très élevé. Seule la minorité de ces Brésiliennes dotées d'un haut niveau d'études pense que les femmes brésiliennes sont considérées comme des intellectuelles en France.

Parmi celles qui ont un niveau d'études moyen et technique, la plupart ne sont pas d'accord ni en désaccord avec cette image. Dans tous les groupes, peu importe le niveau de scolarité, car peu de gens qui ont déclaré que les Français pensent que les femmes brésiliennes sont intellectuelles.



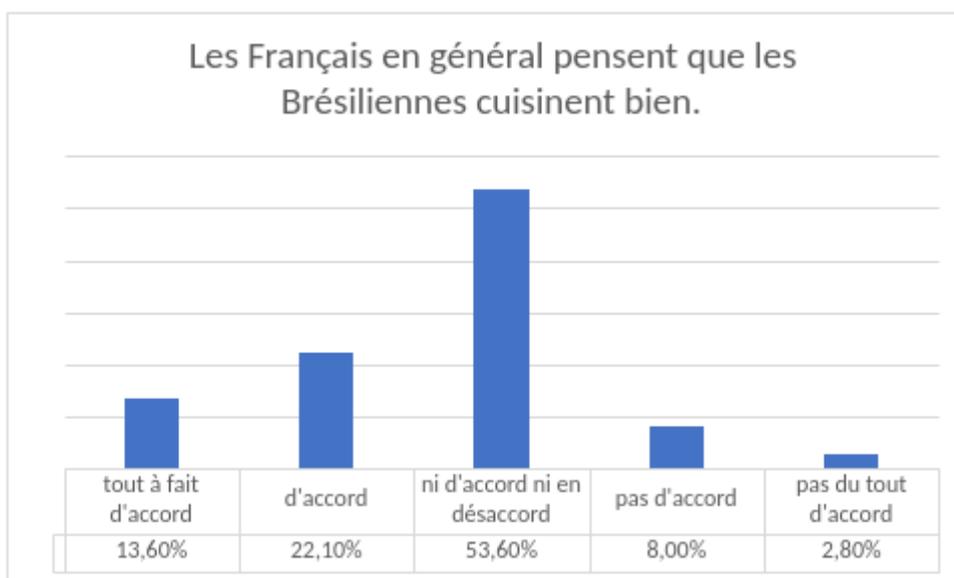
Belle

Selon les sondages, les Français croient que la Brésilienne, est en général belle. La déclaration suivante a été posée : « *Les Français en général pensent que la femme brésilienne est belle* ». La moitié des interviewés était totalement d'accord avec elle, 37,9 % d'accord, ce qui fait un total de 87,9 % de réponses positives. Seulement 2,1 % n'étaient pas d'accord, 2,3 % totalement en désaccord et 7,8 % ni d'accord ni en désaccord.



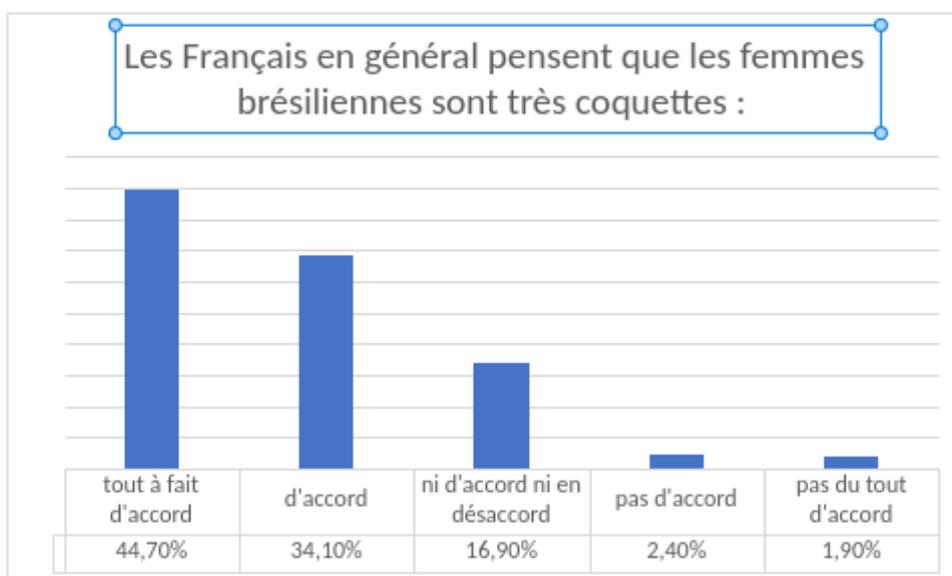
Cuisinière

L'une des images citées par les membres des Focus Groupe était que « *les Brésiliennes cuisinent bien* », nous avons donc inclus la déclaration « *Les Français en général pensent que les Brésiliennes cuisinent bien* ». La plupart des Brésiliennes qui ont répondu, soit 53,6 %, ne sont ni d'accord ni en désaccord avec cette image. La minorité, 2,8 %, est totalement en désaccord, 8 % ne sont pas d'accord, 13,6 % sont totalement d'accord et 22,1 % sont d'accord.



Coquette

L'image de la Brésilienne est très étroitement liée aux soins de beauté, y compris aux opérations de chirurgie plastique. Les Brésiliennes sont conscientes de cette image, 44,7 % d'entre elles sont d'ailleurs tout à fait d'accord avec la déclaration « *Les Français en général pensent que les Brésiliennes sont très coquettes* » et 34,1 % sont simplement d'accord avec cette image. Un pourcentage très faible, 1,9 %, est totalement en désaccord, 2,4 % ne le sont pas d'accord et 16,9 % ont répondu « ni d'accord ni en désaccord ».



2.3.2b Les stéréotypes sur le Brésil

Par la suite, nous avons posé une question sur les éléments qui font partie de l'image du Brésil en France, comme la samba et le football, et d'autres qui ne sont pas présents à l'étranger, tels que les Fêtes de Juin. Nous avons également ajouté des options comme la langue espagnole, qui ne sont pas caractéristiques du Brésil, mais dont les gens pensent qu'elles le sont.

Les personnes interrogées pouvaient choisir autant d'options qu'elles le souhaitaient.

Nous avons formulé la question suivante : « Parmi les options ci-dessous, lesquelles font selon vous partie de l'image du Brésil en France ? »

576 réponses ont été apportées à cette question :

| | | |
|--------------|--------|-----|
| Samba | 96 % | 554 |
| Salsa | 12,7 % | 73 |
| Religion | 20,1 % | 116 |
| Football | 94,8 % | 547 |
| Basket-ball | 0,2 % | 1 |
| Carnaval | 95 % | 548 |
| Fête de juin | 2,6 % | 15 |
| Favelas | 86,7 % | 500 |

| | | |
|--------------------|--------|-----|
| Portugais (langue) | 50,1 % | 289 |
| Espagnol (langue) | 32,9 % | 190 |

Certaines options mentionnent des caractéristiques de la culture brésilienne bien connues à l'étranger comme la samba ou le Carnaval. La religion a été mentionnée par certaines personnes interrogées dans les entretiens qualitatifs, voilà pourquoi nous l'avons incluse dans les options. En fait, les Brésiliens sont pour la plupart croyants et la majorité sont chrétiens, la religion influence les différents aspects de la vie et de la politique. C'est par exemple l'un des facteurs qui a conduit le président actuel à être élu car il a bénéficié du soutien des dirigeants évangélistes.

D'autres options font partie de la culture brésilienne, mais ne sont pas très connues à l'étranger. Prenons l'exemple des « Fêtes de juin », traduit en brésilien par les « Festas Juninas », qui sont une tradition brésilienne d'origine portugaise et qui, dans certaines villes du Nord-Est, sont plus populaires que le Carnaval, même si elles ne sont pas connues à l'échelle internationale. Le Brésil détient des titres importants en basket-ball, mais il ne s'agit pas non plus d'un sport largement médiatisé à l'étranger et même au Brésil, les joueurs de basket-ball et les équipes ne sont pas aussi appréciés que ceux jouant au football.

Nous avons inclus parmi les options des idées communes sur le Brésil, mais qui s'avèrent être fausses. La salsa est un rythme musical et une danse cubaine qui s'est répandue dans le monde entier et qui est devenue populaire dans de nombreux pays d'Amérique latine. Elle n'est cependant pas l'un des genres musicaux et de danse les plus populaires au Brésil, bien qu'elle soit associée à ce pays en raison de son origine latine. Au Brésil, nous parlons le portugais, mais certaines personnes pensent encore aujourd'hui que l'on y parle l'espagnol, alors que le Brésil est l'un des rares pays d'Amérique du Sud où la langue n'est pas l'espagnol. Les autres pays d'Amérique du Sud où la langue officielle n'est pas l'espagnol sont la Guyane Française, qui fait partie du territoire français, où le Français est parlé, et le Suriname, où le Néerlandais est la langue officielle.

Il convient de rappeler que dans cette question, les personnes interrogées pouvaient choisir les options qu'elles voulaient, sans limite en termes de nombre. Les options qui ont été le plus choisies étaient celles concernant les activités associées à la culture brésilienne

dans l'ordre décroissant suivant : la samba (96 %), le Carnaval (95 %), le football (94,8 %), les favelas (86,7 %) et la langue portugaise (50,1 %). Bien que la religion ait été mentionnée dans les entretiens qualitatifs ainsi que dans d'autres recherches portant sur l'image du Brésil, seulement 20,1 % des personnes interrogées considéraient que la religion faisait partie de l'image du Brésil en France.

Certaines personnes interrogées savaient que les gens avaient des idées fausses sur le Brésil en France, 12,7 % ont choisi la salsa et 32,9 % l'espagnol concernant la question de l'image du Brésil en France. Pourtant ces options ne correspondent pas au Brésil, même si elles font partie de l'imaginaire sur le Brésil. Elles n'ont pas obtenu un grand pourcentage de réponses.

| | | |
|-------------------|--------|-----|
| Salsa | 12,7 % | 73 |
| Espagnol (langue) | 32,9 % | 190 |

Bien que les "fêtes de juin" fassent partie de la culture et de la tradition du pays, seulement 2,6 % des répondantes les ont citées en réponse car elles savent que ces festivités ne sont pas connues en France. Le basket-ball n'est pas aussi populaire que le football, mais dispose de son propre public au Brésil, même si ce sport est davantage identifié comme faisant partie de la culture américaine et a été choisi par seulement 0,2 % des personnes interrogées.

| | | |
|---------------|------|----|
| Basket-ball | 0,2% | 1 |
| Fêtes de juin | 2,6% | 15 |

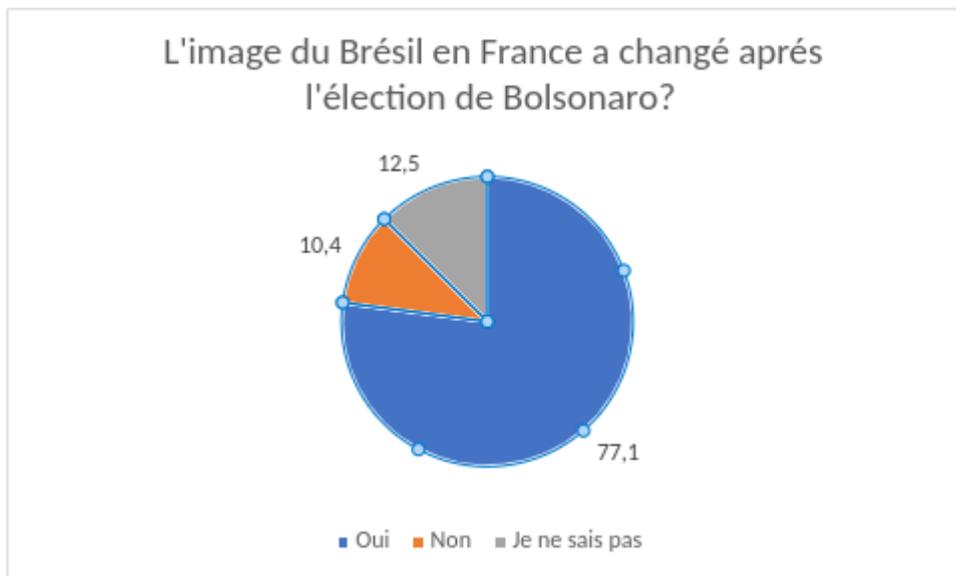
Les options proposées, qui renvoient à des activités appartenant à la culture brésilienne et qui sont célèbres dans les autres pays, selon les entretiens et d'autres recherches, sont celles ayant obtenu les pourcentages les plus élevés.

| | | |
|----------|--------|-----|
| Samba | 96 % | 554 |
| Football | 94,8 % | 547 |
| Carnaval | 95 % | 548 |
| Favelas | 86,7 % | 500 |

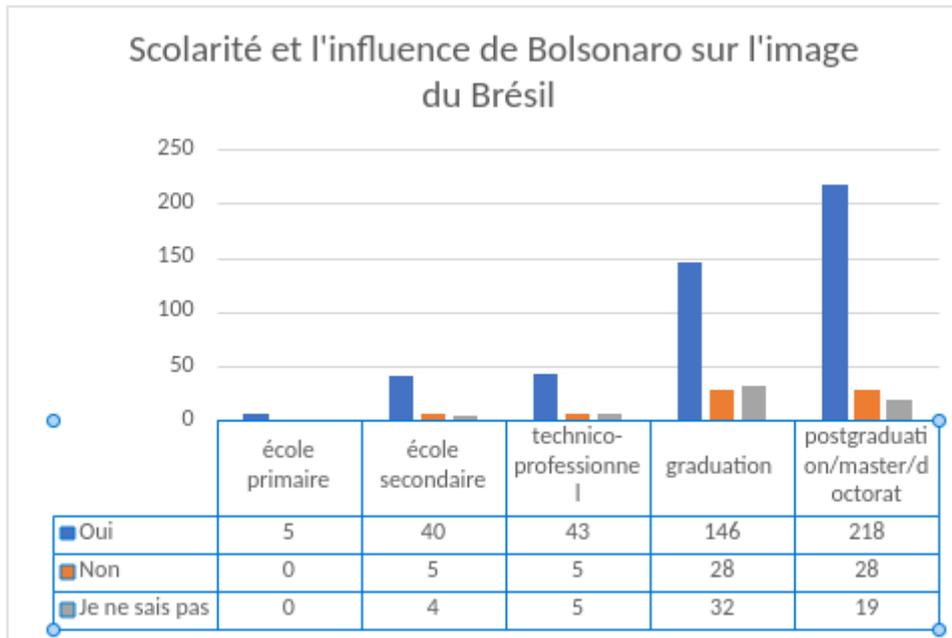
2.3.2.c Le changement de l'image du Brésil

Il se peut que l'image du Brésil ait changé en France mais aussi dans les autres pays, ces dernières années, en particulier après les élections qui ont vu le président Jair Bolsonaro être élu. C'est pourquoi nous avons voulu poser trois questions sur ce sujet.

La première de ce groupe était « *Pensez-vous que l'image du Brésil en France a changé après l'élection de Bolsonaro?* ». La grande majorité des femmes interrogées a répondu « oui » (77,1%). Seulement 10,4% d'entre elles pensent que « non » et 12,5% ont répondu « je ne sais pas ».



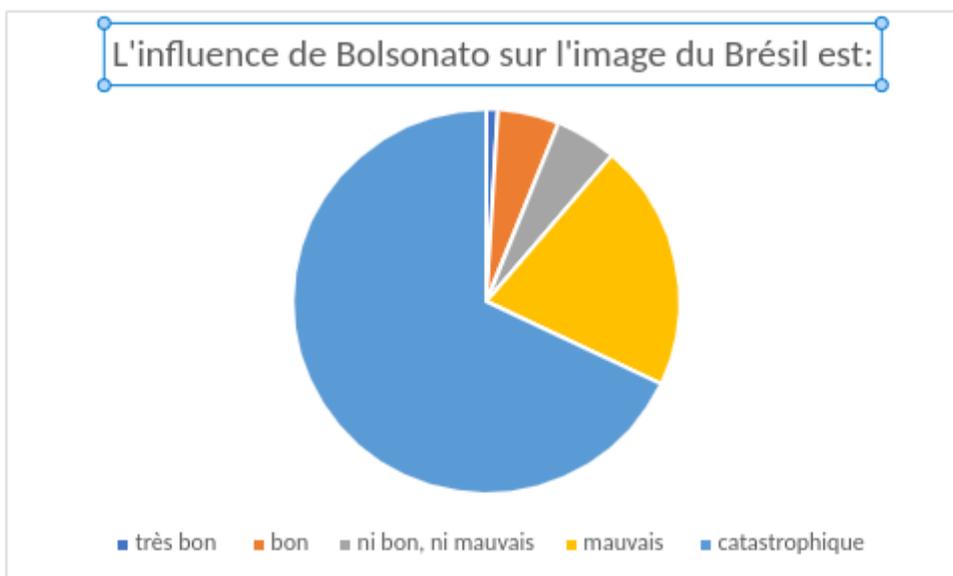
En analysant les réponses apportées en fonction du niveau scolaire des répondantes, nous avons pu constater que dans tous les groupes, la majorité a répondu « oui ». Toutes les femmes du groupe 1, « niveau école primaire », ont donné une réponse positive. 85,11% des femmes qui ont fréquenté le collège ou le lycée ont également répondu « oui », tout comme 81,13% des femmes ayant le niveau baccalauréat, 70,87% de celles du niveau licence et 82,26% du groupe du niveau « Master, Doctorat ».



Celles qui ont répondu « oui » devaient également répondre à une autre question : « Si votre réponse (à la question précédente) était oui, pensez-vous que le changement a été :

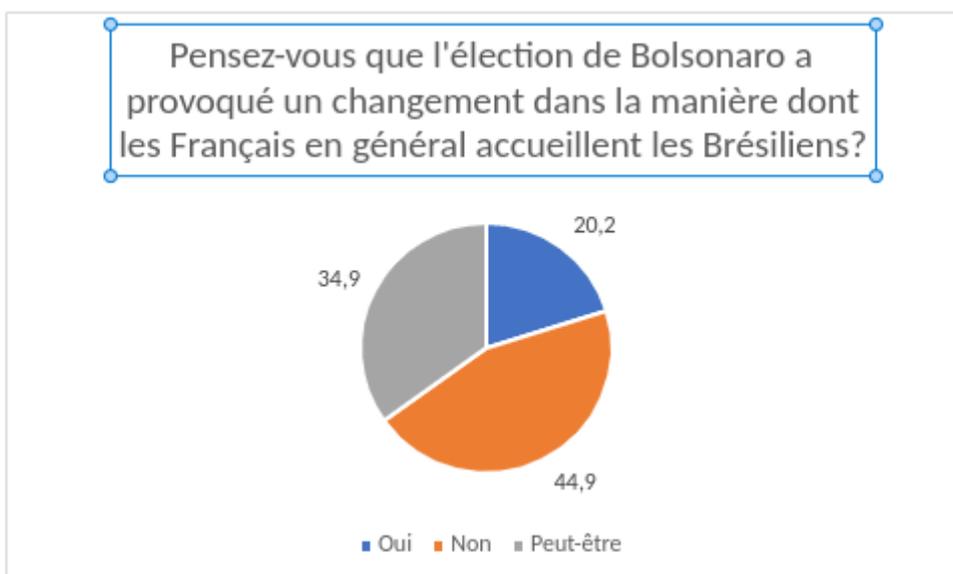
1 très bon / 2 bon / 3 ni bon ni mauvais / 4 mauvais / 5 catastrophique. »

Un grand nombre de femmes, précisément 342, soit 71,3 %, pensent que les élections de Bolsonaro ont changé l'image du Brésil et que cette évolution s'avère catastrophique. De plus, 21,9 % sont d'avis que le changement a été pire, 5,4 % ont dit qu'il n'a été ni bon ni mauvais, 1 % a pensé que c'était un changement positif, et seules deux personnes, soit 0,4 %, ont affirmé qu'il était bien meilleur.



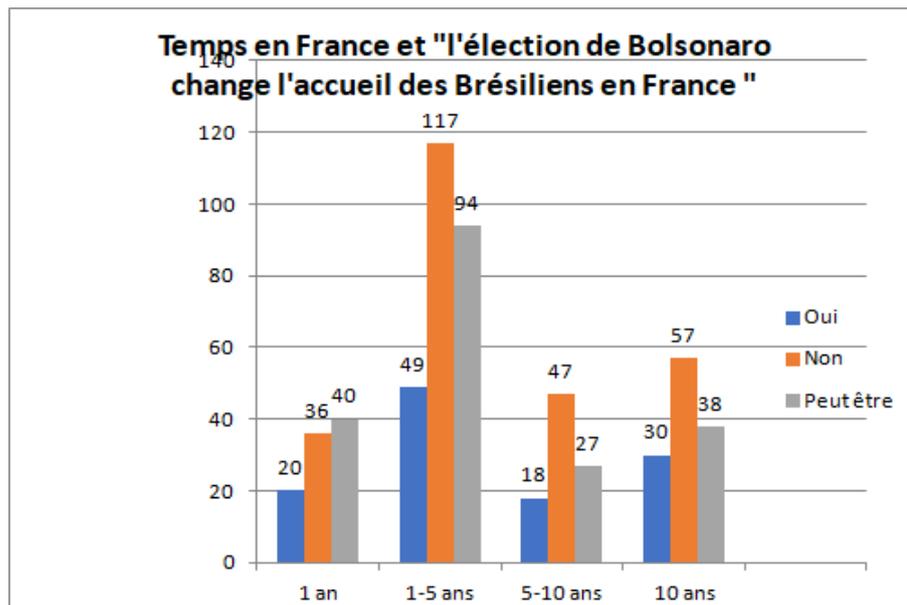
Même si la plupart des Brésiliens estiment que leur image a changé après l'élection de Bolsonaro et que ce changement a été dans l'ensemble catastrophique, ils ne pensent pas pour autant qu'il a modifié la façon dont les Brésiliens sont accueillis en France.

Nous avons posé la question : « *Pensez-vous que l'élection de Bolsonaro a provoqué un changement dans la manière dont les Français en général accueillent les Brésiliens ?* ».



Presque la moitié, soit 44,9%, ont répondu « non » à cette question, 34,9 % « peut-être » et 20,2 % ont estimé que « oui ».

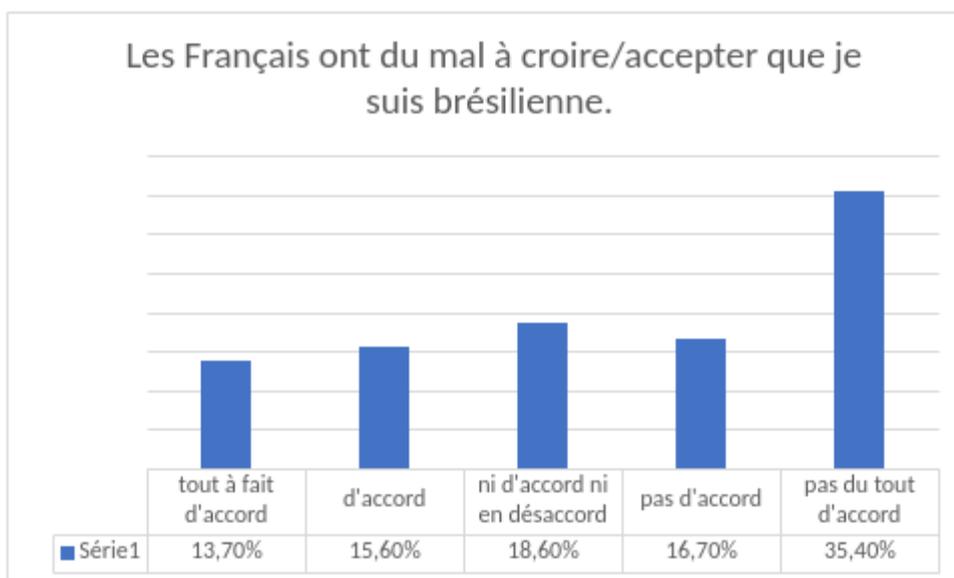
Parmi toutes les catégories par rapport à la « durée de vie en France », les réponses ont principalement été négatives, car les interrogées ont en effet estimé que l'accueil réservé aux Brésiliens en France n'avait pas changé après les élections de Bolsonaro, hormis dans le groupe qui habite en France depuis 1 an dans lequel la plupart des répondantes (41,6 %) ont répondu « peut-être ».



2.3.2. d Les stéréotypes sur l'apparence des Brésiliennes

Nombre de stéréotypes sur les Brésiliennes sont liés à leur apparence. En outre, beaucoup de gens pensent que la Brésilienne type est noire ou métisse. Au cours des entretiens qualitatifs, les interviewées ont, en effet, été surprises par l'image des mannequins qui ne correspondait pas à l'image qu'elles se faisaient de la femme brésilienne, alors que la plupart des mannequins qu'elles ont pu voir sur les photos étaient brésiliennes. Nous avons également demandé à certaines femmes brésiliennes si elles ressentaient elles-mêmes cette impression, du fait qu'elles n'étaient ni noires ni métisses, que de prime abord, les personnes non-brésiliennes ne concevaient pas qu'elles appartenaient à la communauté brésilienne. À la question « *Les Français ont du mal à croire / accepter que je suis Brésilienne ?* », les enquêtées ont répondu à 13,7 % (79) qu'elles sont tout à fait d'accord avec cette idée, 15,6 % (90) qu'elles sont d'accord, 18,6 % (107) qu'elles sont ni d'accord ni en désaccord, 16,7 % (96) qu'elles ne sont pas d'accord et 35,4 % d'entre elles (204) qu'elles ne sont pas du tout d'accord avec cette image.

La répartition des réponses entre les options 1 (tout à fait d'accord) à 4 (pas d'accord) est bien équilibrée car les pourcentages variaient de 10% et à 20%. L'option qui a été choisie par la majorité des femmes est la numéro 5, à savoir qu'elles n'étaient pas du tout d'accord avec cette idée.

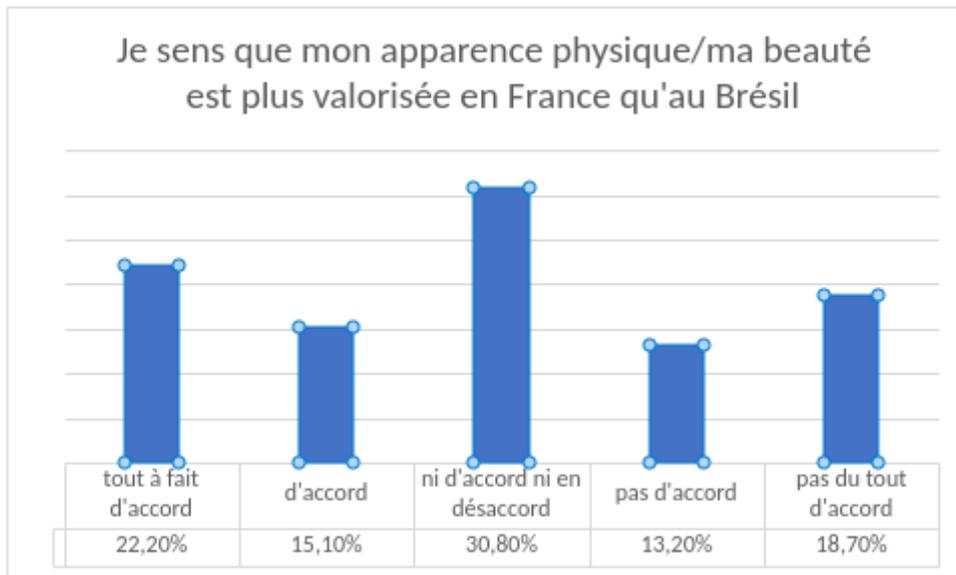


Lors de ces entretiens, certaines personnes ont affirmé qu'elles jugeaient les Brésiliennes très belles, mais qu'elles se référaient aux Brésiliennes traditionnelles dans l'imaginaire français, ainsi qu'à d'autres personnes de nationalités différentes, et non aux Brésiliennes qui sont sur les couvertures de magazines. Elles déploraient que ces femmes ne figurent pas sur les couvertures des magazines du Brésil.

Sur la base de ces réponses, nous avons décidé de demander aux interviewées si elles estimaient que leur beauté et leur apparence physique étaient plus valorisées en France qu'au Brésil. Il faut prendre en compte que nous n'avons pas vu les personnes qui ont répondu à cette recherche, et que, par conséquent, nous ne connaissons pas leur type physique, puisque cette recherche a été réalisée à partir d'un questionnaire publié sur internet.

La majorité des répondantes ont choisi l'option neutre « je ne suis ni d'accord ni en désaccord », soit 30,8 % (178 répondantes), même si en tout, ce sont les options positives (je suis tout à fait d'accord et je suis d'accord) qui ont reçu le plus de réponses puisque

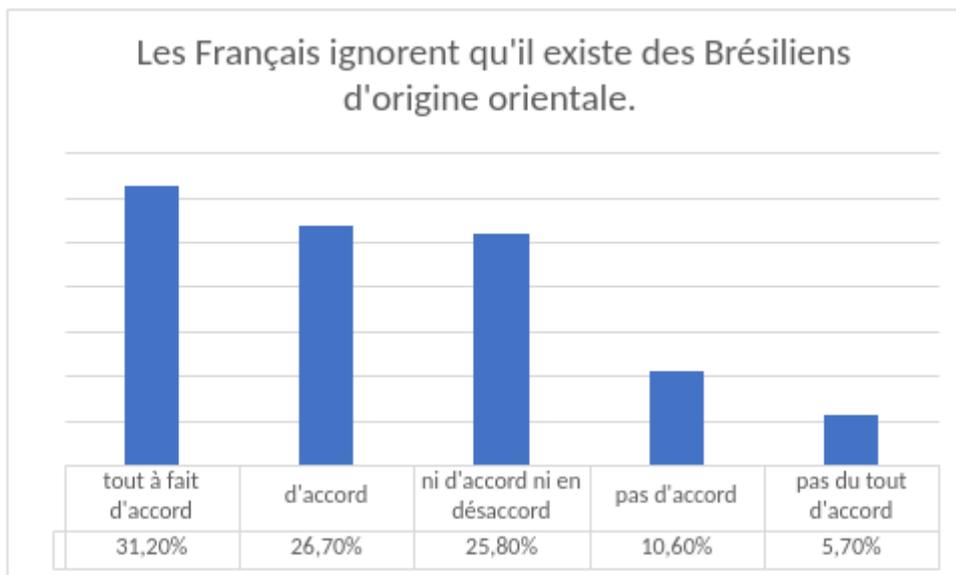
22,2 % (128) ont répondu qu'elles étaient tout à fait d'accord et 15,1 % (87) d'accord avec cette idée, soit un total de 37,3 % (215 interrogées). Le plus petit pourcentage a concerné la réponse « je ne suis pas d'accord », 13,2 % (76) et 18,7 % des interrogées (108) ont répondu qu'elles n'étaient pas du tout d'accord avec cette affirmation. Le total des réponses négatives concernant ce sujet atteint ainsi 31,9 %.



Au cours des entretiens, plusieurs personnes ont déclaré qu'il était impossible de trouver des mannequins blondes qui puissent être brésiliennes. Or, ce qui a causé une réelle surprise a été de trouver des femmes de type oriental dans les images de magazines et en couverture en apprenant qu'elles étaient brésiliennes. Dans l'esprit des personnes européennes, par exemple, il n'y a pas de femmes de type oriental au Brésil alors que le Brésil est le pays au monde compte la plus grande colonie japonaise, ainsi que de personnes originaires d'autres pays d'Orient. La population de Japonais et de descendants de Japonais s'élève en effet à 1,5 million selon l'IBGE.

Dans ce questionnaire, nous avons posé une question pour vérifier si les Brésiliens sont conscients qu'en France, en général, les gens ne savent pas que des personnes d'origine orientale vivent au Brésil. Nous avons posé l'affirmation suivante : « *Les Français ignorent qu'il existe des Brésiliens d'origine orientale* ».

Parmi toutes celles qui ont répondu au questionnaire, plus de la moitié, soit 57,9 %, ont donné une réponse positive à cette question car elles s'étaient rendu compte que les Français ne savent pas qu'il existe des personnes de type oriental au Brésil. Elles sont totalement d'accord avec l'affirmation que l'on a donnée à 31,2 % (soit 180 interrogées) et 26,7 % sont d'accord avec cette dernière (154). Un pourcentage de 25,8 % (soit 149 répondantes) a répondu qu'elles n'étaient ni d'accord ni en désaccord avec cette affirmation. Seulement 10,6 % (61) ont répondu «je ne suis pas d'accord» et 5,7 % (33) «je ne suis pas du tout d'accord». 57,9 % des réponses ont été positives et 16,3 % négatives. Les résultats montrent que les Brésiliennes ont conscience que les Français ne savent pas qu'il existe des personnes d'origine orientale au Brésil.



Synthèse et discussion des résultats

Le point de départ de cette recherche a été le résultat de l'enquête 2012/2013 sur les stéréotypes des femmes brésiliennes et l'image des femmes brésiliennes dans les magazines féminins brésiliens. Notre objet de recherche est la revue *Marie Claire Brasil* parce que cette étude est conduite en France, et que le magazine *Marie Claire* est français,

et aussi pour la caractéristique internationale du magazine et sa stratégie d'adaptation au public dans différents pays.

Nous avons commencé par utiliser la technique du *Focus group* où nous avons demandé aux Françaises interviewées ce qu'elles avaient comme image de la Brésilienne et du Brésil. Les réponses, en résumé, étaient les suivantes :

Le Brésil

- **Grande statue de Jésus**
- **L'Amérique du Sud**
- **L'Espagne**
- **L'espagnol (langue)**
- **Le portugais (langue)**
- **Lambada (rythme brésilien)**
- **La samba**
- **Rio de Janeiro**

La femme brésilienne

- **Mariage à 15 ans**
- **Cuisine bien**
- **Joie**
- **Danse**
- **Aime la musique**
- **Charmante**
- **Chirurgie esthétique**
- **Exubérante**
- **Sexy**
- **Super nana**
- **Très catholique**
- **Très croyante**

En 2020/2021 nous avons réalisé des entretiens qualitatifs et le résultat des analyses n'a pas beaucoup changé. L'image de la femme brésilienne est toujours liée au Carnaval, à la danse, à la beauté et la sexualité. Une nouvelle caractéristique a été ajoutée: une femme de caractère fort. Et par rapport au Brésil, les interviewées ont parlé de la fête, du Carnaval, des gens accueillants et aussi de la nature.

Ces images correspondent aux stéréotypes qui se sont formés sur le Brésil et sur la femme brésilienne depuis la colonisation du Brésil. Ce qui confirme la théorie de Lélia Gonzalez⁴⁰⁰ et Elsa Dorlin⁴⁰¹: les stéréotypes de l'époque coloniale sont encore présents. Quand les Européens sont arrivés sur le territoire, la nudité des Indigènes les a impressionnés. Au début, ils l'ont associée à la pureté du paradis, où Adam et Eve marchaient nus avant le péché originel. Puis cette nudité a été sexualisée et les femmes indigènes ont commencé à être décrites comme des femmes libertines.

Ceci s'explique par le fait que les Européens ont jugé les Indigènes selon les critères de leur propre culture et religion et n'ont pas eu d'ouverture à la différence culturelle. Au début, on leur demanda si les Indigènes étaient des êtres humains, jusqu'à ce que le pape Paul III déclare en 1537 qu'ils avaient une âme. Mais malgré cela, les Indigènes n'ont pas échappé à l'esclavage et au massacre.

Avec la colonisation, un grand nombre d'Africains sont arrivés sur le territoire ramenés par les Européens comme esclaves. Contrairement aux Indigènes, les Noirs n'étaient pas considérés comme des êtres humains et on pensait qu'ils n'avaient pas d'âme. Jusqu'au début du XX^e siècle il y avait des expositions en Europe qui étaient des sortes de zoos humains, reproduisant parfois l'environnement africain et les Noirs, dans le froid de l'Europe, ont été forcés à s'habiller comme s'ils étaient en Afrique. Les femmes ont été exposées nues et pouvaient même être touchées. Les valeurs de la société européenne ont permis cette nudité et ce contact parce qu'on pensait qu'il ne s'agissait pas d'êtres humains.

⁴⁰⁰ Carneiro, Sueli. « Noircir le féminisme », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 24, n°2, 2005, pp. 27-32.

⁴⁰¹ Elsa Dorlin, *La matrice de la race*, éditions La découverte, Paris, 2006

Selon les Études Post-coloniales, l'image négative des peuples colonisés a été formée parce que les Européens avaient comme modèle leur propre culture, leur propre apparence. Ce qui était différent était alors forcément inférieur et mauvais. Les autres peuples étaient considérés comme des sauvages ou des primitifs. L'infériorité de l'autre a également été utilisée pour rendre la colonisation acceptable.

Dans le cas des Africains, ils n'étaient pas vus comme des êtres humains alors que dans le cas des Indigènes d'Amérique, ils avaient besoin d'être évangélisés pour avoir leurs âmes sauvées, et donc dans chaque territoire colonisé, il y avait une justification de la violence liée à la colonisation.

Les hommes des pays colonisés ont subi des discriminations mais la situation des femmes des colonies était différente parce que la femme était considérée comme inférieure et occupait une place subordonnée dans les sociétés occidentales. Depuis l'antiquité classique, l'infériorité de la femme a été naturalisée. Aristote a dit que, par nature, "*la femelle est comme un mâle infirme*". Les Européens discriminaient les femmes dans les colonies parce qu'elles étaient des femmes et en raison de leur origine.

Dans la période coloniale, une image négative de la femme noire a été formée, en plus d'être hypersexualisée, elle était considérée comme brute, laide, superstitieuse et liée à la magie. Au regard des Européens, les femmes noires n'avaient pas d'âme, les seigneurs des esclaves avaient le droit de les abuser sexuellement.

*« Les femmes noires en tant que sujets sexuels, sont affublées des pires traits et caractéristiques relevant de l'immoralité, de la débauche et de la lubricité. Les femmes blanches sont décrites à l'inverse comme "chastes, morales et réservées" tandis que les autres, "brutales et impudiques" »*⁴⁰².

L'image sexualisée de la femme brésilienne correspond aux stéréotypes sur la femme noire créés dans les temps des grandes colonisations. Les femmes indigènes avaient elles aussi une image sexualisée. Selon Edward Said⁴⁰³, les écrits des voyages et romans

⁴⁰² Elsa Dorlin, *La matrice de la race*, éditions La découverte, Paris, 2006. p.265.

⁴⁰³ Edward W. Said, *L'orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, Seuil, Paris, 2005. p. 238.

décrivaient les femmes qui ne provenaient pas d'Europe comme des femmes plus ou moins stupides, avec une sensualité sans limites et qui acceptaient tout. La racine de cette image peut être une différence culturelle puisque dans certains endroits, les femmes jouissaient de plus de liberté sexuelle qu'en Europe, Cette libération sexuelle de la femme pour laquelle les féministes se battent en Europe, était déjà une réalité, un acquis légitime dans d'autres sociétés, avant l'arrivée des Européens.

Néanmoins, les femmes des pays musulmans étaient également considérées comme des objets de désir sexuel des colonisateurs bien qu'elles aient une vie sexuelle similaire à celle des femmes européennes car elles avaient une base religieuse commune (L'Islam et le Christianisme sont originaires du Judaïsme).

Au Brésil, il était interdit d'asservir la population autochtone parce qu'il était reconnu qu'elle avait une âme. Mais dans la pratique, les colons asservissaient et maltrahaient les Indigènes. Pour les esclaves noirs, la situation était pire parce qu'ils n'avaient personne pour les défendre. L'histoire montre que les viols des femmes Indigènes et des Noires étaient fréquents. Mais beaucoup d'Européens ont épousé des Indiennes, qui sont considérées comme les premières mères du Brésil, ainsi que les femmes noires, même si dans l'esprit commun, elles n'avaient pas d'âme.

De ces relations interraciales, forcées ou libres, sont nées les métis. Le métis de noir et blanc, le mulâtre, avait une apparence plus acceptée par les blancs. Les métis ont été choisis pour travailler à l'intérieur de la maison, vivant avec les familles, alors que les Noirs travaillaient dans les champs, avec les animaux, avec des tâches plus difficiles et loin de la vie avec les Blancs. La mulâtresse était l'objet du désir sexuel des hommes, là où la beauté africaine n'était pas valorisée. La race mixte, quant à elle, était considérée comme "la plus belle".

Depuis les années 1960, la propagande touristique du gouvernement brésilien a confirmé et renforcé ces images de sexualité de la Brésilienne. Dans ces images, les femmes étaient en bikini, dans des poses sexuelles, ou en train de danser. Les images véhiculaient les stéréotypes de la période coloniale où en général, la femme noire cuisinait, la métisse dansait sexuellement et la blanche avait des images plus réservées mais pouvait aussi être sur la plage, en bikini. Toutefois, c'était le mulâtre du Carnaval qui était la grande star de la publicité.

Le Brésil a également promu pendant de nombreuses années, le mythe de la démocratie raciale. En effet, les Brésiliens s'imaginaient qu'il n'y avait pas de racisme au Brésil et le fait que la plupart de la population soit métisse en était une grande preuve. Cela a contribué à répandre l'image que la population brésilienne est mulâtresse, et qu'il n'avait pas des problèmes de racisme au Brésil.

Les images du Carnaval, un festival populaire aux racines noires, et le football brésilien, grande passion nationale et à l'époque une source de fierté pour les victoires obtenues, a également renforcé l'image que le peuple brésilien serait essentiellement métis et blanc avec quelques personnes noires parce que la plupart des grandes stars du football sont noirs, comme Pelé, ou métis.

L'image du Brésil et de la Brésilienne, qui a pris racine dans la période coloniale et a été propagée par l'Embratur, reste forte en France selon les résultats des interviews : la joie, l'amour pour la danse, la musique, les femmes exubérantes et surtout "sexy".

De plus, les personnes interrogées ont pensé que toutes les Brésiliennes étaient mulâtresses ou Noires. En confirmant les recherches de Sueli Carneiro, l'image de la femme mulâtresse et de la femme noire est encore très liée à une sensualité exacerbée et cela contribue à former une idée que la femme brésilienne est sexy.

« Ce que l'on pourrait considérer comme un passé révolu ou une réminiscence lointaine du passé colonial reste au contraire très présent dans l'imaginaire social, réapparaissant sous de nouveaux traits et avec de nouvelles fonctions dans l'actuel ordre social soi-disant démocratique – où les rapports de genre, de "couleur" ou de "race" institués pendant la période esclavagiste sont restés intacts »⁴⁰⁴

En général, les Français pensent que les Brésiliens sont noirs ou métis. Il est vrai qu'une grande partie de la population est noire ou métissée, mais il y a aussi un grand nombre de personnes blanches et un nombre relativement plus faible d'Indigènes et de descendants de personnes orientales. C'est avec surprise que les personnes interrogées ont vu que sur les couvertures de la version brésilienne de *Marie Claire*, presque toutes les

⁴⁰⁴ Carneiro, Sueli. « Noircir le féminisme », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 24, n°2, 2005, pp. 27-32.

mannequins étaient blanches et très similaires aux mannequins européennes. Les personnes interrogées espéraient voir des femmes comme des danseuses de Carnaval, qu'elles trouvent belles et avec un corps parfait.

En analysant les magazines *Marie Claire Brasil* de 2012 et 2013, nous avons constaté que seulement trois couvertures montrent des femmes qui ne sont pas blanches comme l'actrice noire Tais Araujo, la descendante Japonaise Sabrina Sato et la métisse Juliana Paes, bien qu'elle puisse être considérée comme blanche, et puis nous n'avons que deux couvertures sur lesquelles les femmes sont probablement blanches.

Sur les autres couvertures, les femmes photographiées représentent le standard de la beauté européenne : elles sont grandes, minces et beaucoup sont blondes. Contrairement à ce que les interviewées ont pensé, les mannequins de couverture sont pour la plupart brésiliennes. En fait, seules deux femmes des couvertures de 2012/2013 ne sont pas brésiliennes et elles sont facilement reconnaissables : Jennifer Lopez et Angelina Jolie.

Ces mannequins brésiliennes ont une apparence européenne parce qu'elles sont descendantes d'Européens. Nous montrerons dans le chapitre sur la femme brésilienne que dans la période coloniale, l'immigration portugaise a été très forte suivie par la colonisation espagnole. Au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, influencé par des théories scientifiques racistes, le gouvernement brésilien encourage l'immigration des Européens et facilite la formation de colonies principalement dans le sud du pays pour peupler la région, comme si le territoire n'était pas déjà peuplé par une population indigène expulsée par la violence des immigrants.

Environ 45,2 % de la population brésilienne est blanche selon les données du gouvernement de 2015. Cela explique comment des femmes qui ont le même type physique que les femmes européennes sont brésiliennes. Au Brésil, selon les données du gouvernement de 2015, 45,06 % de la population est métis, 8,86 % est noir, 0,47 % est d'origine orientale et 0,38 % est indigène. Les femmes brésiliennes blanches étaient les femmes choisies pour être sur les couvertures des magazines et non les autres Brésiliennes, cela confirme le concept de « Blanchité ».

La « Blanchité »⁴⁰⁵, explique que depuis la période coloniale, les groupes humains qui sont perçus comme blancs occupent une position d'hégémonie sociale, culturelle et politique. Le blanc est en lien avec la pureté, la neutralité et l'universalité mais aussi la norme et l'idéal. Avec la mondialisation, la domination du modèle blanc est devenue encore plus forte car elle est répandue par des moyens de communication, comme l'affirme Ruth Amossy, qui aujourd'hui pense que les médias ont plus de pouvoir pour former la mentalité et l'image que nous avons les uns des autres que sur les autres institutions.

Au Brésil, le blanc est l'idéal dès la colonisation. Le pays est inséré dans le processus de mondialisation et suit les tendances internationales comme on peut le voir dans le monde de la mode. Les mannequins grandes, maigres et blanches, représentantes de la beauté indo-européenne étaient le modèle à suivre durant les années 2012/2013.

En plus, à l'inverse du mythe de la démocratie raciale, le Brésil a longtemps été un pays raciste. La culture africaine est persécutée et démonisée. Les études montrent le manque de noirs, d'indigènes et d'orientales à la télévision, dans les publicités et dans tous les médias et produits culturels.

Les *Cultural Studies* expliquent que la production du message médiatique est faite par des classes dominantes car elles ont le pouvoir et l'argent pour dominer les médias. Au Brésil, les élites qui contrôlent les médias sont liées aux valeurs de l'Europe depuis la période coloniale. Les pays et les continents les plus puissants comme l'Europe et les États-Unis, dominent les médias au niveau mondial. Actuellement, les produits orientaux, tels que les groupes de musique (K-pop) et les séries (dramas) conquièrent les adolescents de tous pays et le jeune public.

Les pays dominants transmettent l'idéologie de l'hégémonie blanche au travers des médias. L'étendard est blanc tout comme le beau est blanc. Les élites brésiliennes ont toujours été liées aux valeurs de l'Europe, puis à celles des États-Unis. Le Brésil souffre de cette domination extérieure, mais la production locale de médias et de produits culturels est très forte. Les produits nationaux véhiculent également la norme blanche dominante.

⁴⁰⁵ Cervulle, Maxime et Quemener, Nelly. *Cultural Studies. Théories et méthodes*. Armand Colin, Paris, 2015

Dans ce cadre, les magazines féminins transmettent le standard de la beauté blanche, ce que confirme la critique des féministes Anne-Marie Dardigna et Anne-Marie Lugan⁴⁰⁶, la presse féminine reproduit l'ordre établi. Les magazines nationaux suivent la tendance de la mode internationale. Les magazines féminins internationaux comme *Marie Claire* apportent aux pays l'idéal de beauté et la féminité européenne moderne. Les femmes de *Marie Claire* sont indépendantes, bien éduquées, influentes et consommatrices de mode.

L'importance que la presse féminine apporte à l'apparence et aux modèles de beauté est également lié aux intérêts des annonceurs de magazines, de l'industrie de la beauté et de la mode. Ces industries sont intéressées par le fait que les femmes prennent soin de leur apparence et consomment leurs produits. Les magazines véhiculent l'idée que chaque femme peut être belle parce qu'il y a des ressources pour cela. L'une des critiques à l'encontre des magazines féminins est que les magazines sont trop étroitement liés aux intérêts des annonceurs. Selon des auteurs, comme Michèle Mattelart⁴⁰⁷, la presse féminine incite à la consommation et en corroborant cette affirmation une partie significative du contenu Instagram du *Marie Claire* est explicitement lié à la propagande.

Cette idée s'inscrit dans l'image de vanité et de valorisation de l'apparence des femmes brésiliennes, exprimée par les personnes interrogées au travers des mots « super-nana » et chirurgie plastique. En outre, les recherches prouvent que les femmes brésiliennes soignent leur apparence, selon les derniers résultats de l'enquête de l'International Society of Aesthetic Plastic Surgery, de 2018 car le Brésil occupe la deuxième place en ce qui concerne la chirurgie plastique dans le monde.

Des études montrent que les personnes au physique avantageux en tirent plusieurs bénéfices dans la vie. Ainsi, parmi d'autres avantages, les plus beaux bébés sont mieux traités et les plus belles personnes ont plus de facilité à trouver un emploi. Depuis l'Antiquité, on exige davantage que les femmes soient séduisantes comme le montrait la période de la Grèce Antique où une femme devait être belle.

⁴⁰⁶ Dardigna, Anne-Marie, and Anne-Marie Lugan. *La Presse féminine: fonction idéologique*. Vol. 211. F. Maspero, 1978.

⁴⁰⁷ Michèle Mattelart « Femmes et médias », *Réseaux* 4/2003 (n°120), p.23-51

À l'époque féodale, les classes ouvrières avaient une certaine liberté pour choisir leur conjoint, même si les parents devaient être d'accord. La femme donnait une dot, mais d'autres qualités telles que le fait d'être de bonne famille et de travailler comptaient également. La beauté de la femme était également importante pour les hommes. Avec les changements qui ont suivi la révolution industrielle, le choix du mari et de la femme est devenu encore plus libre et une belle femme avait plus de chances d'épouser un homme riche.

C'est pourquoi les gens cherchent à se conformer aux normes de beauté, et dans diverses cultures comme la culture brésilienne, les femmes recherchent la beauté encore plus que les hommes. Cette recherche de la beauté n'est pas une conséquence de la manipulation des médias, il y a de réels avantages à être plus beau. Ce que font les médias, c'est de propager les normes actuelles de beauté, puisque les normes changent selon le temps et le lieu. Les magazines féminins que nous avons analysés, diffusent le mythe de la beauté indo-européenne, un idéal qui ne peut être atteint par le reste du monde.

Dans de nombreux pays du monde où les femmes ne correspondent pas à la beauté blanche, elles font des efforts pour s'adapter à cet idéal. Au Brésil, depuis de nombreuses années, les femmes lissent leurs cheveux. Les opérations pour transformer le nez sont très courantes et, en raison de l'influence américaine, les femmes ont commencé à utiliser des prothèses en silicone pour agrandir leur poitrine.

Elles font partie du modèle de beauté diffusé par les médias, un archétype jeune et mince. Les gens ont recours à diverses méthodes pour perdre du poids et paraître plus jeunes, comme les traitements esthétiques et les chirurgies plastiques. Les annonceurs des magazines féminins internationaux, grandes marques de l'industrie de l'esthétique et de la beauté, bénéficient de ce phénomène.

L'hégémonie du Blanc et l'image sexualisée des femmes brésiliennes viennent de la période coloniale et se manifestent différemment à l'image de la brésilienne. Si dans le marché intérieur, la femme valorisée est la femme de beauté européenne, à l'étranger on a vendu l'image de la femme métisse comme sensuelle. La représentation sensuelle des femmes de la propagande gouvernementale peut être considérée comme une incitation au tourisme sexuel et une fois de plus, l'image de la femme métisse est dévaluée et hypersexualisée.

La publicité touristique du Brésil a changé. En effet, récemment, le président Bolsonaro a déclaré que le Brésil ne pouvait pas devenir une destination de tourisme sexuel, mais que toute personne qui voulait venir au Brésil pour avoir des relations sexuelles avec une femme serait la bienvenue, ce qui relie à nouveau le tourisme brésilien au sexe.

Les personnes interrogées ont considéré les images du magazine *Marie Claire Brasil* comme "sexy" et certaines images sont venues confirmer cette tendance comme sur la couverture de mai 2019 sur laquelle la mannequin s'affiche nue, bien que la pose ne soit pas révélatrice. Pour le Brésil, cette image n'est pas choquante.

Les dernières éditions de *Marie Claire Brasil* et sa page Instagram comportent des femmes qui ne ressemblent pas aux modèles traditionnels (grandes, minces et en majorité blanches). La quantité de femmes noires en couverture des magazines est passé de 1 (2012/2013) à 11 (2018-2020) et de une seule publication avec une femme noire sur l'Instagram d'avril 2012 et d'avril 2013 à 56, 75 et 45 en respectivement avril 2018, avril 2019 et avril 2020. La représentation des femmes qui ne sont pas minces et qui ne sont pas jeunes a également augmenté. Malheureusement, les femmes autochtones sont encore oubliées dans la presse féminine brésilienne.

L'augmentation de la représentativité et de la diversité n'est pas une exclusivité du Brésil, c'est une tendance des médias dans le monde occidental.

Notre résultat confirme la thèse de Laetitia Biscarrat, les études de genre et les *Cultural Studies* ont un point de convergence dans les études de la représentation comme pratiques discursives de pouvoir. Les *Cultural Studies* expliquent que les classes dirigeantes transmettent le message à travers les médias et les produits culturels, mais la réception de ce message n'est pas le même pour tous les publics. Le public n'est pas inerte, il réagit, il peut refuser ce message ou il peut l'adapter à sa culture.

Le Brésil, même s'il reçoit les messages d'un monde globalisé et des idéaux féminins venant des pays dominants, il a sa propre culture et sa façon de les interpréter et de vivre. Pour l'Européen, ce qui est trop sexy peut ne pas être sexy pour la norme brésilienne.

Les entrevues menées en 2020 ont suivi la même grille que les entrevues de 2012 afin que les deux enquêtes puissent également être comparées. Les magazines *Marie Claire Brasil* de 2018, année des élections de Bolsonaro, à 2020, ont également été analysés. Il y avait la possibilité d'avoir des réponses différentes de celles de l'enquête de 2012 lorsque nous avons posé des questions sur les idées reçues sur le Brésil et sur la femme brésilienne car cette fois-ci, nous avons également interviewé des femmes d'autres nationalités et de nombreux changements se sont produits durant cet intervalle de temps.

Avec la crise de l'immigration et les attaques terroristes, l'opinion publique est devenue plus fermée aux étrangers, même si le Brésil n'est lié à aucun de ces événements. Le pays n'est plus le pays du football après avoir perdu plusieurs Coupes du monde.

La Coupe du monde au Brésil et les Jeux olympiques ont montré au monde qu'une grande partie de la population ne voulait pas que ces événements se produisent dans le pays à cause de leur coût et de la corruption, et cela va totalement à l'encontre de l'image d'un pays accueillant, faisant la fête et aimant le football. Pendant les événements qui se sont déroulés sans aucun problème majeur, les journaux ont rapporté que les stades étaient pleins de Blancs parce que les Noirs n'avaient pas d'argent pour y aller.

La destitution de la présidente Dilma et la montée au pouvoir de la droite, tout d'abord avec l'investiture du vice-président Michel Temer, puis l'élection de Bolsonaro, considéré comme un politique d'extrême droite ont également porté un coup à l'image du pays. Bolsonaro a fait plusieurs déclarations racistes et homophobes, qui ont choqué le monde, mais il a été élu grâce au soutien des sectes évangéliques et des propriétaires de terres, mais également grâce à une grande partie de l'électorat qui était insatisfait du gouvernement du PT, parti de l'ancien président Lula, qui a passé 14 ans au pouvoir.

Durant l'enquête de 2020, nous avons interviewé des femmes de plusieurs nationalités pour voir s'il y avait une différence dans les réponses. Les femmes de nationalités différentes auraient pu recevoir d'autres informations sur le Brésil et la Brésilienne et avoir une image différente de l'image qui s'est développée en France.

Toutefois, les réponses des entrevues de 2020 étaient presque les mêmes que dans le sondage précédent. Ce qui est le plus revenu quand on parle du Brésil, ce sont les termes comme « Carnaval », « la fête » ou encore le « Christ Rédempteur » et par rapport à la

femme brésilienne, la sexualité, la beauté ainsi qu'une femme qui aime faire la fête et danser. De nouveaux termes entendus dans cette interview étaient « accueillants » et « chaleureux ». En effet, être sexy a été vu d'une manière positive et charmante par certaines personnes interrogées, alors que pour d'autres, la femme brésilienne est généralement trop sexy.

Apparemment, l'image du Brésil n'a pas beaucoup changé en France entre 2012/2013 et 2020. Beaucoup de choses se sont produits dans ce court intervalle de temps et cela aurait pu modifier l'image du Brésil et renverser le mythe fondateur du pays selon lequel les gens sont accueillants, chaleureux et les femmes sont sexy et belles. Le Brésil continue d'être connu comme le pays de la mulâtre et du Carnaval.

Dans l'enquête de 2012 et 2020, une minorité a mentionné le football. Nous en concluons qu'il y a eu un changement dans l'image du Brésil depuis les années 1960/80, lorsque la propagande d'Embratur a été assez stéréotypée et sexualisée jusque dans les années 2010. Le Brésil n'est plus le pays du football. Mais la mulâtre, la samba et le carnaval continuent d'être liés au Brésil.

Les interviewées ont été interrogées sur la manière dont elles avaient intégré cette image du Brésil et où elles avaient vu ces images. Toutes ont répondu que c'était au travers des médias et certaines ont cité la télévision et les séries brésiliennes appelées « telenovelas ». Trois femmes ont reconnu des actrices de telenovelas brésiliennes sur les couvertures des magazines.

Cela démontre une réelle preuve de la puissance des médias dans le monde actuel sous la forme d'images que nous avons de l'Autre et confirme Marlène Coulomb-Gully: les médias ont un rôle plus important plus que jamais dans le processus de socialisation genrée. Les médias ont un rôle plus important plus que jamais dans le processus de socialisation genrée. L'homogénéité des réponses des Françaises et des femmes de différentes nationalités montre que l'image transmise sur le Brésil dans les médias est la même dans divers endroits du monde et qu'elle n'a pas été souvent mise à jour ces dernières années.

Quand les personnes interrogées sont invitées à voir les couvertures des magazines brésiliens de 2012/2013 et 2018-2020, les réactions aux couvertures 2012/2013 étaient

plus ou moins les mêmes que les réactions des premières personnes interrogées. Certaines ont même dit que les mannequins n'étaient pas Brésiliennes. Elles ont toutes dit que ce n'était pas ce qu'elles s'attendaient à voir. Pour une partie des personnes interrogées, la Brésilienne est la mulâtresse qui danse au Carnaval alors que d'autres personnes savaient qu'au Brésil, il y avait des personnes de tous types physiques.

Les réactions aux couvertures de 2018 à 2020 ont été la plupart du temps plus positives et beaucoup ont réalisé que le magazine montre bien plus de diversité, avec des femmes d'origines différentes. Certaines interviewées pensaient que seuls les mannequins à la peau foncée, cheveux bouclés ou crépus, étaient de vraies Brésiliennes.

En 2012, les images ont été considérées comme trop sexy. En 2020, certaines personnes interrogées ont été choquées car elles pensaient que les images montraient trop de parties du corps féminin. Une personne interrogée pense que les magazines les plus actuels et récents sont pires, et ce qui signifie encore plus sexy. L'exemple fut la couverture qui montrait une figure féminine totalement nue et une autre couverture qui laissait entrevoir une femme avec la moitié de son sein nu.

Pendant les premiers entretiens, les personnes interrogées n'ont pas commenté ce sujet parce qu'ils étaient plus axés sur les photographies, mais en 2012, de nombreuses couvertures du magazine *Marie Claire Brasil* ont apporté le mot « sexy » et les magazines les plus récents que nous avons évalués n'employaient aucunement ce mot-là. Le magazine avait l'intention explicite de montrer l'image d'une femme sexy, ce qui semble ne pas avoir été le but après la réforme éditoriale de 2018.

Mais les images restent sexy au regard des gens de différentes nationalités selon les résultats de la recherche car même si ce n'est pas l'intention du revue, certaines personnes interrogées pensent que les couvertures plus récentes sont encore plus sexy que les couvertures de 2012/2013. La nudité, « *elles sont habillées de moins en moins* », « *elle est toute nue* » et la position du corps des femmes, « *les jambes écartées* » attirent l'attention.

Les interviewées ont aussi remarqué que dans les photographies des dernières années que :

« *hommes et femmes se mélangent* ». On a dit : « *Ça reflète pour moi l'unisexe, Il n'y a rien de féminin* ». « *Ça fait perdre toute la féminité* ». La couverture avec le couple des lesbiennes a aussi attiré l'attention. L'une des exigences des Études de genre est de ne pas répandre les stéréotypes de genre. *Marie Claire Brasil* s'efforce de suivre cette prérogative, qui peut être considérée comme louable pour certains, mais pour certaines personnes interrogées, elle a été perçue comme un aspect négatif. Aucune des personnes interrogées n'a cité cette fonctionnalité comme quelque chose de neutre ou de positif, la plupart d'entre elles ne l'ont simplement pas mentionnée et ont accordé plus d'attention à d'autres aspects des récentes couvertures de *Marie Claire*.

Ce qui a le plus attiré l'attention lors de ces entretiens, c'est la diversité, la représentativité. Les personnes interrogées ont approuvé cette initiative de la revue. La représentation des différentes races est le changement le plus apprécié. En confirmant qu'on pense que la femme brésilienne est noire ou métissée on a pensé que Lizzo, qui est américaine, et Chimamanda Ngozi, qui est nigérienne, étaient brésiliennes car ce sont des femmes noires. La couverture avec la chanteuse américaine Lizzo, qui est vraiment opulente, et la couverture sur laquelle deux femmes s'embrassent presque, ont également attiré l'attention. Certaines ont réalisé à travers ces couvertures que le magazine a fait un effort pour vraiment représenter tout le monde et elles l'ont trouvé positif.

Nous avons choisi de faire une analyse de textes et d'images des couvertures du magazine et l'Instagram d'avril de *Marie Claire Brasil* de 2012/2013 et de 2018 à 2020 toujours afin de comparer l'évolution dans cette période de temps. La couverture du magazine a pour mission de provoquer le désir d'acheter. L'iconographie, la typographie, les textes, tout est fait pour provoquer une identification avec le lecteur et un désir d'achat. Et aujourd'hui l'Instagram touche le public plus jeune et plus connecté.

Les produits médiatiques et culturels sont influencés par la société et lui transmettent en retour des stéréotypes et des valeurs. Le magazine féminin est dédié à l'univers féminin et avec ses représentations, contribue à former le modèle du féminin dans la société. Les magazines féminins ont un pouvoir d'influence sur les femmes et, à travers elles, un pouvoir sur la société dans son ensemble. La presse féminine a la fonction de conseiller et éduquer, et cette fonction est utilisée pour influencer la façon de prendre soin d'elle-même comme la sexualité, la consommation et les valeurs.

L'image de la femme sur la couverture du magazine est l'image de la femme modèle, de la femme idéale. Grâce au langage visuel, le magazine aide à créer et à maintenir des définitions de ce qui est féminin et de ce qui est masculin dans une société. C'est un outil pour construire l'identité d'une femme. Preuve de la force de cette image est que les personnes interrogées de l'analyse qualitative, sans lire les textes, ont pu identifier des éléments tels que la sexualité, le modèle de beauté et le changement de la revue vers la représentativité et la diversité.

Le magazine *Marie Claire* diffuse le modèle français de féminité à travers le monde. Selon notre analyse des magazines de 2012/2013, les femmes en couverture étaient presque toutes dans les normes européennes de beauté, blanches et minces et beaucoup d'entre elles étaient blondes. La couverture du magazine aide à définir ce qu'est une belle femme et de connaître le standard de beauté de l'époque. Au Brésil, les médias propageaient généralement ce modèle européen.

Le slogan de *Marie Claire Brasil* est « chic, c'est être intelligent », et les textes de couverture de *Marie Claire Brésil* des femmes d'autres pays, à travers plus de thèmes sérieux. Mais le terme « sexy » et les textes sur la beauté ont été répétés sur de nombreuses couvertures. Sur ces photographies, le décolleté a été mis en évidence où on retrouve dans certaines poses les mains qui appelaient le regard vers l'encolure et où ce regard était direct et séduisant. Les définitions du féminin changent selon la société et pour s'adapter à la culture brésilienne, le magazine a montré l'image d'une femme sexy et séduisante.

La société a changé et les magazines suivent ce processus. Les campagnes sur Internet comme #MeToo, le soutien des célébrités comme Beyoncé, les actions des féministes brésiliennes comme la Marche des Salopes, parmi d'autres facteurs, ont fait que le féminisme a été de nouveau discuté et que les femmes se sont à nouveau intéressées à la question.

Les consommateurs ont commencé à exiger plus de représentativité et de diversité de la part des médias et du monde de la mode. Cette demande est à un niveau international au point que le défilé Victoria's Secrets a été annulé parce qu'une grande partie du public pense aujourd'hui que la marque n'est pas inclusive et impose un modèle de beauté limité.

Le Brésil a suivi cette tendance. Les gens se sont intéressés au féminisme et à des questions connexes telles que « l'empowerment » des femmes. Le public a commencé à apprécier les marques liées à des valeurs telles que la représentativité. Le standard de beauté a changé et les femmes brésiliennes aux cheveux bouclés ont cessé de se lisser leurs cheveux.

Le féminisme a fait son entrée dans l'agenda des médias. Les médias ont un intérêt commercial et ont besoin de l'identification du public. Si d'une part les médias influencent les pensées, d'autre part, ils sont également influencés par la société. Cette appropriation du féminisme est considérée comme suspecte par les féministes.

Pour accompagner ce changement et se rapprocher de son public cible, le magazine *Marie Claire* a procédé à une réforme éditoriale en 2018 et s'est tourné vers la diversité et la représentativité. Sur toutes les couvertures de 2018 à 2020 analysées, il y a au moins un texte inclus dans ces thèmes et le mot « féminisme » apparaît fréquemment, même dans les éditions spéciales anniversaires de 2018 et 2019. Le mot « sexy », qui est apparu fréquemment en 2012 et 2013, n'est plus du tout apparu après le changement éditorial. Une seule personne interrogée dans les entretiens qualitatifs l'a remarqué, bien qu'elle ne parle pas portugais, elle a identifié le mot portugais « feminismo » par sa ressemblance avec le mot féminisme.

Le mouvement féministe accuse la presse féminine de propager et maintenir les stéréotypes de Genre car selon le féminisme les différences entre les femmes et les hommes ne sont-elles pas le produit d'un déterminisme biologique mais elles sont le produit d'une construction sociale. Pour suivre une ligne plus féministe, dans les dernières années les photographies montrent moins des stéréotypes sur la femme et il y a même des mannequins habillées avec des vêtements d'homme.

Les femmes choisies pour faire la couverture ont également changé. Les magazines féminins sont critiqués pour nombreuses études pour montrer un niveau de beauté inaccessible qui pourrait conduire certaines lectrices plus susceptibles d'avoir des problèmes psychologiques et même à des maladies telles que l'anorexie et la boulimie. Certaines couvertures présentent des femmes opulentes ou âgées, comme Lizzo qui est une femme plus grosse.

Avant le changement éditorial, *Marie Claire* choisissait des femmes qui correspondaient au standard de beauté européen. Dans les éditions les plus récentes, près de la moitié des couvertures présentent des femmes noires et métisses. Le magazine a cessé de propager uniquement la beauté européenne et a commencé à se consacrer à la diversité.

Dans tous les entretiens qualitatifs, on a déclaré que les magazines de 2012/2013 ne représentent pas l'image du Brésil. Mais malgré la diversité des femmes dans les numéros plus récents, des interviewées ont commenté « *Je ne vois pas vraiment des notes de Brésil* » et que ces couvertures pouvaient être dans quelque pays. Et les femmes interrogées qui ont parlé sur le changement des valeurs (les stéréotypes féminins moins accentués, les LGBTQI+, les femmes plus grosses, etc.) ont aussi dit que cela n'est pas une exclusivité du Brésil, que c'est une tendance globale.

Il est vrai que ces changements sont une tendance mondiale. Avant le standard de beauté européenne et les mannequins avec des corps parfaits étaient la règle, maintenant il y a plus de diversité, valorisation des femmes plus grandes, le mouvement LGBTQI+. Les médias et les produits culturels diffusent les mêmes valeurs partout dans le monde, et le Brésil prend part à ce processus.

Les résultats de notre analyse confirment Paul Rasse⁴⁰⁸: l'hégémonie des industries culturelles conduit à une culture mondiale. Avant, le modèle européen était prédominant et le Brésil, malgré les caractéristiques de sa population, a diffusé ce modèle dans les médias. Maintenant, avec la valorisation de la diversité et de la représentativité, des femmes d'autres types sont dans la presse féminine brésilienne. D'autre côté, comme le Brésil est caractérisée par la grande diversité de sa population, les femmes brésiliennes sont mieux représentées qu'auparavant. En conséquence de la mondialisation et de manière inattendue, les caractéristiques locales sont valorisées.

Dans une autre partie de notre recherche, nous cherchons à vérifier au travers d'une enquête quantitative si les femmes brésiliennes qui habitent en France savent ce que l'on

⁴⁰⁸ « *Unité-diversité – Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, sous la direction de Paul Rasse, Nancy Midol et Fathi Triki, Paris. L'Harmattan. 2002

imagine d'elles. Selon les résultats de la recherche, la réponse est oui car les Brésiliennes qui habitent en France, ont conscience des stéréotypes sur le Brésil et sur la femme brésilienne.

Dans l'une des parties de notre questionnaire, nous avons des déclarations basées sur les réponses des entrevues et d'autres faites au hasard pour vérifier la différence dans les résultats. Nous avons demandé aux participantes de répondre pour chaque phrase si elles étaient « tout à fait d'accord », « d'accord », « ni d'accord, ni en désaccord », « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord »

Les réponses aux stéréotypes que nous avons vérifiées lors d'entrevues qualitatives et de recherches antérieures ont eu un grand nombre de « tout à fait d'accord » et « d'accord ». Les phrases aléatoires, qui n'étaient fondées sur aucune recherche, avaient des réponses neutres comme « ni d'accord, ni en désaccord » ou « pas d'accord » ou encore « pas du tout d'accord ».

L'un des stéréotypes sur les femmes brésiliennes les plus citées lors des entretiens avec des Français et des femmes étrangères vivant en France était le terme sexy. En ce qui concerne la déclaration « *Les Français en général pensent que la femme brésilienne est sexy* », 54,6 % des brésiliennes qui ont répondu sont totalement d'accord et 33,9 % sont d'accord, soit un total de 88,5 % de réponses positives.

Les réponses ont été aussi positives pour l'affirmation « *Les Français en général pensent que la femme brésilienne est belle* », 49,9 % ont répondu « tout à fait d'accord » et 37,9 % ont répondu « d'accord ». Pour l'affirmation « *Les Brésiliennes savent que les Français pensent qu'elles aiment danser* », on a reçu 92,1% de réponses positives sur ce sujet et 69,1 % étaient « tout à fait d'accord » et 23% « d'accord ». Une autre affirmation qui a reçu beaucoup de réponses positives fut « *Les Français en général pensent que les Brésiliennes sont très coquettes* », 44,6 % sont « tout à fait d'accord » et 34,1 % « sont d'accord ».

Cependant, certaines ont dit en entretien que les femmes brésiliennes cuisinent bien, mais seulement 35,1 % des participantes de l'enquête quantitative ont donné des réponses positives, 13,6 % sont « tout à fait d'accord » et 22,1 % sont « d'accord » alors que la majorité, 53,5 %, n'ont répondu « ni d'accord, ni en désaccord ». Cette idée reçue, que la

femme brésilienne cuisine bien a été évoquée pendant les *Focus groups* de 2012 ce qui diffère des termes « sexy » et « dansent bien », qui eux, ont été répétés durant tous les entretiens qualitatifs.

Nous avons posé deux affirmations dans le questionnaire qui ne sont basées sur aucune recherche sur l'image de la femme brésilienne : « Les Français en général pensent que les femmes brésiliennes sont intellectuelles » et « Les Français en général pensent que la femme brésilienne est élégante. »

Les réponses à la première déclaration étaient : 1,4 % « tout à fait d'accord », 5,8 % « d'accord », 34,4% « ni d'accord, ni en désaccord », 30,7 % « pas d'accord » et 27 % « pas du tout d'accord ». Les réponses à la deuxième affirmation furent les suivantes : 4 % « tout à fait d'accord », 12 % « d'accord », 40,6 % « ni d'accord ni en désaccord », 29,4 % « pas d'accord » et 13,9 % « pas du tout d'accord ».

En analysant les résultats de ces affirmations, nous constatons que les femmes qui ont participé à l'enquête pensent que, selon les Français, les femmes brésiliennes ne sont pas intellectuelles car plus de la moitié des réponses, 57,7%, sont négatives. Mais en répondant à la question sur si les Français pensent qu'elles sont élégantes, un grand pourcentage, 40,6% ont donné une réponse neutre.

La plupart de Brésiliennes qui habitent en France ont dit que les Français n'ont pas de mal à croire qu'elles sont Brésiliennes, à l'inverse de ce qui s'est passé avec les couvertures de magazines de 2012 et même avec quelques magazines plus récents dans lesquelles les mannequins ne ressemblaient pas à des Brésiliennes selon le point de vue des interviewées françaises et de d'autres nationalités. Cela peut signifier que les Brésiliennes qui habitent en France sont plus proches de ce que les Français et des gens des autres nationalités attendent d'une Brésilienne par rapport aux mannequins de *Marie Claire Brasil*.

Toutes les participantes des entretiens qualitatifs ont pensé que les femmes d'origine orientale sur les photographies de *Marie Claire* n'étaient pas brésiliennes car elles ne savaient pas qu'il y avait un grand nombre de Brésiliens et Brésiliennes d'origine orientale. On a posé l'affirmation suivante « *Les Français ignorent qu'il existe des Brésiliens d'origine orientale* » et 31,1 % des Brésiliennes ont répondu « tout à fait d'accord »,

26,7 % « d'accord », 25,9 % « ni d'accord, ni en désaccord », 10,6 % « pas d'accord » et 5,7 % « pas du tout d'accord ».

Une partie du questionnaire est consacrée aux stéréotypes sur le Brésil. Nous avons dressé une liste de mots dont certains sont tirés de nos entretiens qualitatifs et de d'autres enquêtes sur les stéréotypes concernant le Brésil et aussi de d'autres que nous avons mis à l'épreuve pour savoir s'il y aurait une différence de réponses entre les stéréotypes que nous connaissons grâce aux enquêtes et les mots choisis au hasard.

Pendant les entretiens, les mots « samba », « salsa », « religion », « football », « Carnaval », « Portugais (langue) » et « l'Espagnol (langue) » ont été cités. Le mot « favela » apparaît dans plusieurs enquêtes sur le Brésil. Nous avons ajouté « Fête de juin » et « basketball » qui ne sont présents dans aucune recherche sur l'image du Brésil. Nous avons demandé « *Parmi la liste ci- dessous, qu'est ce qui selon vous fait partie de l'image du Brésil en France ?* » et les participants pouvaient choisir autant d'options qu'ils le souhaitaient.

Les options les plus choisies ont été la samba, le Carnaval, le football et les favelas. Le gouvernement militaire entre les années 60 et 80 a créé l'image du Brésil comme le pays de la samba et du football et a encouragé ces fêtes dans le pays, en promouvant la musique et les fêtes pour la Coupe du monde et en encourageant le Carnaval. La samba fait partie du carnaval. Les femmes brésiliennes savent que le gouvernement a transmis cette image du Brésil à l'étranger également.

Les favelas révèlent la pauvreté du Brésil. Pendant les entretiens de cette recherche, on n'a presque pas parlé des favelas et de violences, mais d'autres recherches sur l'image du Brésil citent les favelas en confirmant Appadurai⁴⁰⁹ qui dit que les images médiatiques des pays les plus pauvres montrent toujours la violence, les problèmes. Au contraire, les images des pays riches dans les médias sont positives, sauf lorsqu'il y a quelque chose d'exceptionnelle comme une attaque terroriste. Et même dans ces cas-là, le problème semble parfois venir d'un autre pays. Pour Appadurai, cette action des médias encourage

⁴⁰⁹ Appadurai, Arjun. *Op.cit.* 2005

les gens à migrer de leurs pays pauvres vers les pays riches à la recherche d'une vie meilleure qui peut être une idéalisation créée par les images des médias et non la réalité.

Les Brésiliennes qui ont répondu au questionnaire sont des migrantes en France. Nous leur avons demandé si elles avaient subi des préjugés parce qu'elles étaient Brésiliennes et plus de la moitié, 54,4 %, ont répondu oui. La minorité, 2,6 %, pense que l'image des femmes brésiliennes en France est très positive, 26,9 % pensent que c'est une image positive, 34,2 % pensent qu'elle est neutre, 30,7 % pensent qu'elle est négative et 5,6 % pensent qu'elle est très négative. Par rapport au Brésil, 2,8 % pensent que l'image du Brésil en France est très positive, 28,3 % pensent qu'elle est positive, 27,6 % neutre, 29 % négative et 12,4 % très négative.

Lors des entretiens qualitatifs, personne n'a cité Bolsonaro sans que cela soit demandé. Nous nous sommes donc demandé si la façon de penser du Brésil et des Brésiliens avait changé, en particulier des Brésiliens après les élections de Bolsonaro et toutes les réponses étaient négatives.

Cependant, la majorité des femmes brésiliennes, 77,1 %, ont répondu qu'elles croyaient que l'image du Brésil avait changé après les élections et parmi celles qui ont répondu que l'image du Brésil avait changé, 93,1 % pensent qu'elle a changé négativement. Mais 44,8 % pensent que l'accueil des Brésiliens en France reste le même et n'a pas été affecté par les élections du président Bolsonaro alors que 35 % pensent que peut-être l'accueil des Brésiliens en France a changé après les élections. Il y avait un grand contraste entre les réponses de la recherche qualitative et la recherche quantitative.

Nous concluons cette recherche sur le fait que les stéréotypes sur le Brésil, formés depuis la période coloniale et renforcés par l'image exportée par le gouvernement entre les années 1960 et 1980, n'ont pas beaucoup évolué malgré les nombreux changements qui se sont produits au Brésil et dans le monde. De plus, les Brésiliennes vivant en France sont pleinement conscientes de ces stéréotypes.

La version féminine de *Marie Claire* renforce l'image de la Brésilienne sexy. Mais il y a eu une évolution entre 2012/2013 et 2019/2020. Suivant une tendance internationale et une demande du public, le magazine a commencé à se consacrer davantage à la diversité et à la représentativité. Montrant des femmes de différents types physiques et pas seulement

celles du type européen comme en 2012, le magazine présente une image plus proche de l'image que les femmes étrangères ont de la Brésilienne et plus proche de la réalité car la population brésilienne est très diversifiée.

Conclusion Générale

Dans cette thèse, nous avons travaillé sur deux sujets interconnectés, à savoir dans quelle mesure il existe des similitudes entre les mannequins de mode du Brésil et ceux de France et comment se sont constitués les stéréotypes et l'image de la femme brésilienne en France. Ces sujets apparemment si différents sont pourtant interconnectés car la racine de ces deux phénomènes réside dans l'histoire de la colonisation. Notre travail s'inscrit dans les études postcoloniales.

La recherche qui a engendré ces interrogations initiales a été le sujet d'un mémoire M1 en 2012. Après 2012, des changements importants se sont produits dans le monde, comme la crise de l'immigration en Europe et l'élection du président Bolsonaro au Brésil, évènements susceptibles de changer l'image des femmes brésiliennes en France.

Afin d'aborder l'objet de notre étude, nous avons commencé par examiner un cadre disciplinaire indispensable pour répondre à nos questions. La mode et l'esthétique sont considérées superficielles par certains, alors qu'elles englobent pourtant plusieurs aspects de la culture, des valeurs et de l'économie. Les normes de la mode et de beauté, ne serait-ce qu'inconsciemment, calquent sur le corps humain les rapports de domination.

Ces rapports de pouvoir font l'objet d'études de la part des *Cultural Studies*. On parle aussi d'identité et de stéréotypes, notions indispensables pour bien comprendre les stéréotypes concernant la femme brésilienne et la raison pour laquelle certaines femmes sont représentées dans la mode et d'autres non.

Des rapports de domination des hommes sur les femmes reposent aussi sur le corps humain. Notre recherche inclut de la sorte nos Études de Genre. L'intersectionnalité est tout d'abord utilisée dans les Études de genre, et d'autres Sciences Sociales ont ensuite elles aussi utilisé ce concept dans le cadre de leurs recherches.

Afin de comprendre la manière dont les femmes qui ne sont pas blanches, donc les noires, métisses, indigènes ou orientales, sont représentées dans les produits de l'industrie de la culture et des médias au Brésil, ainsi que l'image et les stéréotypes qui y sont associés en France, nous partons d'une approche reposant sur l'intersectionnalité. La femme brésilienne qui n'est pas blanche est discriminée du fait qu'elle est une femme,

qu'elle est brésilienne et qu'elle n'est pas blanche. D'ailleurs, selon certaines recherches, la femme brésilienne blanche peut elle aussi être discriminée, comme si elle n'était pas blanche.

Dans la première partie de cette thèse, nous présentons une étude sur ces trois altérités que sont la femme, la femme non blanche et la Brésilienne. Selon des chercheuses comme Judith Butler et Florence Quimener, la croyance en l'infériorité des femmes au sein de la société occidentale s'est formée à partir de l'Antiquité classique et les religions monothéistes (christianisme, islam et judaïsme) ont également fini par la justifier.

Au cours de l'histoire, certaines voix se sont élevées contre cette idée, mais l'on considère que le féminisme en tant que mouvement s'est organisé avec la lutte des suffragettes. Au Brésil, le mouvement féministe a commencé à la même époque et au sein du mouvement féministe brésilien, il existe un féminisme noir et un autre indigène.

En plus d'être considérées comme inférieures parce qu'elles étaient des femmes, les femmes des colonies étaient jugées inférieures en raison de leur origine. De nombreux stéréotypes sont communs à toutes les femmes des pays colonisés, tels que l'exagération de la place accordée à la sexualité.

L'image de la femme brésilienne s'est formée d'une manière particulière, le gouvernement brésilien a lui-même donné une image de la femme brésilienne. Tel fut tout d'abord le cas du mythe de l'origine du Brésil qui, selon Marilena Chaui, inclut des concepts tels que la démocratie raciale et la cordialité du peuple brésilien. Le gouvernement militaire a fait une propagande touristique basée sur les plages, sur le Carnaval, sur des images de femmes en bikini sur la plage ou dansant la samba, ces images de femmes belles et sexy confirmant celle de la femme non-blanche formée à l'époque coloniale.

Nous parlons de l'altérité non blanche, de l'image construite au fil de l'histoire sur la femme noire ou mulâtre et la femme indigène. La femme noire et le métis brésilien se situent au niveau social le plus bas à presque tous les niveaux, tels que l'emploi et le salaire. La Blanchité est un concept qui parle de l'hégémonie des blancs et qui explique pourquoi la culture et la beauté des noirs ne sont pas valorisées.

Notre travail parle de mode, de couverture de magazine, il est donc important de parler des standards de la beauté euro-occidentale au Brésil et des reflets de cet idéal sur la

vie des Brésiliennes, comme de l'importance qui est accordée au Brésil à la question de lisser ou non des cheveux naturellement bouclés et crépus, sujet qui a également trait à la valorisation, ces dernières années, de la représentativité et de la diversité.

La deuxième partie de cette thèse traite des représentations actuelles dans les médias et des produits culturels des anciens peuples colonisés. Nous y étudions principalement le Brésil et la France. Contrairement au Brésil, la France a institutionnalisé ses efforts pour valoriser la diversité dans les produits médiatiques et les études gouvernementales portant sur les représentations des minorités. Cependant, le Brésil dispose de données gouvernementales sur la composition de la population, sur la race et le sexe, entre autres. L'institut responsable de ces données, l'IBGE, utilise le terme « race » que nous avons choisi de conserver dans nos recherches.

Les données françaises présentées dans cet ouvrage se penchent sur la représentativité des minorités dans les médias émanant d'institutions officielles. Les enquêtes brésiliennes portant sur la représentativité des femmes et des personnes non blanches dans les médias proviennent généralement d'instituts privés ou d'établissements d'enseignement, mais ces enquêtes utilisent généralement les données gouvernementales sur la composition de la population pour vérifier si les segments de celle-ci sont sous représentés ou non.

Dans ces deux pays que sont la France et le Brésil, on observe une augmentation de la diversité dans les médias due aux initiatives du gouvernement en plus d'une demande de la population elle-même. Grâce à internet, les minorités se sont fait davantage entendre, les militants peuvent s'exprimer davantage. Internet et les réseaux sociaux, ont une importance avérée en politique et dans le monde de la mode et, dans les médias en général, ce n'est pas différent.

Grâce à diverses campagnes, les organisations qui défendent la représentation positive des femmes, les personnes qui ne correspondent pas aux modèles de beauté en raison de leur poids ou de leur appartenance ethnique, entre autres, ont gagné de l'espace et réussi à se faire entendre. Des influenceurs numériques de plusieurs profils ont du succès sur Internet. Le public ayant accès à ces messages a commencé à se remettre en question et à exiger une représentativité dont la valorisation ne se limite pas à la France et au Brésil. Il s'agit d'un phénomène international.

Notre objet d'étude est le magazine *Marie Claire Brasil*. L'internationalisation de la presse magazine française a bénéficié du processus de mondialisation et s'est intensifiée dans les années 80. Les mêmes marques de mode et de beauté ont commencé à être vendues dans plusieurs pays et les magazines font la promotion de ces produits.

Du fait de la mondialisation, il est devenu possible de trouver des groupes de femmes qui ont une idéologie similaire et qui manifestent les mêmes habitudes de consommation dans plusieurs pays différents, des femmes qui s'identifieraient au contenu des magazines français. L'internationalisation des produits de l'industrie de la culture et de la communication (ICIC) fait partie des objets d'étude des sciences de la communication.

La mondialisation va au-delà des relations commerciales, elle couvre également les aspects culturels. La mondialisation entraîne-t-elle une uniformisation culturelle ? La réponse que nous avons dégagée à travers le processus d'internationalisation des magazines féminins est que chaque société relit l'information. Les magazines ne sont pas une simple traduction de ceux initiaux, ils s'adaptent à la réalité locale.

Dans ce simple objet qu'est la couverture du magazine, nous pouvons analyser les aspects liés à la mondialisation, les rapports de force de la société qui établissent les normes de beauté, les concepts des études postcoloniales et des *Cultural Studies*. Les *Cultural Studies* prennent pour objets d'étude les produits populaires.

Nous avons comparé l'image des femmes brésiliennes entre 2012 et 2020 et leur représentation sur les couvertures du magazine féminin *Marie Claire Brasil*, afin de déterminer si des changements avaient été opérés ou non. Si tel était le cas, de quels changements s'est-il s'agi et qu'en reste-t-il ? En 2012, nous avons constaté que presque 100 % des mannequins du magazine *Marie Claire Brésil* étaient blancs, de beauté euro-occidentale, comme les mannequins de France et d'autres pays européens.

Durant toutes ces années, la réalité n'a pas changé, ce jusqu'en 2019, moment où le magazine *Marie Claire* a procédé à une réforme éditoriale et commencé à valoriser la diversité, en incluant davantage de femmes s'écartant de la norme euro-occidentale en vigueur jusqu'alors. Ce constat a apporté un nouvel élément d'analyse à notre thèse.

Nous avons procédé à une analyse transversale des couvertures du magazine *Marie Claire*. En comparant les couvertures de 2012 et celles de 2018/2019, nous avons remarqué que la différence en termes de représentation des femmes sur la couverture est

impressionnante. En 2012, l'on comptabilisait 90% de femmes euro-occidentales adoptant des poses sensuelles, dont beaucoup mettaient l'accent sur le décolleté. Les appels de couverture parlaient de beauté et de mode.

Les couvertures 2018/2019, après le changement de rédaction du magazine, présentaient beaucoup plus de femmes noires ou métisses, douze couvertures montraient des femmes noires ou métisses, une couverture des femmes d'origine japonaise mais aucune couverture des femmes indigènes. Les appels concernant la mode et la beauté n'ont pas été abandonnés, mais le magazine aborde des thèmes comme le racisme, liés à la proposition de valorisation de la diversité.

Cependant, la plupart des couvertures qui présentent des femmes qui ne sont pas blanches contiennent des appels en rapport avec la couleur et l'égalité, la représentativité. Les couvertures présentant des modèles blancs traitent d'autres thèmes, ce qui illustre bien combien il s'avère difficile de normaliser la présence des femmes non blanches dans la presse féminine, car elles semblent encore illustrer des questions spécifiques, la différence étant que ces questions sur l'égalité, la race, etc. sont devenues plus courantes.

Afin de poursuivre notre étude comparative, nous avons mené des entretiens qualitatifs avec des femmes françaises et d'autres nationalités vivant en France. Les Focus Groups effectués en 2012 ont servi de base de comparaison avec la période la plus récente, 2019/2020. Les derniers entretiens ont été réalisés après les principaux changements qui, selon notre hypothèse, auraient pu modifier l'image des femmes brésiliennes en France, à savoir la crise de l'immigration et l'élection du président Bolsonaro.

Les personnes ont été interrogées ont répondu concernant l'image qu'elles ont de la femme brésilienne, nous avons cherché à savoir quels mots leur venaient à l'esprit lorsqu'elles pensaient au Brésil et à la femme brésilienne, puis nous les avons invitées à observer les couvertures des magazines et à dire si ces images correspondaient ou non à celle qu'elles avaient de la femme brésilienne.

Les réponses aux entretiens qui se sont tenus à des années différentes ont été très similaires. Les idées et stéréotypes portant sur les femmes brésiliennes sont les mêmes depuis toutes ces années: elles seraient sexy, belles, accueillantes, chaleureuses, aiment danser, faire la fête, etc. Les femmes interrogées ont déclaré en général qu'elles ne connaissaient que peu le Brésil et que ce qu'elles savaient au sujet de ce pays s'en tenait à ce qu'elles avaient vu à la télévision, dans les journaux, les médias. Cela confirme la

théorie de Ruth Amossy, selon laquelle les médias ont aujourd'hui plus de pouvoir que les structures traditionnelles comme la famille et l'école pour créer et diffuser des stéréotypes et représentations collectives.

Nous avons constaté que la formation de l'image des femmes brésiliennes en France au fil des années depuis la période coloniale jusqu'à la propagande touristique du gouvernement et la manière dont cette image n'a que peu évolué malgré les changements dans le pays et dans le monde. Aux éléments existant depuis la colonie et les années de dictature militaire, se sont ajoutés d'autres liés à l'image du Brésil, notamment la favela et la criminalité. Les femmes brésiliennes étaient déjà considérées comme belles et coquettes et le recours fréquent à la chirurgie plastique a encore davantage renforcé les stéréotypes des femmes brésiliennes, ce qui ne change pas l'image originelle qui serait celle de la recherche de la beauté, la chirurgie plastique n'étant qu'un autre reflet, plus moderne, de la vanité.

Malgré l'effort de représentation des minorités en France, ce pays est actuellement très occupé par la question des migrants en provenance d'Afrique, ce qui a provoqué une crise migratoire en Europe et dans ses anciennes colonies, entre autres dans les pays du Maghreb, ainsi que des difficultés pour les intégrer dans la société. Les recherches se penchent sur la représentation de ces immigrants et de leurs descendants dans les médias ainsi que sur les efforts du gouvernement et des médias, comme nous l'avons vu dans le chapitre portant sur les médias.

L'étude portant sur les femmes brésiliennes et leur représentation ne se limite pas aux Brésiliennes, nombre de concepts et de stéréotypes concernant les femmes brésiliennes sont communs aux femmes de tous les pays colonisés. La représentation de la femme de l'ancien « tiers-monde » est encore celle d'une victime, sexualisée, attachée au travail domestique, alors que la femme européenne serait, pour sa part, moderne, émancipée, professionnelle.

La grande majorité des femmes interrogées ont répondu que leur image de la femme brésilienne reposait sur ce qu'elles avaient vu dans les médias, ce qui montre le pouvoir des médias dans la transmission des stéréotypes et de l'image d'une population. Il faudrait s'atteler à un travail détaillé pour montrer quel type de vie mènent actuellement les femmes des anciens pays colonisés, avec leurs échecs et leurs succès, et aussi pour faire prendre conscience au public non-initié que l'image que nous avons de l'autre, du colonisé,

a été construite dans le but de justifier la colonisation et la domination, image qui n'est pas basée sur la réalité mais sur des intérêts politiques et économiques.

Les réactions des Français et des étrangers vivant en France, à la vue des images des mannequins et des femmes du magazine *Marie Claire Brasil*, ont été les mêmes : ils ont été surpris par la prédominance des mannequins blancs, d'apparence européenne, dans les magazines datant de 2012. Les résultats des entretiens réalisés en 2020 révèlent que les femmes interrogées ont eu la même réaction devant les couvertures de 2012 et que la plupart a considéré que les couvertures les plus récentes, donc postérieures à la réforme éditoriale, représentent mieux les femmes brésiliennes.

Cette diversité est exigée par un public devenu plus conscient et davantage interrogateur grâce aux campagnes d'activistes menées sur Internet et aux discours des célébrités. La tendance à la diversité n'est pas locale, elle ne se limite pas au Brésil, il s'agit d'une tendance internationale.

Ce changement dans les médias brésiliens pour rapprocher l'image de la réalité de la population brésilienne a fait que les Françaises et les autres femmes étrangères interviewées reconnaissent davantage l'image qu'elles ont des femmes brésiliennes sur les couvertures des magazines récents. Cela montre que, malgré les stéréotypes, l'image de la femme brésilienne en France, tout du moins en ce qui concerne la composition raciale, n'est pas si éloignée de la réalité.

Une autre étape de la recherche a consisté à analyser si les femmes brésiliennes vivant en France sont conscientes des stéréotypes les concernant en France et ce qu'elles ressentent à propos de l'image des femmes brésiliennes en France. Selon les résultats de la recherche, les Brésiliennes vivant en France sont conscientes des stéréotypes à leur sujet en France et ont déjà subi des préjudices du fait qu'elles étaient brésiliennes.

Entre les résultats des interviews de femmes françaises ou de ceux de femmes d'une autre nationalité vivant en France et de ceux des entretiens avec des femmes brésiliennes y habitant, il n'y a qu'une seule divergence, à savoir que les femmes interrogées dans le cadre de l'enquête qualitative n'ont à aucun moment cité le président Bolsonaro, ni affirmé que leur opinion concernant le Brésil avait changé avec les élections de celui-ci, même s'il ne possède pas une bonne image dans la presse française. Et 77,1 % des femmes brésiliennes pensent que l'image des Brésiliennes et de leur pays a changé après les élections.

Cette divergence est peut-être due à l'une des difficultés auxquelles nous avons été amenés à faire face dans le cadre de cette recherche, c'est-à-dire la nationalité de l'intervieweur. Il est probable que les interviewées qui ne sont pas brésiliennes se sentent mal à l'aise à l'idée de critiquer le Brésil et les Brésiliennes face à une personne du pays concerné. Certaines personnes interrogées ont tout de même dit qu'elles jugeaient la Brésilienne trop sexy, qu'elle portait des vêtements trop voyants, mais que cela ne s'appliquait pas à l'intervieweur, ce qui montre combien elles étaient gênées d'émettre des critiques.

Une autre limite à laquelle nous sommes confrontés dans ce travail, est que l'objectif n'était pas de seulement de parler des femmes noires et métisses, mais aussi des blanches, indigènes et orientales, mais il est vrai que cette thèse a fini par se concentrer davantage sur les femmes noires et métisses, parce que les stéréotypes sur le Brésil sont liés au fait d'être noir et métis et que la plupart des recherches gouvernementales, des universités ou des institutions privées du Brésil parlent des femmes noires et métisses lorsqu'elles traitent de la représentation et de la discrimination sociale. Au cours des interviews, les femmes noires et métisses ont également été mentionnées, car elles sont l'image que beaucoup ont des Brésiliens et seulement une des couvertures des magazines analysés montraient des femmes orientales.

Dans cette thèse, nous constatons un nouveau phénomène. L'archétype de la beauté européenne a toujours régné dans les médias brésiliens, mais tout récemment un changement s'est opéré, une augmentation de la représentation de la diversité. S'il y a moins de dix ans, en 2012, lorsque nos recherches ont commencé, les médias montraient presque exclusivement de belles femmes occidentales, ces dernières années, cela a commencé à changer et le magazine *Marie Claire Brasil* a suivi ce changement.

De futures études pourront déterminer si la diversité des médias valorise réellement d'autres types physiques que le modèle occidental, qui seraient eux aussi considérés comme beaux ou si, lorsque tout le monde est beau, personne ne l'est. Il convient d'en évaluer les conséquences et réflexes sur le comportement et la psychologie des femmes, car plusieurs études ont souligné qu'un niveau de beauté inaccessible conduisait certaines personnes à perdre leur estime d'elles-mêmes et même à des maladies telles que l'anorexie.

De futures études peuvent aussi remettre en question les limites de la représentativité. Dans notre étude, nous avons constaté qu'au Brésil la plupart des couvertures qui présentent des femmes noires ou orientales parlent de questions liées à la race et à l'égalité et que les indigènes et les orientales demeurent encore presque complètement ignorées. Des études pourraient également être réalisées au sujet des femmes migrantes à propos des stéréotypes qui leur sont appliqués en France, par les Français et la femme française car dans d'autres pays, il existe également une image de la France, des Français en général, de l'homme français et de la Française qui est remise en question lorsque le migrant arrive en France.

Annexes

Entretiens

Aurélie

France

Q : Première question, quand tu penses au Brésil ce qui te vient en tête ?

R : Je pense au football et aux femmes un peu refaites. La chirurgie esthétique.

Q : Et quant aux femmes brésiliennes ?

R : C'est ça, la chirurgie esthétique.

Q : Donc pour la femme brésilienne c'est ça que tu penses. Donc je vais te montrer quelques images ici. Et je vais faire une seule question toute simple. Ce sont des magazines Marie-Claire et on a une version de Marie-Claire brésilienne, c'est ne pas une traduction. C'est vraiment un Marie-Claire, mais il est fait au Brésil pour le public brésilien, donc c'est pas pareil, c'est adapté au public brésilien. Je vais te montrer des images de Marie-Claire, ce sont des couvertures. Ces couvertures sont de 2012. Je voudrais te demander si c'est ce que tu attendais d'un magazine brésilien et c'est ce que tu penses d'une femme brésilienne, si ça correspond à ce que tu penses.

R : Franchement, non.

Q : Mais pourquoi ?

R : Pour moi les Brésiliennes sont un peu comme toi, avec les cheveux bouclés, la peau mate.

Q : Et ces filles-là sont plutôt blanches.

R : Oui.

Q : Je vais te montrer d'autres images, c'est aussi Marie-Claire, mais ces images sont plus récentes, elles datent de 2019 et c'est la même question. Tu peux dire ce que tu penses, tu peux faire des critiques aussi.

R : Je crois que c'est mieux, sauf la fille rousse. Je ne pense pas qu'il y ait de rousses au Brésil. Tu vois, là, ça correspond plus aux Brésiliennes que celle-là et celle-là, des brunes.

Q : Il y a encore d'autres images, encore plus récentes.

R : D'accord. Après c'est que c'est un peu comme en Argentine aussi, il y a les deux. C'est un mélange. Je crois que ça fait plus Brésil.

Laetitia

France

Q : Bonjour Madame ! Quel est votre nom s'il vous plait ?

R: Lætitia.

Q : Et vous êtes de quelle nationalité ?

R: Française.

Q : Vous êtes française? Merci beaucoup Lætitia, ça m'aide beaucoup. Ce sont des entretiens que je fais pour ma thèse de Doctorat. Je parle de la presse féminine et j'ai besoin de vous poser des questions. La première question, c'est quand vous pensez au Brésil, le pays. Quelle image vous vient en tête ?

R: Les filles en maillot qui font la fête. Le Carnaval et tout. Avec la couleur jaune et vert.

Q : Et quand vous pensez aux filles brésiliennes ? Vous pensez à quoi ?

R: Les gros seins, les grosses fesses et le métissage de la peau.

Q : J'ai déjà envoyé des images que vous pouvez regarder. Ce sont des images de Marie-Claire. On a le magazine Marie-Claire au Brésil, c'est une version brésilienne, je vous montre les images de couvertures du magazine Marie-Claire. Les premières images sont de 2012 et c'est le Marie-Claire du Brésil et je vous demande si ça correspond à ce que vous pensez de Brésil ?

R: Non, pas de tout.

Q : Et pourquoi ?

R: Parce que, il y a Angelina Jolie qui n'est pas brésilienne, après ça manque un peu de métissage. Les Brésiliennes, pour moi, elles sont plus métissées. Il n'y a des blondes. Sous toutes fines, elles sont toutes maigres là. Voilà.

Q : Et les autres images qui sont en bas, ce sont aussi des couvertures de Marie-Claire, mais elles sont plus récentes, de 2018, 2019, 2020. Regardez bien, vous pouvez agrandir les images.

R: Je trouve que les filles sont trop maigres, les filles sont comme ça au Brésil ? En vrai ?

Q : Il y a de tout au Brésil, il y a des filles qui sont maigres, des filles qui ne le sont pas

R: D'accord. La deuxième image ça fait pas trop Brésil, je trouve.

Q : La deuxième image, vous voulez dire le groupe des images ? Deuxième, de quelle image que vous parlez ?

R: Avec une rousse, le photo avec la fille rousse.

Q : Vous regardez déjà le groupe qui est en bas ? Les images sont de 2018, 2019 ?

R: 2018, 2019, ça fait pas Brésil.

Q : Il y a encore 2019, 2020.

R: 2020 ça fait un peu plus, là on voit plus de métissage ça fait plus penser au Brésil quand même. Voilà.

Q : Merci beaucoup.

Alexandra

France

Q : Bonjour, je commence ! D'abord je vais t'expliquer, je vais te poser quelques questions et la première, c'est ton prénom, s'il te plait.

R: Alexandra.

Q : Merci, et tu es Française. Bon, quand tu penses au Brésil, quelles sont les premières choses que te viennent en tête ? Les images, ce que tu penses.

R: Je pense à la fête. Aux gens qui sortent beaucoup, le Carnaval de Rio. Principalement ça, je pense aussi à la plage. Voilà.

Q : Et quand tu penses à une femme brésilienne ? La même question, les images que viennent en tête ...

R: Je ne sais pas parce qu'il y a plusieurs ..., je sais qu'il y a des Brésiliennes métisses, des Blanches, il y a toutes sortes de peaux, donc. Aussi, côté, aussi charmante, sexy, voilà.

Q : Je vais te montrer quelques images, ces images sont du magazine Marie-Claire au Brésil. Ce sont des couvertures de Marie-Claire, c'est de 2012. Ces images correspondent à ce que tu penses ?

R: Des femmes brésiliennes, c'est ça ? Si ça correspond pour moi ?

Q : Oui, si ça correspond aux images que tu as de la femme brésilienne. Ce sont des magazines faits au Brésil.

R: Oui. La question ?

Q : Quand tu imaginais un magazine brésilien, tu imaginais que ça serait comme ça ? C'est comme ça que tu imaginais ?

R: Oui, oui, j'imagine. Comme ça, ça ne me choque pas.

Q : Je vais te montrer d'autres images, c'est le même magazine Marie-Claire, mais ce sont des couvertures plus récentes, de 2018, 2019.

R: Qu'est-ce que je pense par rapport aux magazines d'avant ?

Q : Oui, par rapport aux magazines d'avant, à la femme brésilienne, si ça correspond plus, si tu vois quelques différences. C'est encore plus récent, 2019, 2020.

R: Je trouve qu'il y a un peu plus de femmes dénudées dans les magazines récents par rapport à avant. Un peu plus de diversité, de couleur de peau, peut être aussi. Voilà !

Q : C'est ça, merci beaucoup !

R: De rien !

Christiane

France

Q : Bonjour Christiane ! Bon, d'abord, je voudrais te demander. La première question, c'est quand tu penses à la femme brésilienne quelle image te vient en tête ?

R : L'image de la Brésilienne ? D'abord, je ne connais pas du tout. À part toi, je n'ai jamais connu de Brésilienne. Donc, pour moi, c'est un pays certainement très différent, avec des cultures différentes. Mais je ne peux pas dire quelque chose de positif sans avoir jamais rencontré une Brésilienne en dehors de toi

Q : Et du Brésil, quelle image tu as du Brésil ?

R : C'est un pays d'abord très grand et je pensais qu'il était assez pauvre dans ma tête. Je pense qu'il y a plus de pauvres que de riches, dans ma tête, je n'en suis pas sûre que c'est vrai.

Q : OK. Donc vous avez dit que vous ne pouvez pas dire rien de positif, mais peut-être qu'il y a des choses négatives. Que tu as déjà vu des images à la télé.

R : Et pourquoi je vais me permettre ? Pratiquement jamais on parle du Brésil à la télévision française. Voilà s'il y avait une possibilité de contact, mais il n'y en a pas.

Q : Oui, je comprends.

R : C'est ça le problème. Donc moi, je pense que c'est un pays quand même. Je me trompe peut-être, en sous-développement.

Q : Je comprends donc.

R : À cause de la pauvreté.

Q : On va commencer la deuxième partie. On a le magazine Marie-Claire au Brésil. C'est le même Marie-Claire mais on a fait une version pour le Brésil. Il y a Marie-Claire en Chine... c'est vraiment adapté à chaque culture. Ce sont des couvertures du magazine Marie-Claire Brasil de 2012.

R : Oui, je vois. Mais les femmes qui sont là sont brésiliennes ?

Q : Il y a celles qui sont brésilienne et celles qui ne le sont pas.

R : Il y en a qui sont françaises ?

Q : Non, non. Tu penses qu'elles ressemblent à des Brésiliennes ou non ? Celle tu penses qui est française ?

R : Moi, ce n'est pas qu'elle ressemble au Brésil. Mais je ne connais pas assez le type brésilien pour te répondre. Mais je vois que j'ai des très belles femmes et je vois que plusieurs pays, pour moi, ce qui me frappe.

Q : Ces magazines sont de 2012, Il a celles qui sont plus récentes. Je te montre ces couvertures de 2018 et 2019.

R : C'est plus sexy.

Q : Tu penses ?

R : Elle est toute nue, il faut pas rêver. La position sexy, malsaine. C'est même pas beau... Ça, c'est drôle, par contre. Qu'est-ce que tu veux que je te dises de cette photo là?

Q : Ce que tu penses.

R : C'est plus sexy.

Q : Il y en a encore. C'est de 2018, 2019. Il y a encore des magazines qui sont plus récents. Ça, c'est 2019, 2020.

R : C'est une femme ?

Q : Oui, c'est une femme forte.

R : Alors ça reflète pour moi l'unisexe. Tu comprends unisexe? C'est l'homme va être égal à de la femme. C'est très, très malsain. Pour moi, c'est très laid. C'est perdre toute la féminité. C'est pas parce qu'elle est grosse, c'est parce que l'allure, des grosses jambes, ça représente la force. Donc, pour moi, ce qui est malsain.

Q : Malsain.

R : Oui, mais pas féminines, là elles font peur. Là, ça va, là, ça va aussi.

Q : Ce sont des jumelles, elles sont sœurs.

R : Est-ce qu'elles sont Brésiliennes ?

Q : Oui.

R : Parce que moi, si tu veux les Brésiliennes, généralement, pour moi, sont de couleur. La majorité sont de couleur, je te dis.

Ça me fait peur aujourd'hui...

Q : Merci, Christiane. C'est ça !

R : Ça me fait très peur.

Q : Tu penses que c'est malsain.

R : Très malsain et surtout, ce n'est plus féminin que la femme soit jolie, comme on voit qu'elle a un beau corps, mais pas d'une façon malsaine. Jambes écartées, on a jamais, jamais, jamais vu ça dans tous les magazines. C'est tout nouveau pour inciter le sexe ou alors, c'est tout simple. Mais ça, ce n'est pas parce que c'est brésilien, c'est dans le monde entier. Donc, il y a tant de déséquilibre sexuel à travers tout ce qu'on provoque, c'est presque pornographique. Si tu veux, mais pas vraiment pornographique.

Lorraine

France

Q : Oui, on commence. Bonjour. Lorraine. D'abord je voudrais te demander, quand tu penses à la femme brésilienne, quelle l'image te vient en tête ?

R : C'est vrai que je pense avant tout aux femmes lors du Carnaval, par exemple, avec toutes les couleurs, les paillettes, les plumes. Aussi des femmes de caractère, mais c'est tout.

Q : Et du Brésil, tu sais quelque chose ?

R : Non, pas vraiment. Mais je ne sais pas grand-chose du Brésil à part le Carnaval.

Q : Je vais te montrer quelques images pour dire si ça correspond à ce que tu penses du Brésil.

Ces images sont des couvertures de Marie-Claire, car on a Marie-Claire au Brésil aussi. Ça correspond à ce que tu penses du Brésil ou pas de tout ?

R : C'est vrai qu'il y a certaines femmes. Je pourrais dire qu'elles ont un peu le type d'une femme brésilienne par rapport aux cheveux, la couleur de peau. Ce sont des très belles femmes.

Tu voulais savoir ce que je pense ?

Q : Oui, je te demande si ça correspond à ce que tu penses du Brésil.

R : C'est vrai que je n'aurai pas forcément attribué toutes ces femmes au Brésil, par exemple, celle-ci, la femme en rouge ou la toute première. Mais certaines femmes ont cette image que j'ai de la femme brésilienne avec le type

Q : Ce sont des images de 2012.

R : D'accord.

Q : Mais après il y a des images qui sont plus récentes. C'est encore Marie-Claire.

R : Encore une fois, je ne vois pas forcément. Je n'aurais pas forcément fait un rapport entre le Brésil et ces couvertures et ces femmes. Exceptée la femme noire. C'est tout.

Q : Et ces images ?

R : On voit beaucoup de diversité, c'est bien. Encore une fois, ce n'est pas toutes ces femmes pour qui j'aurais forcément fait de rapport avec le Brésil, mais encore une fois, certaines femmes, oui. On pourrait dire que ce sont des Brésiliennes et forcément, elles sont toutes jolies. Voilà, en tout cas, ça représente une grande diversité.

Q : C'est tout. Merci beaucoup.

Miriam

France

Q : La première question que je te pose, c'est quand tu penses au Brésil, qu'est-ce qu'il te vient en tête ?

R : Le foot. Le foot. Des chrétiens très engagés. Il y a beaucoup de croyants là-bas. Et puis le soleil après, je ne connais pas beaucoup.

Q : Oui, et c'est ça. Et quand tu penses à une femme brésilienne ?

R : J'ai plutôt l'image, mais pas ce que je connais. Une fille brésilienne. Elle est très fine, deux de coup, ça fait deux. J'en connais cette fille et elle est très fine et très jolie, plutôt coquette. Mais en fait, je ne sais vraiment pas, c'est un peuple que je ne connais pas beaucoup.

Q : Je vais te montrer des images de Marie Claire Brasil. On a une adaptation. Si ça correspond à ce que tu penses ou non ; Ce sont des images de 2012.

R : Je n'aurais pas imaginé, ah oui j'aurais imaginé un peu comme celle-là, tu vois ça,

Q : Ça, c'est Tais Araujo.

R : Ouais, ouais, c'est ça. Mais sinon, les autres ? Non, je n'ai pas l'impression de voir des Brésiliennes quand je vois les autres, j'ai l'impression de voir la France.

Q : Et là, c'est 2018, 2019. C'est toujours le même magazine, Marie-Claire Brasil.

R : Au Brésil ?

Q : Oui, au Brésil. Ils ont la version là-bas. Qu'est-ce que vous pensez de ces images ?

R : Je suis étonnée qu'il y ait des images où on voit pas mal la nudité. Je ne pensais pas que Marie-Claire, c'était un magazine de ce type là où je ne trouve pas que ça apporte quelque chose de particulier, sinon après voilà. Pour moi, Marie Claire, il y avait bien un peu. Je ne pensais pas que c'était autant à la mode. Là, ça me fait penser beaucoup à la mode. Je pensais que Marie-Claire était assez varié et qu'il y avait aussi des choses du quotidien, de la vie quotidienne. Mais là, j'ai l'impression d'être dans un magazine uniquement mode.

Q : Parce que c'est que la couverture.

R : Oui, je le vois bien, mais la couverture a quand même beaucoup de choses. Elle te donne envie ou pas et du coup, j'ai l'impression d'un magazine de mode. Voilà peut-être juste le Marie-Claire "Inspiration, transpiration". Je trouve ça intéressant parce que du coup, c'est aussi pour te donner des astuces pour, j'imagine, sportive ou perdre du poids ou faire attention à ta ligne. Voilà, je suis surprise de la nudité comme ça. Je ne trouve pas que ce soit valorisant pour les personnes.

Q : Ah, mais vous arrivez à lire !

R : Lire ?

Q : Oui, vous arrivez à lire “ Transpiration? Respiration”.

R : Ah oui, du coup, j'ai traduit ça ressemble beaucoup, donc là, faut que je dise encore que je pense oui.

Q : Ces sont des couvertures de 2019, 2020.

R : Alors, évidemment, il y a le lobby LGBT qui est arrivé puisque du coup, on est vachement sur les deux femmes proches. Je trouve que, pour moi, il y a un côté vulgaire, en fait, et je trouve que ça se dégrade. Quand je regarde ça, je trouve que ça se dégrade. Il y a un côté vulgaire. Même la fille qui est assise, janvier 2020, le numéro 346, à un côté blasé à côté. En fait, je trouve qu'on a l'impression de beaucoup de revendications. On fait sur ce magazine-là. Tu vois de côté, je revendique. Bon, je trouve ça important de revendiquer des choses, mais là, je trouve que c'est trop. C'est juste que l'on veut montrer qu'on veut choquer. On veut prouver. Moi, ça ne m'intéresse pas ça. Regarde. Je trouve que c'est de pire en pire. Ce que tu me montres, voilà.

Q : Vous avez encore quelque chose à dire ?

R : Non, pas plus que ça.

Q : Merci

Belinda

France

Q : On commence. D'abord je voudrais demander votre nom s'il vous plaît.

R : Belinda.

Q : Et vous êtes française.

R : La première question, c'est quand tu penses au Brésil, au pays, il y a quelles images, quels mots que te viennent en tête ?

R : La chaleur. La joie, la chaleur, la joie, la danse. Vraiment beaucoup de fête, Brésil, ça me fait penser à la fête, à la mer, à la plage. La beauté et la beauté des femmes, voilà.

Q : Oui. Et quand tu penses aux femmes brésiliennes ?

R : Femme brésilienne ? Alors là, oui, "guapas", exotiques, vraiment. Elles prennent soin de leur corps très féminin. Elles aiment beaucoup danser. Elles sont très, donc elles ont un corps vraiment ... c'est vraiment des formes, mais des belles formes.

Q : Bon, maintenant, je vais te montrer quelques images. C'est le magazine Marie-Claire. Marie-Claire, c'est français.

R : Oui, Marie Claire, c'est français.

Q : Oui, c'est ça. On a une version brésilienne. Il y a plusieurs pays qui ont des versions de Marie-Claire, c'est le même Marie-Claire, mais ils sont adaptés à chaque pays. Ça, c'est l'adaptation du Brésil. Ces couvertures, ce sont des couvertures de 2012.

R : Ce ne pas des Brésiliennes, ça ne me fait pas penser aux Brésiliennes,

Q : C'est ça que je voudrais te demander et tu as déjà répondu !

R : Jennifer Lopez. Oui, mais les autres non, ce n'est pas du Brésil

Q : Tu penses plutôt à des femmes...

R : France, Europe.

Q : Ok, c'est 2012. Je vais te montrer des couvertures un peut plus récentes. Ça, c'est 2018 2019.

R : C'est toujours pas le Brésil pour moi. Moi, je vois le Brésil. Des femmes qui ... Sont elles ne sont pas minces. Elles ne sont pas minces, tailles 34, 36, sont plus tailles 38, 40, mais de belles formes, de belles formes de femmes. Non, ça, c'est trop fine pour moi, c'est pas, c'est pas possible.

Q : Tu remarques des différents entre ces images-là et les images de 2012 ?

R : Elle a fait l'effet Brésil un peu tu vois, ça me fait penser un peu au Brésil.

Q : Ça, c'est le mois d'avril 2019.

R : Mais les autres, je ne vois pas, pas du tout.

Q : Je vais te montrer encore plus des magazines.

R : Eva Longoria, et il y a ce que peut penser un peu au Brésil.

Q : C'est encore plus récent. C'est dès juillet 2019 a mai 2020.

R : Elle peut être. C'est quoi ça ? Oui, elle fait brésilienne. Elle aussi, peut-être, éventuellement. Non, non. Oui, elle aussi, mais les autres non.

Q : Tu as remarqué s'il y a un changement des images d'avant et maintenant ou non ?

R : Que ça s'améliore dans le sens où c'est un peu plus à la couleur de peau, ça fait plus mate, mais ...

Q : Parce que avant ça faisait plutôt française ?

R : Français, français, français, blonds. Non, ça ne fait pas du tout Brésil.

Q : Voilà, merci ; c'est tout.

Sara Sacco

Italie

Q : Je commence. Bonjour Sara. La première question est : quand tu penses au Brésil, quelle est l'image que te vient en tête ? À quoi penses-tu ?

R : Je pense tout de suite à la mer et la plage à la fête. Je pense, oui, aux personnes déguisées pour le Carnaval avec leurs robes colorées et le soleil.

Q : Et quand tu penses à la femme brésilienne il y a quelque chose que te vient en tête aussi ?

R : Tout de suite, je pense peut-être à la femme très, très belle, très libre aussi et très peut-être, passionnelle.

Q : Et je vais t'envoyer quelques images sur WhatsApp. Ces images sont de Marie-Claire, comme on voit, mais c'est la version brésilienne de Marie-Claire. Sont des images de 2012. On a une version brésilienne de Marie-Claire. Je voudrais te demander si quand tu regardes ces images, cela correspond à ce que tu penses de la femme brésilienne.

R : Non, non, pas vraiment.

Q : Et bon, pourquoi ?

R : Déjà, au niveau physique des personnes, je sais qu'il y a aussi des personnes blondes au Brésil, forcément, mais je pense qu'il y a aussi beaucoup de personnes avec surtout les yeux... Par exemple, les cheveux noirs et très frisés et la peau pas blanche comme ça, par

exemple. Même si oui, ok, il y a des femmes qui sont différentes dans les images que je vois. Il est vrai que le même type de femme qu'il y a en l'Europe, je pense.

Q : Je comprends. Je vais t'envoyer encore d'autres images, plus récentes. Les magazines que tu as vu sont de 2012. Ceux que je vais t'envoyer sont plus récents : de 2018, 2019, 2020. Ce sont les dernières. Tu as reçu ?

R : Oui.

Q : Donc tu peux regarder. Et c'est la même question. Ce que tu penses maintenant ? Tu penses que cela correspond à ce que tu penses du Brésil et de la femme brésilienne ? Quelles sont tes impressions quand tu regardes ces images ?

R : Oui, je pense que ça, ce que je regarde, oui, ça ressemble un peu plus à ce à quoi je m'attendais, ce que je pense d'une femme brésilienne. Surtout la deuxième image que tu as envoyé.

Q : La deuxième image c'est de quelle année ?

R : Ça commence au numéro 350

Q : Ok

R : Oui, oui, j'en vois. Je pense que ça a un peu changé par rapport à la première image que tu m'as fait voir, ça a l'air d'être plus ... d'avoir plus de diversité parce que c'est vrai que oui, quand je pense aux femmes brésiliennes, je pense aussi qu'il y a beaucoup de diversité parce qu'en Europe je pense qu'il y a plutôt un type de femme plus, elles sont plus similaires alors qu'au Brésil, je pense qu'il y a des types de personnes très différents, des personnes blanches, noires ou vraiment de tous les types. Et là, il me semble, quand je regarde qu'il y a plus de personnes comme ça, un peu de tous les types. Cela correspond un peu plus à ce que je pense.

Q : Tu as autre chose à dire ? De ces images ? De ce que tu penses ? Si tu penses que ça, c'est mieux qu'avant ou c'est pareil ?

R : Oui, je pense que c'est mieux qu'avant dans le sens où même les femmes que je vois a part le type brésilien ou pas, mais aussi ce sont des femmes plus ... Il me semble que je vois des femmes un peu plus naturelles, normales, qu'avant et je pense que c'est bien pour la femme qui lit ce journal parce que déjà si c'est une femme brésilienne, par exemple, si elle est une femme noire, imaginons au début peut être, que ça n'était pas très représentée.

Et maintenant, oui, elle peut trouver dans la couverture des femmes qui lui ressemble. Donc elle peut être aussi être aidé à accepter mieux soi-même, par exemple, ou même au niveau physique. Il y a des personnes de tous les types de physique, plus gros ou plus maigres. Donc ça, ça peut aussi aider peut-être à l'acceptation.

Q : Merci. Merci beaucoup pour ton aide.

R : De rien.

Ivana

Croatie

Q : La première chose que je voudrais demander, Ivana, c'est quand tu penses au Brésil, le pays, quelles sont les idées que te viennent en tête ? Les choses auxquelles tu penses quand on parle du Brésil ?

R : Tout d'abord, j'imagine une forêt immense comme l'Amazonie, donc j'ai une image très verte du Brésil dans ma tête. Après le vert, je vois le drapeau qui est jaune, j'imagine ça. Tout d'abord, la nature,

Q : Et quand tu penses à une femme brésilienne ? Les images, les mots que tu penses quand tu penses aux femmes brésiliennes.

R : La première image qui me vient en tête, c'est les danseuses de samba. J'ai l'image d'une femme qui est assez allègre, qui est soit métisse, soit noire, avec des cheveux frisés et qui est belle, qui aime beaucoup danser.

Q : Donc c'est ça d'abord. Et il y a autre chose que tu penses du Brésil ? De la femme brésilienne ? Ou non ?

R : Oui, oui, il y a bien d'autres choses. Ça, c'est juste la première idée qui me vient dans la tête quand j'entends "la femme brésilienne".

Q : Il y a autre chose dont tu penses qu'il est intéressant de parler ?

R : C'est quoi ta question ?

Q : S'il y a d'autres choses que te viennent en tête ou non, ça, c'est le plus fort pour toi. S'il y a aussi d'autres choses qui caractérisent bien le Brésil et la femme brésilienne pour toi.

R : C'est plutôt ça.

Q : C'est plutôt ça. OK, d'accord. Et tu te rappelles où tu as vu ces images ? Où tu as vu ça, où tu as entendu parler ?

R : J'ai vu ça à la télé depuis que j'étais enfant. Parce que quand j'étais petite, la première chose que j'ai appris sur le Brésil, c'était un carnaval là-bas et qu'il y a beaucoup de gens, qu'il a beaucoup de touristes là-bas, que les danseuses de samba sont très intéressantes. Donc ça, c'est la première image que j'ai vu sur la télé quand j'étais enfant.

Q : Ok, donc maintenant, je vais te montrer quelques images, sont du magazine Marie-Claire parce qu'on a le Marie-Claire au Brésil, c'est la version Brésilienne. Je vais t'envoyer ces images et je vais te faire une autre question.

Voilà, avec ces photos que je t'ai envoyées, ce sont des photos de Marie Claire, des couvertures de magazines Marie Claire de 2012. Ces images sont de Marie Claire Brésil. Je te demande si ces images correspondent à ce que tu penses du Brésil et ce que tu penses de la femme brésilienne ?

R : Mais ce n'est pas seulement des Brésiliens. Je vois aussi ici Angelina Jolie.

Q : Oui. OK, donc, mais la plupart, c'est des Brésiliennes. Oui, il y a Jennifer Lopez aussi.

R : Et oui. Maintenant, quand je regarde la femme brésilienne ici, je peux voir qu'il y a, comment dire, ce n'est pas la même image que j'avais dans la tête au début. Tout au début, je sais pas, mais mon image de la femme brésilienne au début, ici, je vois qu'il y a beaucoup des femmes blanches et je n'imagine pas une Brésilienne comme ça. Il y a juste celles de Thais Araujo, alors aux gens qui, qui ? Qui est noir. Et puis, il y a celles Juliana Paes, qui est un peu latino et les autres me semblent plus femme européenne.

Q : Ok. Et maintenant je vais te montrer des images qui sont plus récentes de Marie Claire aussi. Et c'est la même question que je te fais, si ça correspond, si ces images que je vais envoyer maintenant correspondent plutôt ou non à l'image que tu fais de la femme brésilienne.

R : Ok.

Q : Oui, ça, c'est 2018, 2019, 2020. Tu vois ? Et c'est la même question. Quand tu regardes, tu penses que ça correspond ou non à ce que tu pensais de la femme brésilienne ? Ce que tu pensais d'un magazine brésilien ?

R : Écoute quand je regarde ça, oui, jusqu'au 2018 et 2019, je vois que les femmes sont beaucoup plus, beaucoup moins habillées. Les images sont beaucoup plus sexy. Ça correspond pas toujours à ce que je pensais de la femme brésilienne. Et après la dernière photo, la dernière, la dernière, de ce que tu m'as envoyé

Q : Ces deux dernières années ? (2020)

R : Ces deux dernières années, un peu plus, quand je vois les femmes sur ces photos, c'est plus la femme brésilienne que j'imagine dans ma tête.

Q : Oui, ce sont des plus récents, 2019, début 2020.

R : C'est ça, moitié 2019, début 2020.

Q : Je vais regarder les dates. C'est ça, les dernières que je t'ai envoyées sont de mai 2000... c'est de juillet 2019 à mai 2020. Donc, ça correspond plus ?

R : Oui.

Q : Pourquoi ? Parce que tu penses qu'il y a plus de diversité ethnique, plus de femmes métissées ? C'est pour ça ?

R : C'est ça, voilà, il y a plus de ... Même celles qui sont blanches, elles ont un visage brésilien, par exemple, celle de juillet 2019. Tu vois ? Elle est blanche, mais je la vois bien comme une femme brésilienne.

Q : Merci. C'est tout.

R : De rien.

R : L'accent sera mis sur l'actrice ou chanteuse qui est sur la photo (en 2012), il y a son nom écrit. Par contre, si tu regardes celle de 2020, il n'y a pas écrit le nom du modèle de l'actrice de la chanteuse, en gros, mais plutôt, c'est le message qu'ils veulent faire passer aux photos. "*O futuro que queremos*" et les choses comme ça, "*Força da natureza*".

Q : Wow! Et tu penses qu'ils sont plus plongés, comme tu as dit ?

R : Dans le féminisme. Oui, j'ai l'impression qu'il y a des messages qui veulent transmettre parce que c'est l'accent sur la photo. Ce n'est plus la personne qui est en photo, mais plutôt le message qu'ils veulent faire passer.

Q : C'est tellement intéressant ce que tu dis que j'ai recommencé l'enregistrement. Et c'est très intéressant que tu comprends aussi ce que c'est écrit, tu es la première personne que comprend les choses sont écrites.

R : Merci beaucoup.

Wendy

Angleterre

Q : La première question, ton prénom.

R : Wendy.

Q : Merci ça fait combien de temps que tu es en France ?

R : Depuis que j'ai 33 ans,

Q : Ça fait ...

R : 35 ans.

Q : Quand tu penses au Brésil, quelle est l'image que te vient en tête ?

R : Je ne connais pas le Brésil, malheureusement, mais je vois souvent les fêtes, avec des femmes, avec des plumes. Les belles femmes qui dansent.

Q : Et quand tu penses aux femmes brésiliennes, tu penses donc

R : Elles sont vivantes, belles. Mais je connais très peu le Brésil.

Q : C'est normal. Je vais te montrer quelques images. C'est Marie-Claire, on a en Angleterre aussi.

R : Le magazine.

Q : Oui. On a au Brésil aussi, mais c'est une version brésilienne. Ce n'est pas la traduction, ils ont fait un Maire-Claire au Brésil.

R : D'accord. Je te montre des images, ce sont des couvertures de Marie-Claire, c'est de 2012. Vous pouvez regarder.

R : Mais qu'est-ce que j'en pense ?

Q : Oui. Ce que tu en penses de ça, si tu penses que ça correspond à ce que tu penses de la femme brésilienne ? Ce que tu penses de ça.

R : Ce sont des photos des femmes brésiliennes ?

Q : Il y a celles que sont brésiliennes, c'est un magazine brésilien, c'est Marie Claire Brésil, il y a celles qui sont brésiliennes et celles qui ne sont pas brésiliennes.

R : J'ai pensé la femme brésilienne était un petit peu plus... moins blond !

Q : Comme toi.

R : J'aurais personnellement du mal à voir que ce sont des femmes brésiliennes. Parce qu'on a une idée d'un type de femme brésilienne, des cheveux foncés, la peau un peu mate.

Q : Donc ça ne correspond pas à ce que tu penses ?

R : Moi, je dirais que c'est une sélection des femmes européennes.

Q : Ce sont des couvertures de 2012. Je te montre des couvertures plus récentes, ça c'est 2018, 2019. C'est Marie Claire, plus récemment.

R : Je dirais il y a moins de portraits. Les images différentes, on a plus des corps. Ah... C'est joli.

Q : Et tu penses que ça correspondent plus à ce que tu pensais des magazines brésiliens?

R : Je dirais pareil et franchement, on peut être. Pour moi cette femme, peut être cette femme-là. J'ai l'impression, mais c'est juste le stéréotype.

Q : Donc avril 2019 et juillet 2019. J'ai encore la dernière image à te montrer, que sont encore plus récents. C'est de juillet 2019 à mai 2020. Et toujours tu peux dire tout ce que tu penses.

R : Là, je constate ce qui peut-être manquait avant, on voit certaines avec une peau un peu plus foncée, et aussi une femme pas de stéréotype plastique, de la beauté plastique d'aujourd'hui, une femme qui a des formes, ce que je n'ai pas dit pour les autres femmes. Les autres femmes étaient comme des modèles, parfaits, des stéréotypes de beauté qu'on

demande dans notre société aujourd'hui. Et voilà, mes yeux vont vers elle parce qu'elle diffère des autres, une femme qui est un peu ronde.

Q : Oui, un peu ronde, ça, c'est avril 2020.

R : Et en plus, je vois des enfants aussi, et Marie-Claire englobe la vie, pas que les femmes, non ?

Q : Elle est plutôt pour les femmes. Mais cette dame-là, elle est brésilienne et elle a adopté deux enfants africains.

R : D'accord.

Q : Comme c'est pour les femmes je pense que c'est la maternité, c'est les enfants.

R : Mais c'est la première fois que je remarque une femme qui ne rentre pas dans le stéréotype de beauté, ce qui me plaît.

Q : Et tu as autre chose à dire ?

R : C'est tout.

Q : Merci beaucoup, Wendy.

Roxana

Roumanie

Q : Bonjour, Roxana. La première question, c'est : quand tu penses au Brésil, quelles images te viennent en tête ? Ce que te vient en tête quand tu penses au Brésil ?

R : Les images que me viennent en tête sont Copacabana, le football, attend. Donc voilà, j'ai juste l'impression que tout le monde va à la plage. Et le football et le carnaval de Rio.

Q : Et quand tu penses à une fille brésilienne ? Quand tu penses à une dame, à une femme, tu as des images aussi ?

R : Bah tu vois, les images que j'ai de la fille brésilienne sont très influencées par les "novelas" du Brésil que j'ai vu en tant qu'enfant. Donc la "Clone", tout ça, mes images de la fille brésilienne, c'est, je ne sais pas, cette fille qui danse beaucoup et que danse aussi la

samba, et après, c'est aussi mon expérience quand j'étais à Lyon, c'était cette fille-là qui était très pleine de vie, trop chaleureuse. Voilà.

Q : Ce que je vais faire maintenant, c'est t'envoyer des images de Marie-Claire Brasil, c'est le magazine Marie-Claire, mais adapté pour le Brésil.

Tu as reçu déjà ? Ces images sont des images de Marie-Claire et c'est de 2012, au Brésil. Est-ce que ça correspond à ce que tu penses ?

R : J'ai reçu, j'ai reçu une image, voilà.

Q : C'est une seule image avec plusieurs couvertures.

R : D'accord, d'accord, je vais regarder. Ah, non, ce ne pas vraiment des images qui viennent dans ma tête, c'est sûr.

Q : Et pourquoi ?

R : Parce que... j'imagine... Déjà des personnes qui sont blanches, des mannequins ; ça ne me parle pas, ça me parle plus aux États Unis, en Europe, mais pas nécessairement au Brésil.

Q : Oui, je comprends. Je vais t'envoyer d'autres images, c'est toujours Marie-Claire, mais plus récemment.

R : OK, je vais regarder.

Q : Ça c'est 2018, 2018 et 2019. C'est toujours la même question, si ça correspond à ce tu penses du Brésil, ce que tu penses de ces images, tu peux dire ce que tu veux.

R : Je pense que ces images sont plus représentatives pour la femme brésilienne, tu vois, parce que c'est... quoi dire, pour la société brésilienne peut être parce qu'il y a plus de diversité, il y a des personnes... Parce que le Brésil c'est un pays multiculturel avec beaucoup plus. Voilà, du multiculturalisme, je pense euh ce genre d'image montre ça. Euh donc voilà, il y a une évolution, c'est sûr, et je trouve même des femmes diverses. Voilà, ça me parle plus de la femme de la société, pas des modèles des premières images.

Q : D'accord. Je vais t'envoyer encore des images de Marie Claire, mais c'est encore un peu plus récent encore. C'est la même question.

R : Oui, tu veux que je te dise la même chose...

Q : Non, non, tu peux dire ce que tu penses. Si c'est pareil, si tu penses que ça change quelque chose. Si c'est comme les dernières images ou comme en 2012, quelque chose.

R : Bah oui, ça change, je vois que ces couvertures montrent un peu des sujets qui sont chaud aujourd'hui. Le corps, la sexualité, des choses comme ça, être soi-même. Bon voilà, je peux voire l'évolution. On pourrait dire que la première image, c'était très cliché, très propre, l'image de la femme, des photo modèles, je crois que ça ne représentait pas nécessairement la société brésilienne, mais surtout une image parfaite. Après par rapport aux images de 2012, il y a une évolution, c'est sûr, parce qu'on peut voir... la première image montre juste deux personnes, une, deux, trois, quatre personnes qui ne sont pas... et la deuxième image il y a plus de diversité et la troisième image. Euh, c'est sûr, que ça présent, comment dire, ce qui est très chaud comme débat maintenant. Sur le corps, le fait d'accepter son corps, sa sexualité, voilà.

Q : Bon, je pense que c'est ça, tu as quelque chose encore à dire.

R : Euh non, je trouve que c'est intéressant de voir l'évolution de ces couvertures parce qu'on peut voir que les questions de chaque époque, ça influence aussi des couvertures, voilà. Donc ces couvertures, ont un lien avec, je ne sais pas, la société.

Q : Donc, c'est ça Roxana. Merci beaucoup.

Yan

Chine

Q : Ok on commence, je commence à enregistrer. La première question ça fait combien de temps que tu es en France ? Ça fait combien des années que tu habites en France ?

R : Combien de temps que je suis en France ? Je suis venue en 2000, octobre 2000.

Q : Ok donc ça fait 20 ans.

R : 20 ans...

Q : Oui, tu es arrivée en 2000, ça fait 20 ans déjà, presque 20 ans.

R : Oui.

Q : Eh bien je voudrais te demander quand tu penses au Brésil, le pays, quelle est la première image que te vient en tête ?

R : Quand je pense, c'est le football. Football et le défilé après la réussite, après le match de foot, les défilés de différentes, comme manifestations, défilés artistiquement et la couleur de la couleur euh très vifs. Les gens du Brésil sont très dynamiques et ils ont beaucoup d'émotions.

Q : Et quand tu penses, Yan, à une femme brésilienne, A la fille brésilienne.

R : Qu'est-ce que c'est ?

Q : Quand tu penses aux femmes brésiliennes, aux filles du Brésil, tu as une image ?

R : Aux images, elles sont belles et ont la peau un peu mate, plus mate que les qu'euh que les Chinois, je pense. Je trouve dynamique, belle et extroverti, mais ça dépend, pour moi, oui.

Q : Et donc maintenant je vais t'envoyer des images par WhatsApp. C'est parce que comme on est on vidéos encore... J'ai réussi ! Ça s'est vite.

R : Je n'ai pas encore pas reçu.

Q : Maintenant je pense que vous allez recevoir.

R : Ah, j'ai reçu, voilà.

Q : La première, je vais t'expliquer...

R : Elles sont toutes brésiliennes ?

Q : Brésiliennes ? Pas toutes, presque. Ça c'est Marie Claire, qu'on a en France, on a une version brésilienne, c'est une adaptation de Marie-Claire au Brésil, ils ont une adaptation, c'est le même Marie-Claire français, mais ils ont fait une adaptation pour le Brésil. Et ce sont des couvertures des Marie-Claire Brasil, ça, c'est de l'année 2012. Et tu peux regarder, et je voudrais te demander si tu penses que ces images correspondent à ce que tu imagines de la femme brésilienne. Tu peux dire tout ce que tu veux dire, surtout toi qui es une artiste.

R : Moi, je trouve plutôt européenne, pour moi, c'est pas très... Euh il n'y a pas assez de notes du Brésil, c'est-à-dire ça n'a pas assez d'accents. Euh dans ma tête de et euh moi je trouve ça assez mondial, tu vois, ça peut être, c'est plutôt, seulement quelques-unes.. Euh

oui les peaux sont mates. Et l'autre, euh moi je ne vois pas la différence avec un magazine européen où des États-Unis surtout Euh ça m'a fait penser plutôt aux États-Unis. Oui, il n'y a pas des Brésiliennes traditionnelles dans nos têtes. Par exemple, Brésil. Euh moi je trouve ça, ne me fait pas penser aux Brésiliens.

Q : Je comprends. Je vais t'envoyer des autres images, c'est encore Marie Claire.

R : Je vais te montrer. Pour moi les Brésiliens, c'est plutôt euh avec leurs drapeaux, euh plutôt dynamique. Je vais te montrer des photos comme je pense.

Q : Ah, c'est comme ça que tu penses.

R : Pour moi la Brésilienne, plutôt dans ma tête, c'est comme ça. Autre, je vais te montrer... Brésilienne... Brésilienne... c'est comme ça !

Q : Ah, les photos du Carnaval.

R : Voilà par exemple, celui-là.

Q : Oui, les photos du carnaval. Je comprends.

R : Dans ma culture, en tant que chinoise, on imagine que les Brésiliennes c'est comme ça.

Q : Et je vais te montrer encore d'autres photos qui sont du même magazine Marie-Claire, mais qui sont plus récentes.

R : D'accord. Je vais voir, tu veux ? J'ai envoyé la photo, ce que je pense, non ?

Q : Oui, après si tu veux.

R : Non, ce n'est pas important. Je vois

Q : Tu as reçu ?

R : Ça, c'est le plus récent ?

Q : Oui, après il y plus récent que ces images. Ce sont de 2018 et 2019.

R : Elles sont habillées de moins en moins.

Q : Oui, c'est ça.

R : Je ne sais pas quelle différence entre les magazines des États-Unis et les brésiliens, je ne vois pas je vois assez personnalisé, il n'y a de culture. Il y a une qui... Ah, plutôt celui-là.

Q : Ah, ok.

R : Euh moi, c'est voilà, ça te ressemble cette fille.

Q : Ah, tu penses !

R : Pour moi, c'est une image de Brésil et l'autre je ne vois pas l'autre, c'est les États-Unis ou les Danois ou n'importe quel pays a un c'est il y a... Oui peut-être il y a des Brésiliennes qui sont beaucoup plus variées maintenant. Moi, je n'y suis jamais allée. Moi, je t'ai montré une photo de ce à quoi pour moi, le Brésil ressemble.

Q : Et ça, c'est encore plus récent, les Marie-Claire que je vais te montrer sont de juillet 2019 jusqu'à mai 2020. Je ne sais pas si tu penses que ça change, si c'est pareil. Mais tu peux dire tout ce que tu penses, pas seulement des Brésiliennes.

R : Pour moi, c'est plus en plus détaillé. Tu as compris ?

Q : Déraillé parce qu'ils sont sexy, quelque chose comme ça, je n'ai pas bien compris.

R : Non seulement sexy. Regarde, les deux filles qui s'embrassent et ça, c'est homosexuel.

Q : Oui, c'est ça, c'est ça.

R : De plus en plus détaillé, c'est mondial.

Euh est ce que ces modèles, par exemple... la couleur ! Pour moi autant qu'artiste, la couleur, euh, c'est la, c'est la, c'est plutôt la couleur du Brésil c'est là, c'est la couleur du Brésil, le reste... Euh je suis allé celle-là non je ne vois pas vraiment les notes du Brésil. Peut-être ça, un peu, c'est là oui, un peu, parce que le reste pourrait être aux États-Unis, pourquoi pas ? Et c'est, c'est de plus en plus détailler. Regardez ces deux-là.

Q : Oui elles sont vraiment homosexuelles. Ils ont mis un couple homosexuel.

R : Oui, on fait des photos très provocantes Oui euh plus détaillé parce que les images montraient aussi les cas de l'état de ton pays là, mais aussi de plus en plus euh éloigné de Dieu et de plus en plus euh sexy de plus en plus déraillé. Euh provoquant et rébellion. Provoquant et rébellion. Regarde là avec un homme et femme se mélangent, regarde, une femme qui est habillée en habille, en veste d'homme et elle est nue. Très provocante. Tu as compris ce que je dis ?

Q : Oui, j'ai compris, qu'elle est habillée en veste d'homme et c'est provocant aussi, elle a de torse nu. C'est provocant.

R : Oui, c'est cette série-là, c'est pire. Regarde presque toutes, les douzième et troisième aussi montre le mélange, les sexes sont de plus en plus flous. Regarde, ça, c'est habillé comme un homme. Euh et euh voilà, c'est très provocant. Et celui-là, celui-là, c'est pour moi, c'est un peu le Brésil parce qu'elle a des cheveux noirs, longues.

Q : Oui, voilà. Bon, tu veux dire quelque chose encore ?

R : Tu veux ? Tu peux m'envoyer autre chose ?

Q : Non, c'est ça, c'est fini.

R : C'est fini ?

Q : Oui, c'est ça. C'était ma dernière question. Merci beaucoup.

Lorena

Colombie

Q : Oui, on commence. Je voudrais demander ton prénom, c'est simplement ton prénom

R : Mon prénom, Lorena

Q : Oui. Et ça fait combien de temps que tu habites en France ?

R : Je suis arrivée ici depuis deux ans et demi.

Q : Et je vais t'expliquer comment ça marche, je ne vais pas faire beaucoup des questions,

R : Oui.

Q : Ce n'est pas beaucoup. Je vais te poser les premières questions et après je vais te montrer quelques images et demander ton avis sur ces images qui je vais te montrer. La première question, c'est quand tu penses au Brésil, quelle image te vient en tête ?

R : Les premières images qui viennent en tête, c'est le Carnaval du Brésil, et, euh voilà, je ne connais pas beaucoup là-bas, mais les choses que je sais par rapport au pays du Brésil c'est qu'ils sont des gens très chaleureux, ah, et euh, très sociables et euh voilà, il y a, il y a, il y a beaucoup de nourritures qui sont très bonnes. Les fruits, beaucoup euh sont de là-bas, il y a des variétés des fruits euh voilà, c'est, c'est tout que je peux dire.

Q : Oui, merci. Et quand tu penses aux femmes brésiliennes, il y a des images que te viennent en tête aussi ?

R : Ah qui sont belles, qui sont des femmes belles. De, De, la majorité des femmes ont des beaux cheveux, bouclé, bon oui bouclé. Euh elles sont très belles. Si, c'est ça, oui, c'est ça que je connais un peu des femmes de là-bas.

Q : Maintenant je vais te montrer des images. Au Brésil, on a le magazine français Marie-Claire, et on l'a au Brésil aussi. Je pense que vous l'avez en Colombie aussi ? Non ?

R : Euh oui peut-être.

Q : On l'a au Brésil et c'est la version brésilienne de Marie-Claire. Alors ce qu'ils font ce n'est pas de la traduction et donc je vais te montrer. Ce sont des couvertures de magazines que je te montre, ça, c'est de 2012. Et tu penses que ça correspond à ce que tu penses de la femme brésilienne ?

R : Oui, oui, bien sûr, oui. Elles sont très, très sexy. Et oui, sexy et belles, oui, elles sont belles. Elles sont, comme je peux dire, très chics. Oui, oui, oui, correspond, oui, correspondent beaucoup aux choses que je pense.

Q : Et donc je te montre aussi, ce sont des images de magazines, ce sont des images plus récentes. C'est aussi Marie-Claire, encore Marie-Claire, mais tu vas voir, c'est, c'est de 2018 et de 2019. C'est encore le Marie-Claire brésilien.

R : D'accord.

Q : Et tu peux dire ce que tu penses, si c'est positif ou c'est négatif, si ça correspond à ton image de la femme brésilienne, ce que tu penses aussi de ces images.

R : Mais ça je vois qu'il a beaucoup de féminisme euh et même sur montrer ses attributs.

Q : Oui, oui, parce que tu arrives à lire des choses que sont écrits ?

R : Oui, parce que j'ai lu, par exemple ici, il dit "poder e atitude". Voilà la puissance, la puissance et l'attitude, le féminisme, L'amour et la liberté. Liberté. Oui, il y a beaucoup, beaucoup des femmes qui ? Euh résistance féministe. Oui il y a beaucoup de féminisme là-bas.

Q : Et tu penses que ça correspond à ce que tu penses du Brésil ?

R : Mais non, change un peu.

Q : Euh ça, c'est encore plus récent, c'est de juillet 2019 jusqu'à mai 2020. Tu peux regarder et dire ce que tu penses.

R : Change un peu, parce que je vois que... Mais je ne peux pas juger, hum.

Q : Non, non, mais tu peux bien dire ton opinion.

R : Oui mais, mais dans mon opinion, ils changent beaucoup l'image des femmes. Parce que je n'ai pas vu vraiment la réalité par rapport aux images que tu me montres. Que je regarde maintenant, que vous me montrez. Et voilà ils changent beaucoup la perception des femmes oui qui sont qui sont des femmes qui aiment beaucoup la liberté, euh et la liberté d'expression et voilà. Oui.

Q : Et sur le physique, tout je pense quelque chose ?

R : Le physique ?

Q : Oui. Des femmes de 2012 et celui tu penses que change quelque chose ? Tu peux regarder encore les images. Ou non, c'est pareil.

R : Oui par rapport au physique dans la première, la première publicité, les premières images, sont plus discrètes. Mais après, euh non, elles montrent beaucoup du corps oui, mais voilà chacun pour choisir. On peut choisir comment s'habiller. Voilà.

Q : Merci, Lorena.

R : De rien.

Maria

Albanie

Q : La première question, c'est quand tu penses au Brésil c'est quoi qui te vient en tête ? C'est quelle idée que tu as quand tu penses au Brésil ?

R : Le café brésilien et le foot.

Q : Ah! Le café brésilien et le foot. Et quand tu penses aux dames brésiliennes, aux filles brésiliennes, tu as des idées aussi ?

R : Les belles femmes du Carnaval du Brésil.

Q : Ah, donc tu penses au foot, au Carnaval, au café. Il y a quelque chose d'autre ?

Je vais t'envoyer des images sur WhatsApp et tu me dis ce que tu penses de ces images. Ces images sont des couvertures de Marie Claire Brésil. Et quand tu regardes ça tu penses que ça correspond à ce que tu penses du Brésil ? À ce que tu imaginais ?

R.: Oui.

Q : C'est la même question. C'est aussi Marie-Claire Brasil. Ça correspond à ce que tu penses du Brésil ? Ces images ?

R : J'ai déjà vu cette fille, déjà vu celui-là.

Q : Tu connais des filles des "novelas" qui sont sur les couvertures, c'est ça ?

R : Oui, quelques filles.

Q : Donc ça correspond à ce que tu penses du Brésil. Et tu as quelques commentaires à faire ? Les premières images sont des couvertures de 2012, et les dernières sont plus récentes, 2018, 2019, 2020.

R : Non, ça ne correspond pas trop.

Q : Bon, c'est ça. Merci beaucoup pour m'aider, vraiment merci beaucoup.

Sabina

Roumanie

Q : Bonjour, on va faire comme ça, je vais enregistrer ici, tu es d'accord pour que j'enregistre ? Tu es d'accord ?

R : Oui.

Q : Euh comment je vais faire ? Je vais te poser la question et après cette question, je vais t'envoyer des photos des magazines, des couvertures de magazines et je vais te poser une autre question. Mais normalement c'est très rapide. D'accord ?

R : Donc moi je dois répondre à toutes les questions, c'est ça ?

Q : Oui. Ce sont deux questions seulement.

R : D'accord.

Q : Donc la première question, je fais maintenant, c'est quand tu penses à une femme brésilienne, quelles images te vient en tête ? Une femme brésilienne.

R : Les femmes brésiennes ? La samba. Oui, c'est ça qui me viens à la tête. Le Carnaval. Après les femmes brésiennes sont très, très sexys, elles dansent très bien.

Q : Donc c'est ça que je pense de Brésil aussi ?

R : Oui, oui tout le monde ! Chez nous, les hommes de chez nous ils adorent les Brésiennes, tu vois ?

Q : t comme tu habites en France tu penses qu'en France, c'est pareil ?

R : Je ne sais pas. En France je ne sais pas parce qu'ils sont un peu trop racistes.

Q : Ok. Donc je vais t'envoyer des photos maintenant, tu vas voir des photos que je vais t'envoyer.

R : Par WhatsApp ?

Q : Oui, je vais t'envoyer par WhatsApp.

R : Même, non ? Oui, parce que ça arrive. Même aujourd'hui il y avait une mamie. Écoutez ce qu'elle me dit : " Ah, mais il y a beaucoup d'étrangers ici, on ne peut plus". Mais je dis "Madame je suis étrangère aussi".

Q : Hahaha. Mais ce n'est pas possible !

R : C'est pas parce qu'on est étranger, qu'on est tous des méchants, des mauvaises personnes. c'est ça. Et ce n'est pas juste, en fait

Q : Oui, mais ça. Oui, ce sont des couvertures de Marie-Claire, on a Marie-Claire au Brésil.

R : Ah, je ne connais pas.

Q : Oui, le Marie-Claire qu'on a en France, on en a une version brésilienne.

R : Oui, il y a Angelina Jolie.

Q : Oui, dans une photo, ils ont mis Angelina Jolie.

R : Mais les autres je ne connais pas. Ah, Jennifer Lopez.

Q : Non, mais oui, il y a celles qui sont étrangères et que tu connais, mais les autres sont brésiliennes. Et ce que je voudrais savoir, c'est que tu penses. Il y a deux groupes d'images, les premières images, les premières couvertures, les premières que je t'ai envoyées, ce sont des images de 2012.

R : Oui et une photo, il y a même une fille ronde. Oui, oui.

Q : Oui, mais regarde les premières images que je t'ai envoyées.

R : Oui, les premiers, sont toutes des filles minces.

Q : Oui, et c'est que tu penses, tu penses que ça correspond à la femme brésilienne ou non ? Ce que tu penses de la Brésilienne ? Sauf Angelina Jolie.

R : Celle avec des cheveux ondulés, je crois que c'est une femme brésilienne.

Q : Et les autres ?

R : Euh, les autres, après il y a des Brésiliennes aussi avec des cheveux blonds. Mais c'est vrai que, moi pour les Brésiliennes j'ai l'impression qu'elles sont un peu mates de peau, des cheveux ondulés, tu vois ?

Q : Je comprends. Et quand tu vois d'autres images tu vois qu'il y a une fille ronde, oui, il y a. Ces images. Des autres images que j'ai t'ai envoyé sont du magazine, sont des Marie-Claire de 2019, 2020.

R : Oui, je vois

Q : Et tu penses que ça, c'est plus proche de l'image des Brésiliennes ?

R : Brésiliennes ?

Q : Oui.

R : Franchement elles sont toutes belles. Et il y a une femme ronde.

Q : C'est l'image d'avril, c'est la fille ronde sur la couverture.

R : Oui, les mois d'avril, oui, ça change, ham, les autres sont toutes minces donc ça fait plaisir. Et puis euh. Mais sinon, ça va, ils ont mis des blondes, des brunes, des blanches, des mates de peau, des noires, ils ont tout mis en fait. Ça va, il n'y a des différentes.

Q : Oui c'est ça

R : Il y a un mélange de tout.

Q : Exactement. Et tu penses que ça correspond au Brésil pour toi, ce mélange.

R : Pas trop.

Q : Oui parce qu'au Brésil tu penses plutôt aux filles mates avec des cheveux bouclés.

R : C'est ça.

Q : C'est ça que je voulais te demander. Merci beaucoup.

R : Mais aussi, du côté des vêtements. Pourquoi ils n'ont pas mis sur la couverture une fille habillée comme au carnaval ? Tu sais, parce que vous avez la samba, le carnaval, il faut aussi mettre en valeur ça, je pense.

Q : Oui, je comprends. Ils ne mettent pas ça sur la couverture.

R : Ça change.

Q : C'est ce que tu as comme image du Brésil, le Carnaval, tout ça, où tu as vu ces images ?

R : C'est à la télé. Les films, des telenovelas. C'est vrai que moi je regarde des telenovelas.

Q : Ah oui.

R : Avant j'ai regardé traduite en espagnol ou en italien, ça dépend. Je comprends le portugais, mais pas tout. Parce que ça se ressemble en fait avec l'Espagnol et l'Italien.

Q : Oui, c'est ça, c'est la même racine.

R : Oui. Et dans ta thèse tu parles des Brésiliennes ?

Q : Oui, exactement. Voilà. On peut finir ici. Merci, Sabina.

Faniah

Madagascar

Q : Quand tu penses aux femmes brésiliennes, quelle image te vient en tête ?

R : La statue de Jésus

Q : Non, les femmes, les filles brésiliennes

R : Ah, okay, bien moulées.

Q : As-tu as encore des choses à dire sur les filles brésiliennes ?

R : Je n'en ai pas vraiment rencontrées beaucoup, mais je regarde beaucoup de telenovelas et je trouve qu'elles sont jolies à la télé et qu'elles ont aussi un caractère ainsi fort et je trouve que sont des magnifiques femmes et j'aimerais en rencontrer plus j'ai rencontré Sara, c'est vraiment une femme magnifique elle ne fait pas du tout son âge.

Q : Et quand tu penses au Brésil, à quoi penses-tu ?

R : Brésil, quand je pense au Brésil je pense au Costa Rica, plutôt à tout ce qui est soleil, fête sous le soleil, les parades. La fête en fait, la fête vraiment la fête, la danse, tout ça.

Q : Je vais te montrer les images du magazine Marie Claire

R : Oui je vois, je vois

Q : C'est des couvertures de Marie-Claire Brésil et c'est de 2012.

R : Oh, ce sont toutes brésiliennes ? Oh, mais ça, c'est Angelina Joli. Elle est brésilienne ? Je ne savais pas.

Q : Non, elle n'est pas brésilienne. Elle est brésilienne, elle est brésilienne. Mais quand tu regardes ça, tu penses que ça correspond à l'image qui tu as du Brésil ? De la femme brésilienne ?

R : Pas vraiment, moi je pense plutôt à la femme brésilienne avec les cheveux plus bouclés, pas blonde, je ne vois pas la femme brésilienne comme blonde. Peut-être châtain ou noir.

Un peu ce style-là en fait.

Q : C'est Tais Araujo

R : Plus mate de peau, pas très pas claire, comme ça aussi, elle je vois comme brésilienne.

Q : Elle aussi, elle travaille dans les telenovelas.

R : Ah ! Donc les trois en fait, ça, ça et ça.

Q : Ce sont des couvertures plus récentes, ça correspond plus à ce que tu penses des Brésiliennes ?

R : Moins que l'autre. Elle peut être oui, elle a l'air plus asiatique, je trouve, elle non, trop européenne, africaine, prussienne, elle oui, peut-être ; elle, ; euh elle qu'elle fait trop européenne pour moi,

Q : Il a encore ça (les images de Marie Claire 2020)

R : Celui ça oui.

Yin

Chine

Q : Oui, la première chose que je voudrais te demander c'est : quand tu penses à une femme brésilienne, c'est quelle image qui te vient en tête ?

R : Danseuse charmante, sexy, colorée et quand je dis colorée, c'est genre le vêtement avec plein de couleurs.

Q : Et du Brésil ? Tu as quelle image du Brésil ?

R : Je ne suis jamais allée au Brésil, c'est un endroit que j'aimerais bien aller visiter. C'est une culture très exotique pour moi et les gens après moi les gens accueillants et puis il y a la nature, il y a de très beaux paysages.

Q : Comment tu as connu ces images du Brésil ? C'était à l'école ? C'était à la télé?

R : La télé, c'est surtout la télé. À l'école on apprend géographiquement, mais pas vraiment la culture. Et après aussi j'ai des amis aussi, des gens qui ont déjà voyagé là-bas.

Q : Je vais t'envoyer des images.

R : Maintenant, je vais t'envoyer. C'est simple, ce sont des images, ce sont de couvertures de magazines Marie-Claire do Brésil.

R : Oui, j'ai reçu 3 images.

Q : Oui, exactement ça, ce premier groupe d'images, ce sont de couvertures de magazines. C'est Marie-Claire, on a Marie-Claire au Brésil. Elles sont de 2012. Quelle l'impression as-tu ? Qu'est-ce que tu en penses ? Ça correspond à ce que tu penses de la femme brésilienne ?

R : Qu'est-ce que je pense ?

Q : Oui, parce que ces images sont du Brésil. Ça correspond à ce que tu penses du Brésil ? Ou non ?

R : Quand je vois ça, ça ne me fait pas penser au Brésil toute suite, ça ne fait pas la liaison directe. C'est international, quoi.

Q : Les autres images aussi, qui sont en bas, sont du même magazine, c'est encore Marie-Claire, mais c'est plus récent, c'est de cette année et de l'année dernière.

R : Je ne sais pas, tu sens la mode. Mais la deuxième image, la première photo, c'est une femme, comment dire, assez large. Oui, oui, il y a des femmes de toutes les couleurs. La culture est plus tolérante parce qu'il y a tous les types de dames et dans une photo, il y a deux femmes qui se faisant la bise, alors. Là je regarde la troisième image. C'est différent le troisième ? Ah oui, je sais, parce qu'il y a plus de textes, textes sur les photos, c'est pour ça, ça rempli plus. Après, sur les femmes, c'est pas Marie-Claire.

Q : C'est toujours Marie-Claire.

R : Non, il y a Angelina Jolie aussi.

Q : Oui, je sais, mais c'est le Marie-Claire du Brésil. Celles que tu regardes maintenant sont des images de 2012, elles sont différentes. Ça, c'est 2012 ; Oui, le troisième que tu regardes, c'est de 2012 et les autres que tu as regardé, où il y a ? Le premier que tu as regardé, c'est où il y a la fille plus grosse et les filles qui s'embrassent ?

R : Non, c'est la deuxième. La première, c'est 2020, et la dernière ça doit être de 2012.

Q : C'est ça.

R : Tu sais, tu vois l'image la plus proche, c'est 2020. C'est 2020 qui montre plus de types de gens, plus d'images différentes.

Q : Oui, ils ont changé. Merci beaucoup.

R : De rien. Bon courage.

Bibliographie

Livres

ALBALADEJO C., TULET J.-C., ÉD. Les fronts pionniers de l'Amazonie brésilienne: la formation de nouveaux territoires. Paris : L'Harmattan, 1996.

ALBERTINI F., PÉLISSIER N., ÉD. *Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des cultural studies*. Paris : Harmattan, 2009. t

ALBRECHT G., ÉD. Der Film im 3. Reich: eine Dokumentation. Karlsruhe : Doku-Verlag, 1979.

ALENCAR J. Iracema. S.P. : Ed. Moderna, 2000.

ALLPORT G. W. The nature of prejudice. Unabridged, 25th anniversary ed. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co, 1979.

AMOSSY R. Les idées reçues: sémiologie du stéréotype. Paris : Nathan, 1991.

AMOSSY R., HERSCHBERG-PIERROT A. Stéréotypes et clichés: langue, discours, société. Paris : Armand Colin, 2014.

APPADURAI A. Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation. Paris : Editions Payot & Rivages, 2001.

ARISTOTE, LOUIS P. De la génération des animaux. 2. tirage. Paris : Les Belles Lettres, 2002a. (Collection des universités de France).

ASHCROFT B., GRIFFITHS G., TIFFIN H. Key concepts in post-colonial studies. London ; New York : Routledge, 1998. (Key concepts series).

AUFFRET S., ONFRAY M. Une histoire du féminisme: de l'Antiquité grecque à nos jours. Paris : Éditions de l'Observatoire, 2018.

BANCEL, N., BLANCHARD P., VERGÈS F. La république coloniale : essai sur une utopie. Paris : A. Michel, 2003. (Collection « Bibliothèque Albin Michel idées »).

BARDIN L. L'analyse de contenu. Paris : Puf, 2017.

BARLEU, G. História Dos Feitos Recentemente Praticados Durante Oito Anos No Brasil. 1re éd., ITATIAIA, 1974.

BASSANEZI C. B., PEDRO J. M., ÉD. Nova história das mulheres. São Paulo, SP : Editora Contexto, 2010.

BAUGNET L. L'identité sociale. Paris : Dunod, 2005.

BAUMAN Z. Globalization: the human consequences. New York : Columbia University Press, 1998. (European perspectives).

BERENI L. Introduction aux études sur le genre. Paris : De Boeck, 2019.

BHABHA H. K. The location of culture. London : New York : Routledge, 2004.

BHABHA H. K. O Lugar da Cultura. BH: Editora UFMG, 1998.

BIHAN, L.Y. Construction sociale et stigmatisation de la femme noire : Imaginaires coloniaux et sélection matrimoniale (Logiques sociales) (French Edition): Editions L'Harmattan, 2007.

BLANDIN C., ÉD. Manuel d'analyse de la presse magazine. Malakoff : Armand Colin, 2018a. (ICOM).

BUITONI D. Imprensa feminina. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

BUTLER J. Gender trouble: feminism and the subversion of identity. New York : Routledge, 1990. (Thinking gender).

CERTEAU, Michel de, GIARD, Luce et MAYOL, Pierre. L'Invention du quotidien. Paris, Union générale d'éditions, coll. « 10/18 [i.e. Dix/dix-huit] », n°1363-1364, 1980

CERVILLE M. Dans le blanc des yeux : diversité, racisme et médias. Paris : Éditions Amsterdam, 2013.

CERVILLE M., QUEMENER N., SINGLY F. DE. Cultural studies: théories et méthodes. Paris : Armand Colin, 2015.

CHARON J.-M. La presse magazine. Paris : Éd. La Découverte, 1999. (Repères, 264)

CHAUÍ M. DE S. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. 1a ed. São Paulo, SP, Brasil : Editora Fundação Perseu Abramo, 2000. (História do povo brasileiro).

COLY A. A. The pull of postcolonial nationhood: gender and migration in francophone African literatures. Lanham, MD : Lexington Books, 2010.

CRENSHAW K. On intersectionality: essential writings. New York : New Press, 2019.

CRENSHAW K., HARRY L. C., LIPSITZ G. The Runner and the Track Understanding Structural Racism : New Press, 2016.

DAMIAN-GAILLARD B., DELORME N., FRISQUE C., GIMBERT C., LÉVÊQUE S., LÖFGREN-NILSSON M., MÜNDSCHAU L., OHL F., RAUL P., RIGONI I., SAITTA E., SCHOCH L., SEDEL J., WIJK J. Le journalisme au féminin: Assignations, inventions, stratégies. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2015.

DAVIS A. Y. An autobiography. London : Hutchinson, 1975.

DIDEROT & D'ALEMBERT. Encyclopédie ou Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers par une société de gens de lettres. Paris, 1751,

DEL PRIORE M., BASSANEZI C. B., ÉD. História das mulheres no Brasil. 10. ed. São Paulo : Contexto, 2010.

DORLIN E. Sexe, genre et sexualités: introduction à la théorie féministe. 1. éd. Paris : Presses Univ. de France, 2008. 153 p. (Philosophies, 194)

DORLIN E., SCOTT J. W. La matrice de la race. Paris: La Decouverte, 2016.

DORLIN E., WALLACE M. Black feminism: anthologie du féminisme africain-américain, 1975-2000. Paris : L'Harmattan, 2015

FREYRE G., CARDOSO F. H., FONSECA E. N. DA, TUNA G. H. Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 51a edição, 10a reimpressão. São Paulo : Global Editora, 2006. (Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil, 1)

FURTADO J. F. Chica da Silva e o contratador dos diamantes: o outro lado do mito. São Paulo : Companhia das Letras, 2003.

GHOSN C. Médiation télévisuelle et représentation de la diversité. Paris : l'Harmattan, (Communication et civilisation), 2015.

GILL R. Gender and the media. Cambridge, UK ; Malden, MA, USA : Polity, 2007.

GUITTON F. A. Anorexie mentale : les vrais coupables [?: le monde de l'apparence, des médias, de la mode, le monde de l'opulence, le monde de la mère. [s.l.] : France Europe Éditions, 2011.

HÉRITIER F., PERROT M., AGACINSKI S., BACHARAN N. La plus belle histoire des femmes. Paris : Points, 2014.

HILL COLLINS P. Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment. 2nd ed. New York : Routledge, 2009. (Routledge classics).

HOEBEKE S. Sexe et stéréotypes dans les médias. Paris : L'Harmattan, 2008. (Communication et civilisation).

HOOKS B. Black looks: race and representation. Boston, MA : South End Press, 1992.

HOOKS B. *Feminism is for everybody: passionate politics*. Second edition. New York : Routledge, 2015a.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICO-SOCIAL APLICADA, UN WOMEN, BRAZIL, BRAZIL, ÉD. *Retrato das desigualdades de gênero e raça*. 4a edição, 2a tiragem. Brasília : Ipea, 2012a.

JOLY M., VANOYE F. *Introduction à l'analyse de l'image*. 3e édition. Paris : Armand Colin, 2015. (Focus cinéma).

KAUFMANN J.-C. *L'entretien compréhensif*. Paris : Armand Colin, 2014.

KAUFMANN J.-C. *L'invention de soi: une théorie de l'identité*. Paris : Pluriel, 2019.

KOFMAN E., PHIZACKLEA A., RAGHURAM P., SALES R. *Gender and International Migration in Europe Employment, Welfare and Politics*. Hoboken : Taylor and Francis, 2013

LE GRIGNOU B. *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*. Paris : Economica, 2003

LISIEUX, De T. *Histoire d'une âme (French Edition)*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.

LIVRO DO CENTENARIO (1500-1900): *Sessão Magna do Centenário no dia 4 de Maio de 1900*. Associação do Quarto Centenário do Descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro : Imprensa Nacional, 1910.

LUGAN A.-M. *La Presse féminine: fonction idéologique*. Paris : F. Maspero, 1978. (Petite collection Maspero ; 211).

MAIGRET E. *Sociologie de la communication et des médias*. [s.l.] : Armand Colin, 2015.

MAIGRET E., MACÉ E., INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), ÉD. *Penser les médiacultures: nouvelles pratiques et nouvelles approches de*

la représentation du monde. Paris : Colin : Institut national de l'audiovisuel, 2005. (Médiacultures).

MAINGUENEAU D. Analyser les textes de communication. 2. ed., rev.augm. Paris : Colin, 2007. (Lettres Sup).

MAISONNEUVE J., BRUCHON-SCHWEITZER M. Le corps et la beauté. Paris : PUF, 1999.

MATTELART A., NEVEU E. Introduction aux cultural studies. Paris : Éd. La Découverte, 2003. (Repères, 363)

MUNIZ S. O Globalismo como neobarbárie in de Moraes, Dênis(org), Por uma outra comunicação - Mídia,mundialização cultural e poder Dênis de Moraes. SP : ed. Record Rio de Janeiro, 2003.

N'DIAYE Pap, La condition noire : essai sur un minorité française. Paris : Gallimard, 2009.

NOWICKI J., ÉD. Traduction et mondialisation. Vol. 1: Paris : CNRS Éd, 2007a. (Hermès, 49)

PINHEIRO L. Retrato das desigualdades de gênero e raça. Brasília : Ipea, 2008.

PLATO et LEROUX, Georges La République : Bibliographie mise à jour en 2016, Flammarion, 2016

PRADO J.C., A Formação do Brasil Contemporâneo. SP: Ed. Brasiliense, 2000.

RASSE P., ÉD. La diversité culturelle. Paris : CNRS éditions, 2013.(Collection « Les essentiels d'Hermès »).

RASSE P., La mondialisation de la communication. Paris : CNRS Éditions, 2010 (Collection « Les essentiels d'Hermès »).

RENAN E., PETIT A. L'avenir de la science. Paris : Flammarion, 1995.

RIBEIRO D. Petit manuel antiraciste et féministe. Paris : Anacaona, 2020.

- RIBEIRO D., ANACAONA P. La place de la parole noire. Paris : Anacaona, 2020.
- RIBEIRO D. V. Chroniques sur le féminisme noir. Lieu de publication non identifié : Anacaona, 2019.
- RIGONI I., ÉD. Qui a peur de la télévision en couleurs : la diversité culturelle dans les médias. Montreuil : Aux lieux d'être, 2007b.
- ROCHA, Everardo, Magia e capitalismo, um estudo antropológico da publicidade. S.P, Brasiliense, 2011.
- ROMERO S. Machado de Assis : estudo comparativo de literatura brasileira. Campinas, SP, Brasil : Editora da Unicamp, 1992.
- SAFFIOTI H. I. B. A mulher na sociedade de classes: mito e realidade. São Paulo : Editora Expressão Popular, 2013.
- SAID E. W., MALAMOUD C. L'orientalisme : l'Orient créé par l'Occident. Paris : Le grand livre du mois, 2005.
- SASSOON V. Femmes noires sur papier glacé. Bry-sur-Marne : INA, 2014.
- SMERALDA J., Peau noire, cheveu crépu : l'histoire d'une aliénation. Paris : Publibook, 2012 [Editions Jasor, Pointe-à-Pitre, 2005]
- SMERALDA J., Du cheveu défrisé au cheveu crépu : de la désidentification à la revendication. Paris : Publibook, 2012, [Anibwé éditions, Paris, 2008]
- SMOUTS M.-C., ÉD. La situation postcoloniale : les postcolonial studies dans le débat français. Paris : Fondation nationale des sciences politiques, 2007
- SOULIER V. Presse féminine: la puissance frivole. Paris : Archipel, 2008.
- UTARD, J-M. Lexique de publicité et communication d'entreprise, Paris, Hachette, 1992
- WOLTON D. L'autre mondialisation. Paris : Flammarion, 2003.

DYER, R. White, *Essays of race and culture*, New York, Routledge, 1997

Travaux Universitaires

BADET, S. Maria, « Televisión y construcción del imaginario de la mujer brasileña en España: propuesta de una metodología de análisis multidimensional. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2009.

FERNANDES, Danubia de Andrade, « Woman, Mulatta, and Migrant : Representative modalities of a triple alterity in European newspapers. » *Sociology*. Universidade federal do Rio de Janeiro, 2015. Portuguese.

LACERDA, Marina Basso. « As mulheres no Brasil Colonial. Colonização dos corpos: Ensaio sobre o público privado. Patriarcalismo, patrimonialismo, personalismo e violência contra as mulheres na formação do Brasil », dissertação de Mestrado, Pós-Graduação em Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

LEITE, Cléa Aguiar, « A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985 », dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, 2017.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda, « Racismo Anunciado », dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2010

SAMPAIO SANTOS, Sara Regina, Marie Claire, *mémoire de Master 1, Information et Communication*, Université de Nice-Sophia-Antipolis, 2012

Articles scientifiques, chapitres d'ouvrage

AIT BEN LMADANI Fatima et MOUJOURD Nasima, « Peut-on faire de l'intersectionnalité sans les ex-colonisé-e-s ? », *Mouvements*, 2012/4, n°72, pp. 11-21.

ANGENOT Marc, « Pour une théorie du discours social : problématique d'une recherche en cours », *Littérature*, vol. 70, n°2, 1988, pp. 82-98.

APPADURAI, A. « Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy », *Public Culture*, vol. 2, n°2, avril 1990, pp. 1-24.

BADET, S.Maria. « Mass media, género y construcción de imaginarios sociales. », Seminario de Estudos sobre a imigração brasileira na Espanha, 1., 2010, Barcelona. *Anais*, Barcelona: Coletivo Brasil-Catalunya, pp. 137-144, 2010.

BRUNEEL Emmanuelle, « Des afroféministes sur YouTube : médiatisation ordinaire d'une posture politique engagée », *Revue du CIRCAV*, n°28, 2018, L'Harmattan, pp. 133-160.

BRUNEEL Emmanuelle, GOMES SILVA Tauana Olivia, « Paroles de femmes noires. Circulations médiatiques et enjeux politiques », *Réseaux*, n°201, 2017/1, pp. 59-85

CHARON J.-M. « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, vol. 105, n°1, 2001, pp. 53-78.

COLLINS, Patricia Hill « Intersectionality's Definitional Dilemmas », *Annual Review of Sociology*, vol. 41, n°1, août 2015, pp. 1-20.

COLLINS, Patricia Hill, « Learning from the outsider within: the sociological significance of black feminist thought », *Social Problems*, vol. 33, n°6, octobre 1986, pp. 14-32.

COULOMB-GULLY M. « Genre et médias : vers un état des lieux ». *sds*. 1 novembre 2011. n°83, pp. 3-13.

CORREA, Mariza. « Do feminismo aos estudos de gênero no Brasil: um exemplo pessoal ». *Cad. Pagu*, Campinas, n°16, 2001, pp. 13-30

CRENSHAW Kimberlé, « Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color », *Stanford Law Review*, vol. 43, n°1241, 1991, pp. 93-118.

FERES Jr, Joao & Campos, Luiz. (2016). «"Globo, a gente se vê por aqui?"- Diversidade racial nas telenovelas das últimas três décadas (1985-2014) ». *Plural*, 23(1), pp. 36-52.

GILLIAN, Ângela e GILLIAN, Onik'a. « Negociando a Subjetividade de Mulata no Brasil ». *Revista de Estudos Feministas*, vol. 3, n°2, Florianópolis, UFSC, 1995, pp. 525-543.

GONZALEZ, « Homenagem a Lélia. "Lélia fala de Lélia", *Estudos Feministas*, vol. 2, n°2, 1994, pp. 383–386.

JODELET, D (1984), Représentations sociales : phénomènes, concepts et théorie. In : S. Moscovici, *Psychologie sociale*, Paris, PUF, p. 357-378.

KITZINGER, Jenny, MARKOVA, Ivana, KALAMPALINKIS, Nikos. « Qu'est-ce que les focus groups? » *Bulletin de Psychologie*. Groupe d'étude de psychologie, 57 (3), 2004, pp. 237-243.

KUNERT, Stéphanie. « La querelle de la "nature" », *Hermès, La Revue*, vol. 69, n°2, 2014, pp. 141-145.

KUNERT S. et SEURRAT A., « Sémioclastie militante : agir sur la symbolique des discours médiatiques », Actes du colloque international ORC IARSIC-ESSACHESS, Béziers, 2012, pp. 171-183.

LIMA, De Braga, Camila, « Les mouvements sociaux brésiliens. Les prémices d'une rupture du mythe fondateur du Brésil et de (nouvelles) représentations médiatiques », *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n°3, 2019, pp. 53-79.

LIMA, Jardimino, José Rubens, « Educadora, Feminista, Indigenista: Leolinda Figueiredo Daltro, uma "Dama" da educação brasileira no final do século XIX ». *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 18(26), 2016, 7-11.

MACÉ É. (2007), Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale, in : Rigoni Isabelle (dir.), « Qui a peur de la télévision en couleurs ? La diversité culturelle dans les médias », Montreuil, Ed. Aux lieux d'être, pp. 242-264

MAIGRET Éric, « Médiacultures : ce que les cultural studies font aux sic », pp. 93-108, in ALBERTINI Françoise et PÉLISSIER Nicolas (dir.), Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des Cultural Studies, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », Paris, 2009.

MATTELART, Michèle « Femmes et médias », *Réseaux* 4/2003 (n°120), pp. 23-51.

MOSCOVICI, Serge « The phenomenon of social représentation », dans Farr (R.M.) et Moscovici (S.) Social Représentations, Cambridge, Cambridge University press, 1984, pp. 3-69

HANAFI, Nahema. « Les femmes lettrées du siècle des Lumières face à leurs soigneurs : des rapports de pouvoirs, de savoirs et de genre dans la relation thérapeutique ». *Bulletin du Centre d'Etude d'Histoire de la Médecine*, Montastruc-la-Conseillère: Centre d'étude d'histoire de la médecine, 2000, pp. 21-46.

RIBEIRO, Djamila, « Feminismo negro para um novo marco civilizatorio », *Revista Internacional de Direitos Humanos*, vol. 3, n°24, 2016, pp. 99-104

SANTOS, EF, « Femmes et médias » Os batuques da cidade: celebrações negras e idéias de civilização ». In: Santos, EF, O poder dos candomblés: perseguição e resistência no Recôncavo da Bahia . Salvador: EDUFBA, 2009, pp. 37-67

VERSCHUUR Christine « Diversité des mouvements de femmes, des pratiques et des théories féministes : la contribution des études de genre aux études de développement », in VERSCHUUR Christine, Genre, postcolonialisme et diversité de mouvements de femmes, Genève, Cahiers Genre et Développement, n°7, EFI/AFED, L'Harmattan, Genève/ Paris, 2010, pp. 15-24.

VOIROL Olivier, « “Les luttes pour la visibilité”. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, n°129-130, 2005, pp. 89-121.

Webographie

Sites Internet

« AELF — Livre de la Genèse — chapitre 2 ». In : AELF [En ligne]. Disponible sur : < <https://aelf.org/bible/Gn/2> >

D'AQUIN, Thomas, Somme Théologique (illustré) : Texte intégral, [En ligne]. Disponible sur : < magnetisme-et-bien-etre.com >

ARAUJO Luciana. Mulher negra é invisível na publicidade. Ag. Patricia Galvao, 23 septembre 2013, [En ligne]. Disponible sur : <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/mulher-negra-e-invisivel-na-publicidade/>

bell hooks Institute. « Feminism Is Fun ! By bell hooks — bell hooks Institute ». bell hooks Institute, 14 décembre 2015, [En ligne]. Disponible sur : www.bellhooksinstitute.com/blog/2015/12/12/feminism-is-fun-by-bell-hooks.

« Brazil Instagram users by age 2021 ». In : *Statista* [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/> >

CAMINHA, De Pero Vaz, Pero Vaz, carta ao rei Dom Manuel. Pour la version en français, voir : <http://www.iheal.univ-paris3.fr/sites/www.iheal.univ-paris3.fr/files/S2%20-%20Doc%208%20%28%20P%C3%AAro%20Vaz%20de%20Caminha%29.pdf>

Cultural Studies Now | CCSR | UEL [En ligne]. Disponible sur : < http://culturalstudiesresearch.org/?page_id=12 >

« Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne ». [En ligne]. Disponible sur <http://culturalstudiesresearch.org/?page_id=12 >

Dictionnaire Larousse. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> >

« Digital 2021 ». In : *We Are Social* [En ligne]. Disponible sur : <<https://wearesocial.com/digital-2021> >

« Exposição sobre o conhecimento dos Kayapó e o legado de Darrell Posey ». In : Museu Paraense Emílio Goeldi [En ligne]. 3 mars 2018. Disponible sur : <<https://www.museu-goeldi.br/noticias/exposicao-sobre-o-conhecimento-dos-kayapo-e-o-legado-de-darrell-posey> >

FUTURELEARN. « Page from Gender Representation in the Media - University of Strathclyde ». In : FutureLearn, 1 avril 2020 [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media/1/register> >

FREIRE BESSA, J.R., « Cinco ideias equivocadas sobre índios » – Associação de Defesa Etnoambiental – Kanindé [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.kaninde.org.br/cinco-ideias-equivocadas-sobre-indios/> >

HAHNER, June E., *Women in Brazil*, 1998, [En ligne]. Disponible sur : <https://digitalrepository.unm.edu/laii_study_guides/2/ >

HEUCHAN, Claire, « Gender and the media », *Gender Representation in the Media - University of Strathclyde*, 01 avril 2020, [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media/1/steps/643200> >

IANDÉ. MOI, BRÉSILIENNE - Travail photographique de Fernanda Peruzzo» Iandé. 23 octobre 2017a. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.iande.fr/photographes-bresiliens/fernanda-peruzzo/> >

IBGE, Brasil 500 anos. *IBGE.2018*, [En ligne]. <https://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/japoneses/destino-dos-imigrantes.html>, consulté le 15 avril 2018

IBGE | censo 2010 | resultados. [En ligne]. Disponible sur : < <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html> >

LESTER, Jenny, Tolerance Zero Page from Gender Representation in the Media - University of Strathclyde [Fichier vidéo], Université de Strathclyde de Glasgow, 01 avril 2020, [En ligne]. Disponible sur : Iandé. < <https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media> >

LUGAN A.-M., CAIRN.INFO. La Presse «féminine» Fonction idéologique [En ligne]. Paris (9bis, rue Abel Hovelacque 75013) : La Découverte, 1978. Disponible sur : < <https://go.openathens.net/redirector/umoncton.ca?url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Fla-presse-feminine--9782707110503.htm> >

MACHADO I. J. DE R. « Brasileiros no exterior e cidadania (1980-2005) ». TOMO, 1 juin 2015. [En ligne]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0.4407> >

MACHARIA, Sarah, Dir., Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias 2015, GMMP, 2016, [En ligne]. Disponible sur : < http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_fr.pdf >

« Matthew Henry Complete Bible Commentary Online », biblestudytools.com, [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.biblestudytools.com/commentaries/matthew-henry-complete/>>.

MOREIRA, N. F. « Feminismo negro brasileiros : igualdade, diferença e representacao. » 2007 [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.anpocs.com/index.php/papers-31-encontro/st-7/st18-5/2961-nubiamoreira-feminismo/file> >

« Mulieris dignitatem (15 août 1988) | Jean Paul II ». [En ligne]. Disponible sur : < http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/fr/apost_letters/1988/documents/hf_jp-ii_apl_19880815_mulieris-dignitatem.html >

« Plastic Surgery Statistics | Global Plastic Surgery Statistics », ISAPS, [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics>>

Presse Féminine Power, ESJ-Paris, 13 décembre 2012 [En ligne]. Disponible sur : <<http://rayonfrais.wordpress.com/2012/11/13/presse-feminine-power/>>

« Projeções da População | IBGE ». [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=o-que-e>>

Todxs - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira, Heads propaganda, 2015, [En ligne]. Disponible sur : http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf

« Trajectoires et origines : enquête sur la diversité des populations en France. Premiers résultats ». In : Ined - Institut national d'études démographiques [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.ined.fr/fr/publications/editions/document-travail/trajectoires-et-origines-enquete-sur-la-diversite-des-populations-en-france-premiers-resultats/>>

Articles scientifiques en ligne, chapitres d'ouvrage en ligne

ANDRADE J. H. F. DE. « O Brasil e a organização internacional para os refugiados (1946-1952) ». Revista Brasileira de Política Internacional [En ligne]. Juin 2005. Vol. 48, n°1, pp. 60-96. Disponible sur : <<https://doi.org/10.1590/S0034-73292005000100003>>

ANGERMÜLLER J. « qu'est-ce que le poststructuralisme français ? : A propos de la notion de discours d'un pays à l'autre ». Langage et société [En ligne]. 2007. Vol. 120, n°2, p. 17. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/lis.120.0017>>

APPADURAI A. « Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy ». Public Culture [En ligne]. 1 avril 1990. Vol. 2, n°2, pp. 1-24. Disponible sur : <<https://doi.org/10.1215/08992363-2-2-1>>

BALLAST. BALLAST | Éric Macé : « Le genre comme rapport social de pouvoir » BALLAST [En ligne]. 20 janvier 2017. Disponible sur : < <https://www.revue-ballast.fr/eric-mace-genre-rapport-social-de-pouvoir/> >

BALLAST. BALLAST | Christine Delphy : « La honte doit changer de bord » BALLAST [En ligne]. 8 décembre 2015. Disponible sur : < <https://www.revue-ballast.fr/christine-delphy/> > (consulté le 22 février 2020)

BILGE S. « Théorisations féministes de l'intersectionnalité ». Diogène [En ligne]. 2009. Vol. 225, n°1, p. 70. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3917/dio.225.0070> >

BLANDIN C. « Médias : paroles d'experts / paroles de femmes ». Histoire@Politique [En ligne]. 2011. Vol. 14, n°2, p. 122. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3917/hp.014.011> >

BOYER H. « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel ». Mots [En ligne]. 1 novembre 2008. n°88, pp. 99-113. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/mots.14433> >

CARNEIRO S., FALQUET J. « Noircir le féminisme ». Nouvelles Questions Féministes [En ligne]. 2005. Vol. Vol.24, n°2, p. 27. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3917/nqf.242.0027> >

CASTELLANO GONZALEZ C. I. « Juliette Rennes (sous la dir. de), Encyclopédie critique du genre. Corps, sexualité, rapports sociaux: Paris : La Découverte. 2016 ». culturemusees [En ligne]. 1 décembre 2017. n°30, pp. 235-238. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/culturemusees.1313> >

CHARON J.-M. « La presse magazine: Un média à part entière ? ». Réseaux [En ligne]. 2001. Vol. 105, n°1, p. 53. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3917/res.105.0053> >

COURT M. « Le corps prescrit. Sport et travail de l'apparence dans la presse pour filles ». Cahiers du Genre [En ligne]. 2010. Vol. 49, n°2, p. 117. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3917/cdge.049.0117> >

COLLINS P. H. « Learning from the outsider within: the sociological significance of black feminist thought ». *Social Problems* [En ligne]. Octobre 1986. Vol. 33, n°6, pp. S14-S32. Disponible sur : < <https://doi.org/10.2307/800672> >

CRENSHAW K. « Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics ». *University of Chicago Legal Forum* [En ligne]. 7 décembre 2015. Vol. 1989, n°1. Disponible sur : < <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8> >

CURIEL O. « Critique postcoloniale et pratiques politiques du féminisme antiraciste ». *Mouvements* [En ligne]. 2007. Vol. 51, n°3, p. 119. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3917/mouv.051.0119> >

DENIZART J.-M. « L'influence du cadre institutionnel et des stéréotypes sonores sur le montage son d'un film de fiction ». *edc* [En ligne]. 1 décembre 2018. n°51, pp. 173-188. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/edc.8252> >

DEVINE P. G., ELLIOT A. J. « Are Racial Stereotypes Really Fading? The Princeton Trilogy Revisited ». *Pers Soc Psychol Bull* [En ligne]. novembre 1995a. Vol. 21, n°11, pp. 1139-1150. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1177/01461672952111002> >

FAZILLEAU K. « Racisme scientifique et appellations : justification de la gestion coloniale des 'races humaines' dites inférieures en Amérique du Nord au 19^e et début du 20^e siècle ». *Textes et contextes* [En ligne]. 1 décembre 2014. n°9. Disponible sur : < <http://preo.u-bourgogne.fr/textesetcontextes/index.php?id=1151> >

GAGNON C.-M. « Anne-Marie Dardigna. La Presse « féminine ». Fonction idéologique, Paris, Maspéro, 1978, 246 p. » *Études littéraires* [En ligne]. 1983. Vol. 16, n°3, p. 471. Disponible sur : < <https://doi.org/10.7202/500627ar> >

GILBERT G. M. « Stereotype persistence and change among college students. » *The Journal of Abnormal and Social Psychology* [En ligne]. avril 1951. Vol. 46, n°2, pp. 245-254. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1037/h0053696> >

GOFFMAN E. « La ritualisation de la féminité ». *arss* [En ligne]. 1977. Vol. 14, n°1, pp. 34-50. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3406/arss.1977.2553> >

GRENAND P. « La problématique de l'espace indigène : L'exemple du front pionnier au Brésil ». *civilisations* [En ligne]. 1 janvier 1997. n°44, pp. 116-125. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/civilisations.1620> >

HILL COLLINS P., MARREC B. « Quelles politiques sexuelles pour les femmes noires ? ». *Cahiers du Genre* [En ligne]. 2016. Vol. HS4, n°3, p. 97. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3917/cdge.hs04.0097> >

KARLINS M., COFFMAN T. L., WALTERS G. « On the fading of social stereotypes: Studies in three generations of college students. » *Journal of Personality and Social Psychology* [En ligne]. 1969. Vol. 13, n°1, pp. 1-16. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1037/h0027994> >

KATZ D., BRALY K. « Racial stereotypes of one hundred college students. » *The Journal of Abnormal and Social Psychology* [En ligne]. 1933. Vol. 28, n°3, pp. 280-290. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1037/h0074049> >

LIMA M. E. O., FARO A., SANTOS M. R. DOS. « A desumanização Presente nos Estereótipos de Índios e Ciganos ». *Psic.: Teor. e Pesq.* [En ligne]. mars 2016. Vol. 32, n°1, pp. 219-228. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1590/0102-37722016012053219228> >

MACÉ É. « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales ». *Journal des anthropologues. Association française des anthropologues* [En ligne]. 1 juin 2007. n°Hors-série, pp. 69-87. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/jda.2967> >

NASCIMENTO V. A., FERNANDES T. R. « Chica da Silva e o Mito da Democracia Racial a partir dos romances de Paulo Amador e João Felício dos Santos ». *Revista Parajás* [En ligne]. 18 avril 2020. Vol. 2, n°1, pp. 76-97. Disponible sur : < <https://doi.org/10.46358/rp.v2i1.13> >

NEVES, I., CARVALHO, V. « A presença indígena na telenovela brasileira: poder, interdição e visibilidade. » *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* [En ligne]. 2019, vol.42, n°1, pp.167-182. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1590/1809-5844201919> >

NOVAES, C. B.; ROSSI, C. R. VO corpo das mulheres brasileiras e o seu estereótipo no universo fitness em Portugal. » *Cadernos Pagu* [En ligne] Campinas, SP, n°52, pp. 194-219, 2018. Disponible sur : < <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8652642> >

PARIS O. « Les populations des cortiços: Le cas de Recife et São Paulo ». [En ligne] *eps* 31 décembre 2014. N°2014/2-3. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/eps.5842> >

PERRET J.-B. « L'approche française du genre en publicité: Bilan critique et pistes de renouvellement ». *Réseaux* [En ligne]. 2003. Vol. 120, n°4, p. 147. Disponible sur : < <https://doi.org/10.3917/res.120.0147> >

PISCITELLI A. « Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras ». *Soc. e Cult.* [En ligne]. 18 décembre 2008. Vol. 11, n°2. Disponible sur : < <https://doi.org/10.5216/sec.v11i2.5247> >

PROVENZANO F., « Chapitre 5. Le discours de la presse magazine », dans : Claire Blandin éd., *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris, Armand Colin, « I.COM », 2018, pp. 85-104, en ligne, <https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930-page-85.htm>

RENAN E., LIGARAN. *Avenir de la science: Pensées de 1848* [En ligne]. Ligarán Éditions, 2015. Disponible sur : < <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=2086405> >

SAÏD E. « In the name of prejudice ». *Index on Censorship* [En ligne]. avril 1991. Vol. 20, n°4-5, pp. 42-42. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1080/03064229108535108> >

SCHPUN M. R. « L’histoire des femmes et du genre au Brésil : enquête sur trois générations ». *Clio. Femmes, Genre, Histoire* [En ligne]. 1 avril 2004. n°19. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/cli0.656> >

SÉGUR C. « Brigitte Le Grignou, Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision: Paris, Éd. Économica, coll. Études politiques, 2003, 239 p. » *questionsdecommunication* [En ligne]. 1 décembre 2004. n°6, p. 380-381. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5943> >

SEYFERTH G. « Colonização, imigração e a questão racial no brasil ». *Rev. USP* [En ligne]. 30 mai 2002. Vol. 0, n°53, p. 117. Disponible sur : < <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i53p117-149> >

WILLEMS M.-C. « Jean-Loup Amselle, L’ethnisation de la France », Paris, Nouvelles éditions Lignes, 2011, 136 p. » *teth* [En ligne]. 26 octobre 2015. n°3. Disponible sur : < <https://doi.org/10.4000/teth.563> >

Articles de Presse en ligne

de ALMEIDA, G. Indígenas elogiam atores de « Novo Mundo », mas apontam « estereótipo ». In : *Uol* [En ligne], Vol, 11 juin 2017. Disponible sur : < <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/06/10/indigenas-elogiam-atores-de-novo-mundo-mas-apontam-estereotipo.htm+> >

BECHARA, M.« RFI Convida - "Feminismo é um projeto nacional de sociedade", diz filósofa Djamilá Ribeiro ». In : *RFI* [En ligne]. 9 mai 2018. Disponible sur : < <https://www.rfi.fr/br/brasil/20180308-rfi-convida-djamira-ribeiro> >

« C’est un climat de chasse aux sorcières » : dans le Brésil de Bolsonaro, le grand blues des diplomates ». In : *Le Monde.fr* [En ligne]. 4 février 2020. Disponible sur : < https://www.lemonde.fr/international/article/2020/02/04/c-est-un-climat-de-chasse-aux-sorcieres-dans-le-bresil-de-bolsonaro-le-grand-blues-des-diplomates_6028344_3210.html >

CHARTIER, C. « Les philosophes et la guerre des sexes. ». In : L'Express.fr. [En ligne]. 14 août 2019. Disponible sur : < https://www.lexpress.fr/actualite/societe/les-philosophes-et-la-guerre-des-sexes_780271.html >

« Com índia maltratada e denúncia de racismo, novela da Globo virou caso de Justiça ». In : N. da TV. [En ligne] 19 avril 2020. Disponible sur : <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/com-india-maltratada-e-denuncia-de-racismo-novela-da-globo-virou-caso-de-justica-35765>

« Com internet, feminismo está em alta entre as jovens, diz especialista ». In : Agência Brasil [En ligne]. 8 mars 2016. Disponible sur : < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/com-internet-feminismo-esta-em-alta-entre-jovens-diz-especialista> >

COUTINHO, Camila, « Editora Abril fecha revistas as revistas Elle, Cosmopolitan, Boa Forma e mais sete titulos » Garotas Estupidas [En ligne]. 06 août 2018 < <https://www.garotasestupidas.com/editora-abril-encerra-elle-cosmopolitan-bo-a-forma-e-mais-sete-titulos/> >

COZZOLI S. « Dans les favelas brésiliennes, la violence policière atteint des sommets ». In : RFI [En ligne]. 14 décembre 2019. Disponible sur : < <https://www.rfi.fr/fr/ameriques/20191214-favelas-bresiliennes-violence-policiere-atteint-sommets> >

DELHAYE, E. « Au Brésil, la persécution du funk sème la mort dans les favelas ». In : Télérama [En ligne]. 12 décembre 2019. Disponible sur : < <https://www.telerama.fr/musique/au-bresil,-la-persecution-du-funk-seme-la-mort-dans-les-favelas,n6572562.php> >

« Editora Escala encerra cinco revistas ». In : Meio e Mensagem [En ligne]. 16 août 2018. Disponible sur : < <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/16/editora-escala-encerra-seis-revistas.html> >

« Emilie Hache : « Pour les écoféministes, destruction de la nature et oppression des femmes sont liées » ». In : Reporterre, le quotidien de l'écologie [En ligne]. Disponible

sur : < <https://reporterre.net/Emilie-Hache-Pour-les-ecofeministes-destruction-de-la-nature-et-oppression-des-femmes> >

« Existe feminismo indígena? Seis mulheres dizem pelo que lutam ». In : O Globo [En ligne]. 2019. Disponible sur : < <https://oglobo.globo.com/celina/existe-feminismo-indigena-seis-mulheres-dizem-pelo-que-lutam-23619526> >

EYLES, Emmanuelle, « Chirurgie esthétique en Chine : refaites pour trouver un emploi ». In : Marie Claire [En ligne]. 2012. Disponible sur : < <http://www.marieclaire.fr/chirurgie-esthetique-chine,20258,451572.asp> >

FELLET, J. « Índias levam bandeiras feministas às aldeias e assumem dianteira do movimento » In : Geledés [En ligne]. 19 avril 2012. Disponible sur : < <https://www.geledes.org.br/indias-levam-bandeiras-feministas-as-aldeias-e-assuem-dianteira-do-movimento/> >

FREEMAN H. « Why black models are rarely in fashion | Hadley Freeman ». In : The Guardian [En ligne]. 18 février 2014. Disponible sur : < <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/18/black-models-fashion-magazines-catwalks> >

GENARI, Ana Julia, « Raízes do Samba: Qual foi a importância histórica das mulheres negras no samba? ». In : Huffpost Brasil [En ligne]. 19 juillet 2019. Disponible sur : < https://www.huffpostbrasil.com/2016/02/09/raizes-do-samba-qual-foi-a-importancia-historica-das-mulheres-n_n_9152020.html >

GIRARD Q. « Mondial: «Préparez-vous au pire» ». In : Libération [En ligne]. 10 juin 2014. Disponible sur : < https://www.liberation.fr/planete/2014/06/10/mondial-preparez-vous-au-pire_1037496/ >

GOMES, I., Marli, M. « IBGE mostra as cores da desigualdade ». [En ligne]. 11 mai 2018. Disponible sur : < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-da-desigualdade> >

GULLINO, D. « Indígenas de todo o país se reúnem em Brasília com críticas a Bolsonaro ». In : Época [En ligne]. 26 avril 2019. Disponible sur :

LORAS, A. « Um outro ideal de beleza ». In : Trip [En ligne]. 22 avril 2014. Disponible sur : < <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/um-outro-ideal-de-beleza> >

MACHADO L. « Projeto de lei de criminalização do funk repete história do samba, da capoeira e do rap ». In : BBC News Brasil [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40598774> >

MAGAZINE L. P. « En Inde, les hommes en quête d'une peau plus blanche...jusque sur Facebook ». In : Le Point [En ligne]. 16 octobre 2010. Disponible sur : < https://www.lepoint.fr/monde/en-inde-les-hommes-en-quete-d-une-peau-plus-blanche-jusque-sur-facebook-16-07-2010-1215518_24.php >

MANTOVANI F., VELASCO, C. « Em 10 anos, número de imigrantes aumenta 160% no Brasil, diz PF ». In : GI Globo. [En ligne]. 25 juin 2016. Disponible sur : < <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/06/em-10-anos-numero-de-imigrantes-aumenta-160-no-brasil-diz-pf.html> >

« Marie Claire International ». In : Marie Claire [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.marieclaire.fr/,marie-claire-international,200048,47079.asp> >

MARINA, R. « Dizer que nos mulheres indígenas nao enfrentamos violencia de genero é mentira ». In : EL Pais [En ligne]. 29 avril 2019 Disponible sur : < https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/26/politica/1556294406_680039.html >

MEYERFELD, B. « “C’est un climat de chasse aux sorcières” : dans le Brésil de Bolsonaro, le grand blues des diplomates ». In : Le Monde.fr. 4 février 2020. Disponible sur www.lemonde.fr/international/article/2020/02/04/c-est-un-climat-de-chasse-aux-sorcieres-dans-le-bresil-de-bolsonaro-le-grand-blues-des-diplomates_6028344_3210.html.

« Miss Universe 2019: “May every little girl see their faces reflected in mine” ». In : BBC News [En ligne]. 9 décembre 2019. Disponible sur : < <https://www.bbc.com/news/newsbeat-50712666> >

NEVES, C. « Zezé Motta relata « luta grande » para negro ser protagonista em novelas ». In : Uol [En ligne]. 10 janvier 2013 Disponible sur :

< <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/10/estou-comecando-o-ano-com-o-pe-direito-diz-zeze-motta-sobre-papel-em-o-canto-da-sereia.htm> >

NUNES, R. et NADER, V. « Espaço para atores na tevê brasileira é muito pequeno ». In : Correio Braziliense [En ligne]. 04 juin 2018 Disponible sur : <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/06/04/interna_diversao_arte,685838/negros-em-novelas.shtml>

PASQUET, S. « La mode est-elle raciste? ». In : Marie Claire [En ligne]. 2007 Disponible sur : < <https://www.marieclaire.fr/la-mode-est-elle-raciste,20258,776.asp>, >

REIS, A.« Lições do feminismo na internet ». In : Época Negócios [En ligne]. 9 mai 2019. Disponible sur : < <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Sociedadecom/noticia/2018/05/licoes-do-feminismo-na-internet.html> >

RIBEIRO, D., RIBEIRO, S. « A mulata globeleza: um manifesto ». In : Geledés [En ligne]. 30 janvier 2016b. Disponible sur : < <https://www.geledes.org.br/a-mulata-globeleza-um-manifesto/> >

ROSSI M. « “Dizer que nós mulheres indígenas não enfrentamos violência de gênero é mentira” ». In : EL PAÍS [En ligne]. 28 avril 2019. Disponible sur : < https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/26/politica/1556294406_680039.html >

RUIVO, D. « Teresa Cristina solta a voz: “Sinto falta do samba no Rock in Rio” ». In : GQ [En ligne]. 2 février 2019. Disponible sur : < <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2019/02/teresa-cristina-solta-voz-sinto-falta-do-samba-no-rock-rio.html> >

SCIAUDONE, P. C. « Gisele Bündchen não é modelo para Beleza Natural do Brasil ». In : Exame [En ligne]. 22 mai 2014. Disponible sur : < <https://exame.com/negocios/gisele-bundchen-nao-e-modelo-para-beleza-natural-do-brasil/> >

SECCO, D. « Ministério Público do Trabalho notifica SBT e Record por falta de negros ». In : 08 juin 2018. Disponible sur : < <https://rd1.com.br/ministerio-publico-do-trabalho-notifica-sbt-e-record-por-falta-de-negros/> >

« Sete livros para conhecer e entender o feminismo negro ». In : O Globo [En ligne]. 2 août 2019. Disponible sur : < <https://oglobo.globo.com/celina/sete-livros-para-conhecer-entender-feminismo-negro-23848547> >

THOMAS, M. « Black Models Matter : pour que les mannequins noirs comptent aussi ». In : Marie Claire [En ligne]. Disponible sur : < <https://www.marieclaire.fr/black-models-matter-pour-que-les-mannequins-noirs-comptent-aussi,1322886.asp> >

