

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

#STRONGISSEXY : *EMPOWERMENT* ET *SEXINESS* DANS LES *SELFIES* AYANT POUR
THÈME LE FITNESS CHEZ LES FEMMES SUR INSTAGRAM

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ÉMILIE ZAORÉ-VANIÉ

MARS 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

DÉDICACE

À Margaux et Florence Zaoré

REMERCIEMENTS

En 2016, j'étais animée par une envie de partager mes réflexions inspirées par mon positionnement féministe, mais aussi par ma relation ambivalente avec le fitness et les réseaux sociaux. La maîtrise en communication s'est présentée comme l'occasion idéale d'explorer ces tiraillements personnels et de comprendre leur portée sociale. C'est donc en 2017 que j'ai entrepris un retour aux études pour relever ce défi encore plus grand que je ne l'avais imaginé.

Il est donc très important pour moi de prendre le temps de remercier les personnes qui m'ont soutenue tout au long de ce processus teinté d'imprévus. Parmi ces imprévus, nommons la pandémie mondiale qui a mis au ralenti mes activités académiques et il faut l'avouer, ma productivité. C'est grâce à vous si je suis finalement à la ligne d'arrivée et que ce mémoire est maintenant terminé.

Un immense merci à mes directrices Katharina et Chiara pour vos conseils et vos encouragements qui m'ont non seulement permis de réaliser ce travail, mais aussi de gérer mes angoisses académiques et ma recherche de sens. J'adresse aussi un grand merci à mes ami-es et ma famille pour leur soutien et leur patience après m'avoir entendue répéter: « Ceci est construit social » depuis septembre 2017. Votre bienveillance et votre intérêt pour mon projet ont été indispensables à sa réalisation. Je dis aussi un merci tout spécial à mes amies partenaires de « 5 à 7 virtuels de rédaction », Marie-Ève et Fanny pendant le premier confinement de 2020.

Je termine en remerciant les participantes de cette recherche pour votre enthousiasme qui m'a aidée à retrouver un sens à mon travail alors que le monde était en pleine pandémie et qu'il était tentant de baisser les bras. Nos échanges ont aussi nourri ma volonté de contribuer à une vision de l'entraînement physique qui favorise l'épanouissement et le bien-être des femmes.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	p.iv
LISTE DES FIGURES	p.viii
LISTE DES TABLEAUX	p.ix
RÉSUMÉ	p.x
ABSTRACT	p.xi
INTRODUCTION	p.1
CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE	
1.1 Le fitness, un phénomène culturel	p.4
1.2 Le fitness chez les femmes : de Wonder Woman à Pumping Iron II au Bikini Body Guide	p.6
1.3 #Fitspo et <i>selfies</i> : représentations de soi des femmes sur les réseaux sociaux (Instagram, Tumblr, Pinterest) en lien avec le fitness	p.11
1.4 Pertinence communicationnelle	p.20
1.5 Question générale de recherche	p.21
CHAPITRE 2. CADRE THÉORIQUE	p.23
2.1 Le corps, le fitness et l' <i>empowerment</i> dans la pensée féministe	p.24
2.2 Définition du discours d' <i>empowerment</i>	p.28

2.3 <i>Sexiness</i> ou sexualisation : définitions et débats	p.28
2.4 La <i>sexiness</i> comme discours	p.31
2.5 La féminité comme performance	p.32
2.6 L'approche sociosémiotique, une amorce méthodologique (Kress et Van Leeuwen, 2006; Van Leeuwen, 2005)	p.33
2.7 Le selfie : performance, pratique culturelle et création de significations	p.35
2.8 La question de l'ordinaire et du quotidien	p.37
2.9 Posture épistémologique	p.38

CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE

3.1 Présentation du terrain de recherche : Instagram	p.41
3.2 Stratégie de recherche qualitative et <i>thick data</i>	p.43
3.3 L'observation non participante, une analyse de contenu préliminaire	p.46
3.4 L'analyse sémiotique visuelle et textuelle : croisements de significations et création de sens	p.53
3.5 Les entretiens semi-dirigés : contextes et significations	p.57
3.6 Considérations éthiques	p.63

CHAPITRE 4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

4.1 Observation non participante et analyse de contenu préliminaire #StrongISSexy	p.66
4.1.1 Portrait général des publications #StrongIsSexy impliquant un <i>selfie</i>	p.65
4.1.2 La mise en page, une forme de narration	p.67
4.1.3 Prise de vue, subjectivité et mise en scène de soi	p.68
4.1.4 Représentation du soi « fitness » féminin	p.70
4.1.5 Le soi féminin « mannequin »	p.74

4.2 Analyse sémiotique de cinq publications #StrongIsSexy	p.76
4.2.1 Avant-après : récit de l'entraînement du jour (S11)	p.76
4.2.2. Avant-après : vers un soi « Fitter, sexier, happier » (S76)	p.80
4.2.3 Corps athlétique, corps politique ? (S59)	p.84
4.2.4 Fierté des courbes dans la recherche de minceur (S109)	p.87
4.2.5 La force mentale et physique féminine (S148)	p.90
4.3 Entretiens semi-dirigés : vue d'ensemble et présentation des participantes	p.93
4.3.1 Le Je-nous : l' <i>empowerment</i> de soi et des autres	p.100
4.3.2 L'écriture, élément incontournable du partage de <i>selfies</i>	p.103
4.3.3 Désir et effet d'authenticité	p.105
4.3.4 <i>Sexiness</i> : entre la critique, l'autosurveillance et la célébration	p.108
4.3.5 #StrongIsSexy : construire la <i>sexiness</i> , la féminité et l'assurance par le fitness	p.111
4.4 Synthèse comparative de l'analyse sémiotique et des entrevues.....	p.114
CHAPITRE 5. DISCUSSION DES RÉSULTATS	p.120
5.1 Le « Je-Nous » : jeux de signes et de perspectives dans le <i>selfie</i> de fitness	p.121
5.2 Rhétorique du <i>girl power</i> : un discours d' <i>empowerment</i> individuel et collectif des femmes	p.126
5.2.1 Croissance personnelle et expérience individuelle généralisée	p.127
5.2.2 <i>Resisting girl</i> et <i>empowerment</i> collectif	p.130
5.3 Performer la <i>subverting femininity</i> avec le langage écrit	p.133
5.4 <i>Doing girl</i> : la <i>sexiness</i> contrôlée et justifiée	p.137
5.5 Le <i>selfie</i> de fitness chez des femmes « non-publiques »	p.141
CONCLUSION	
6.1 Retour sur la question de recherche	p.143
6.2 Limites de la recherche	p.146

6.3 Perspectives	p.148
ANNEXE 1	p.151
ANNEXE 2	p.154
ANNEXE 3	p.158
ANNEXE 4	p.159
BIBLIOGRAPHIE	p.161

LISTE DES FIGURES

1.2 Figure 1. Capture d'écran. Source: Twitter @AKTIVX Sports LLC	p.9
1.2 Figure 2. Capture d'écran. Source: Instagram. Anonyme.....	p.10
3.3 Figure 3 – <i>Selfie</i> 152 - Exemple de pose tiré de l'échantillon. Source : Instagram	p.51
3.3 Figure 4. <i>Selfie</i> 9 - Exemples de rituels de beauté tiré de l'échantillon. Source : Instagram	p.51
4.1.3 Figure 5. <i>Selfie</i> 150 - Exemple de technique de prise de vue tiré de l'échantillon	p.70
4.2.1 Figure 6. <i>Selfies</i> 11A et 11B	p.77
4.2.2 Figure 7. <i>Selfie</i> 76	p.81
4.2.3 Figure 8. <i>Selfie</i> 59	p.85
4.2.4 Figure 9. <i>Selfie</i> 109	p.88
4.2.5 Figure 10. <i>Selfie</i> 148	p.91

LISTE DES TABLEAUX

3.5 Tableau 1 – Portrait des participantes	p.58
4.4 Tableau 2 – Tableau récapitulatif des résultats	p.119

RÉSUMÉ

Ce mémoire vise à explorer et décrire les façons dont les femmes contribuent à construire des discours d'*empowerment* et de *sexiness* dans leurs *selfies* ayant pour thème le fitness. Nous voulons comprendre comment ces discours leurs permettent de performer différentes féminités à travers l'image et le langage écrit. Nous nous intéressons donc à cette association récurrente entre l'acquisition d'un pouvoir d'agir et l'expression d'un « côté sexy » dans les représentations des femmes dans le thème fitness, plus spécifiquement lorsqu'il est question de représentation de soi par un autoportrait photographique partagé en ligne.

Une analyse de contenu préliminaire de 152 publications identifiées par le mot-clic #StrongIsSexy et comprenant un *selfie*, suivie d'une analyse sémiotique en profondeur de cinq d'entre elles, nous ont permis d'identifier et décortiquer les procédés visuels et verbaux mobilisés par les usagères dans leurs *selfies* de fitness. Nous avons ensuite confronté nos résultats aux propos recueillis lors d'entretiens semi-dirigés avec neuf femmes qui partagent des *selfies* en lien avec l'entraînement. En brisant la frontière de l'écran, nous avons pu explorer les contextes d'énonciation de ces productions discursives, mais aussi les relier à l'expérience vécue des femmes et les façons dont elles définissent l'*empowerment* et la *sexiness*.

Notre analyse soulève donc les dimensions discursives, affectives et performatives de l'*empowerment* et de la *sexiness* dans les *selfies* de fitness qui passent par des mises en scène du corps, des éléments et attributs symboliques, ainsi que des scripts de féminité et de masculinité qui s'imbriquent à travers des jeux de regards et de perspectives. Ces performances visibles dans les productions discursives que sont les *selfies* de fitness se voient liées aux réflexions individuelles et collectives des usagères qui traduisent une agentivité des femmes, mais aussi les tensions qu'elles vivent entre ce désir de briser les normes et de s'y conformer.

Mots-clés : *selfies*, fitness, femmes, *empowerment*, *sexiness*

ABSTRACT

This master's thesis aims to explore and describe the ways in which women contribute to constructing empowerment and sexiness discourses in their fitness related selfies. We want to understand how these discourses allow them to perform different femininities through images and written language. Our main focus is the recurring association between agency and sexiness in women's representations related to the theme of fitness, more specifically in their self-representation through photographic self-portraits shared online.

A preliminary content analysis of 152 Instagram publications identified by the hashtag #StrongIsSexy and including a selfie, followed by an in-depth semiotic analysis of five of them, allowed us to identify and dissect the visual and verbal strategies mobilized by users in their fitness selfies. We compared our results with statements gathered during semi-structured interviews with nine women who share workout-related selfies. By leaving the screen as a research field, we were able to explore the utterance contexts of these discursive productions, but also to connect them to women's lived experience and to the ways they define empowerment and sexiness.

Hence, our analysis tackles the discursive, affective, and performative dimensions of empowerment and sexiness in fitness selfies, which involve a staging of the body, symbolic elements and attributes, as well as scripts of femininity and masculinity that intertwine through sets of gazes and perspectives. These performances, visible in the discursive productions that constitute the fitness selfies, are linked to users' individual and collective reflections, which mirror women's agency but also the tensions they experience between their desire to break standards and that to conform to them.

Keywords: selfies, fitness, women, empowerment, sexiness

INTRODUCTION

Qu'on le décrive comme un loisir, un soin du corps ou un mode de vie, le fitness s'inscrit dans une culture et un discours qui lui sont propres. De façon générale, en français, le terme « fitness » désigne la pratique du conditionnement physique, soit un « ensemble d'exercices physiques planifiés qui est conçu pour améliorer la condition physique, ou pour la maintenir à un certain niveau » (OQLF, 2016). Prenant racine dans le culturisme et l'aérobic, le fitness émerge dans les années 1970 (Andreasson et Johansson, 2013; Maguire, 2006; Powers et Greenwell, 2017) et s'inscrit dans l'entretien corporel visant à « améliorer le bien-être et la forme » (Jarthon et Durand, 2017, p.85). Dans cette culture où la condition physique est étroitement liée à l'apparence, les représentations culturelles du corps des femmes suscitent des débats. Des magazines spécialisés aux médias sociaux numériques, l'idéal corporel féminin véhiculé dans l'univers du fitness passe par un corps mince et sexy (Duncan, 1994; Carrotte, 2017; Cooky, 2006), ainsi qu'un discours prônant des valeurs de discipline, d'effort, de force et d'*empowerment* (Maguire 2006; Tiggeman et Zaccharo, 2016). Dans une partie de la littérature féministe (Bartky, 1990; Bordo, 1993; Duncan, 1994), les représentations culturelles et médiatiques des femmes dans le thème du fitness sont pensées comme étant la continuité d'une tyrannie de la beauté, sous le couvert d'une rhétorique du choix, du pouvoir et de la libération physique et sexuelle du corps féminin. Une autre position récurrente dans la littérature féministe présente le corps athlétique et la pratique du fitness comme une façon de briser la féminité traditionnelle (Cole, 1993) et la binarité des genres (Butler, 1998). Cette constante oscillation entre l'oppression et le pouvoir d'agir met en lumière la complexité des représentations du corps des femmes, qui est défini à la fois comme sujet d'oppression et comme véhicule d'*empowerment* pour le sujet féminin lorsqu'elle se le réapproprie (Gill, 2012; Gimlin, 2002).

Avec les réseaux sociaux numériques comme Instagram, la question du corps féminin représenté s'élargit vers de nouveaux débats en intégrant la notion de représentation de soi : des femmes se présentent au monde sans passer par les structures des grands médias traditionnels tels que le magazine imprimé. La culture visuelle du fitness s'imbrique à la

culture de l'autoreprésentation en ligne, une pratique sociale en continuité avec des formes de documentation et de récit de soi qui n'ont rien de récent, du journal intime à l'autoportrait par la peinture ou la photographie analogique (Humphreys, 2018; Tiindenberg, 2018; Rettberg, 2017). Toutefois, c'est l'accessibilité technologique du téléphone intelligent et de l'appareil-photo numérique qui y est intégré, ainsi que l'étendue des réseaux (Humphreys, 2018; Tiindenberg, 2018; Rettberg, 2017) qui consistent en une forme de nouveauté. Le *selfie*¹, autoportrait photographique généralement créé à partir de l'appareil-photo d'un téléphone intelligent puis partagé en ligne (Rettberg, 2017; Tiindenberg et Cruz, 2015), se place au croisement de ces différents phénomènes que sont la représentation des femmes, la représentation de soi et la culture du fitness, elle-même ancrée dans une profonde tradition visuelle. Aux photos professionnelles d'entraîneuses², de célébrités et d'athlètes s'ajoutent les *selfies* de femmes ordinaires qui, bien qu'elles ne monétisent pas leur image et leurs usages des réseaux socionumériques, se présentent elles aussi au monde en tant qu'adepte de l'entraînement physique. Trop souvent approché comme un reflet de la société occidentale narcissique et inauthentique (Murray, 2018) ou comme le miroir du patriarcat en tant que lieu de reproduction de normes corporelles hétérosexistes, le *selfie* apporte pourtant de nouvelles perspectives d'un point de vue communicationnel et féministe lorsqu'on s'y intéresse en tant que performance et récit de soi, ainsi que comme pratique de réappropriation du corps et de l'image par les femmes. Au-delà de la question du culte de l'image et du culte du corps déjà largement discutés, le *selfie* de fitness nous permet d'explorer comment les femmes vont exprimer différents discours, mobiliser et articuler un ensemble de symboles associés à la *sexiness* et l'*empowerment* afin de négocier les normes occidentales dominantes de la féminité. Si « *Strong is Sexy* », comme l'indique le populaire mot-clic sur Instagram, que signifie vraiment ce slogan pour les femmes et comment se représentent-elles comme étant « fortes et sexy » ?

Avec ce mémoire, nous avons pour objectif d'identifier et décortiquer les procédés visuels

¹ Nous avons choisi de conserver certains termes-clés en anglais à des fins conceptuelles. Nos choix seront détaillés dans le chapitre théorique.

² Bien que cette féminisation ne soit pas officiellement admise en français, nous avons opté pour le terme « entraîneuse » en raison de la double définition du mot « entraîneuse », qui peut désigner un autre métier sans lien avec l'activité physique.

et verbaux mobilisés par les femmes pour exprimer les discours d'*empowerment* et de *sexiness* dans leurs *selfies* de fitness. En approchant le *selfie* et le fitness en tant que pratiques sociales, il nous importe également d'explorer et de décrire les contextes de création et d'énonciation de ces productions discursives, mais aussi de les relier à l'expérience vécue des femmes.

Ce mémoire se divise en six chapitres. Le premier chapitre vise à introduire la problématique de départ à travers une mise en contexte et un survol historique du fitness chez les femmes, ainsi qu'une revue de la littérature sur les discours et des représentations médiatiques qui y sont associées. Nous présenterons également dans ce chapitre comment l'approche communicationnelle permet d'approfondir le débat en s'intéressant aux pratiques en ligne, aux particularités techniques des réseaux socionumériques et aux usagères elles-mêmes. Le deuxième chapitre discute notre approche théorique féministe sociosémiotique, en soulignant en quoi celle-ci est pertinente pour la représentation de soi dans le thème du fitness féminin. Nous allons également définir et circonscrire les termes-clés de notre recherche, soit l'*empowerment*, la *sexiness* et le *selfie*, puis nous détaillerons comment les théories de la sociosémiotique serviront d'amorce méthodologique à notre recherche. Nous terminerons ce chapitre théorique en présentant notre posture épistémologique féministe constructiviste. Le troisième chapitre vise à expliquer notre démarche méthodologique basée sur la sociosémiotique et qui comprend l'observation non participante, l'analyse de contenu, l'analyse sémiotique et les entretiens semi-dirigés. Nous détaillerons également les rajustements et les mises au point qui se sont imposés à notre démarche à partir des premiers résultats, mais également en raison du contexte de la pandémie de COVID-19. Le quatrième chapitre présente l'analyse des résultats, ainsi qu'une synthèse comparative. Dans le cinquième chapitre, nous discuterons les résultats dans une vue d'ensemble à partir de notre cadre théorique et la littérature qui touche notre sujet. Le dernier chapitre présentera nos conclusions en lien avec la question générale de recherche, ainsi que les limites de notre travail et comment celles-ci s'ouvrent sur de nouvelles perspectives pour des travaux futurs.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

1.1 Le fitness, un phénomène socio-culturel

Bien qu'il s'agisse d'une activité physique, le fitness ne comporte pas la dimension compétitive et les règlements du sport traditionnel (Hargreaves, 1994). En tant que « loisir autonome » (Corbin, 1995 dans Durand et Jarthon, 2017, p.85), le fitness n'est pas encadré par une institution, mais est plutôt régi par des « structures commerciales » (Jarthon et Durand, 2017, p. 85), incluant salles d'entraînement, produits alimentaires, vêtements, équipements et contenus médiatiques allant des vidéos d'exercices aux magazines spécialisés (Maguire, 2002). Depuis la dernière décennie, les technologies numériques s'imposent dans la culture du fitness pour encadrer ses adeptes dans leur pratique. Des programmes d'entraînement sous forme de livres électroniques peuvent être achetés et téléchargés en ligne, tout comme les multiples applications disponibles proposant des séries d'exercices qu'on peut faire en salle ou chez soi. Comptons également les technologies numériques de *selftracking* ou « automesure » (Humphreys, 2018; Rettberg, 2017) comme la montre Fitbit et l'application MyFitnessPal qui permettent d'enregistrer des données chiffrées sur notre pratique de l'activité physique et notre condition de santé (pas effectués dans la journée, calories brûlées, etc). Les chaînes Youtube et les comptes Instagram d'influenceuses³ comme Kayla Itsines⁴ ou Kelsey Wells⁵ deviennent des plateformes de promotion de contenus et de produits à travers un marketing orienté sur l'inspiration (Bohjalian, 2017). Le fitness se cristallise comme mode de vie à adopter, accessible par la consommation de différents produits.

Comme l'ont écrit Jarthon et Durand (2015), le fitness diffère aussi du sport au sens institutionnel par l'importance accordée au souci de soi et la poursuite d'un idéal corporel à travers des normes esthétiques. Cela rejoint le « corps plastique » décrit par Bordo

³ Des individus ayant accumulé une quantité relativement élevée d'abonnés-es sur les réseaux sociaux numériques « en documentant leur mode de vie par du contenu textuel et/ou visuel » et qui rentabilisent cette visibilité en monétisant leurs activités (Abidin, 2015 dans Rettberg, 2017, p. 10).

⁴ Compte Instagram de Kayla Itsines : https://www.instagram.com/kayla_itsines/?hl=fr-ca

⁵ Compte Instagram de Kelsey Wells : <https://www.instagram.com/kelseywells/?hl=fr-ca>

(1993), un corps qu'on sculpte par le biais d'outils et de technologies dans lesquels s'insèrent la musculation et toutes les structures du fitness :

“ Create a masterpiece, sculpt your body into a work of art ” urges *Fit* magazine. “You visualize what you want to look like, and then you create that form ” (...) The precision technology of body-sculpting, once the secret of the Arnold Schwarzeneggers and Rachel McLishes of the professional body-building world, has now become available to anyone who can afford the price of a membership in a gym. (Bordo, 1993, p. 246)

Bien avant la démocratisation de ces exercices de culturisme, la valorisation d'un idéal corporel jeune, ferme et musclé à l'image de l'esthétique grecque classique, est particulièrement répandue au 19^e siècle et au début du 20^e siècle, propulsé par des valeurs nationalistes, que l'on pense aux hébertistes en France ou au culte du corps aryen chez les nazis (Mosse, 1996; Bazoge, 2006). Ce corps idéal se doit d'incarner la force, la discipline et le contrôle nécessaires à sa confection. Il symbolise la puissance voire la supériorité de la nation, mais témoigne aussi de sa rigueur et de sa droiture (Mosse, 1996; Bazoge, 2006). En plus de l'influence du courant hygiéniste où l'exercice physique est recommandé pour la prévention des maladies (Bazoge, 2006), on idéalise un corps sain et exempt de la maladie, mais qui présente aussi une apparence athlétique reflétant les « bonnes conduites », le respect des prescriptions sociales de santé.

C'est toutefois dans les années 1960 et 1970 que nous assistons à l'émergence de la culture et de la marchandisation du fitness moderne telles qu'on les connaît aujourd'hui (Maguire, 2002). Différents facteurs socioéconomiques et socioculturels dans les années 1960 et 1970 y ont fortement contribué, entre autres la démocratisation et la médiatisation d'un discours médical promouvant un mode de vie sain, particulièrement en Amérique du Nord et en Europe (Durand et Jarthon, 2017 ; Howell et Ingham, 2001 ; Maguire, 2006; Powers et Greenwell, 2017). Pour certains auteurs-trices comme Howell et Ingham (2001), la valorisation et la marchandisation de ce mode de vie sain dans les années 1960 et 1970 sont directement liées à la montée de l'économie néolibérale et du désengagement de l'État en santé, particulièrement en Amérique du Nord. Dans les discours politiques, être en bonne condition physique devient une responsabilité individuelle plutôt qu'un enjeu de société,

comme si tous les outils pour rester en forme étaient à notre disposition via la consommation (Howell et Ingham, 2001).

Alors que le livre *Aerobics* de Dr Kenneth Cooper devient un best-seller en 1968 (Maguire, 2002, Powers et Greenwell, 2017), la compagnie Blue Ribbons Sports, rebaptisée Nike en 1972 (Howell et Ingham, 2001), prend d'assaut le marché des chaussures de sport. À la fin des années 1970, les publications autour de la mise en forme explosent sur le marché et s'adressent tout d'abord aux femmes : *Self*, premier magazine de fitness, sera lancé en 1979. Il est rejoint par *Shape* en 1981 et le livre de Jane Fonda, *The Workout Book*, la même année (Maguire, 2002, p.451). Pour la sociologue Jennifer Smith Maguire (2002), ces productions médiatiques s'inscrivent certes dans une logique de consommation, mais aussi d'« autoéducation » :

The service role of fitness texts is thus made clear: in addition to information about the exercises themselves, the consumer requires education in the benefits of exercise, and in the motivational strategies for adopting fitness as a regular lifestyle activity. (Maguire, 2002, p.451)

Les médias imprimés et audiovisuels ont donc contribué à une vision du corps humain comme un projet qu'il importe d'améliorer, d'enjoliver et d'exposer pour ainsi gagner du « capital physique » (Maguire, 2002, p.456). L'extérieur du corps est symboliquement associé à son état intérieur, au point où apparence et condition physique se confondent dans le discours (Deighton-Smith et Bell, 2017; Eskes T. B. et al. 1998; Markula et Pringle, 2006 ; Powers et Greenwells, 2017).

1.2 Le fitness chez les femmes : de *Wonder Woman* à *Pumping Iron II* au *Bikini Body Guide*

Dans toute cette effervescence autour du fitness dans les années 1970, Maguire (2006) souligne qu'on assiste aussi à l'émergence d'une nouvelle clientèle féminine, particulièrement aux États-Unis. Avec les mouvements féministes des années 1960 et 1970, les femmes sont plus présentes sur le marché du travail et deviennent plus indépendantes financièrement. Certaines femmes de la classe moyenne américaine se distancient aussi du rôle traditionnel de mère et d'épouse, se retrouvant donc avec un certain revenu, mais aussi

un peu de temps libre à consacrer à des loisirs personnels (Maguire, 2006). Les années 1970 marquent aussi une mise en valeur du « *physical empowerment* » des femmes, ce que Maguire (2006) définit comme la valorisation de la force physique et un début d'acceptation du muscle féminin. Cela passe entre autres par des représentations médiatiques qui combinent *sex appeal* et force physique comme *Wonder Woman* (1975-1979) ou *La Femme bionique* (1976-1978). Dans son analyse du magazine *Self* de 1970 à 1990, Maguire (2006) soulève d'ailleurs que l'*empowerment* par le biais du corps s'illustre de trois façons dans les discours de fitness : l'« expérience incarnée »⁶, où le fitness est présenté comme une façon de vivre des sensations physiques et psychologiques positives, le « soin de soi »⁷, à travers une rhétorique du mieux-être et de la santé, et finalement, la force, représentée par un corps tonique et athlétique. Le muscle se voit également érotisé et s'ancre dans les standards de beauté et de séduction chez les deux sexes/genres, comme l'écrit Susan Bordo (1993) :

Today, however, the well-muscled body has become a cultural icon; "working out" is a glamorized and sexualized yuppie activity. No longer signifying inferior status (except when developed to extremes, at which point the old association of muscles with brute, unconscious materiality surfaces once more), the firm, developed body has become a symbol of correct *attitude* (...) Muscles express sexuality, but controlled, managed sexuality that is not about to erupt in unwanted and embarrassing display. (Bordo, 1993, p. 195)

Dans le cas des femmes, toutefois, le muscle est présenté avec une certaine ambivalence : l'*empowerment* et la *sexiness*⁸ qui lui sont associés ne sont pas sans limites. La sortie du documentaire culte *Pumping Iron II : The Women* (1985) démystifie le monde des femmes culturistes, dévoilant au grand public une force physique des femmes encore méconnue et des modèles corporels féminins alternatifs. Le documentaire soulève également des discussions sur les normes de la féminité et les différents traitements sociaux vécus par les femmes qui intègrent ces normes féminines à leur apparence de culturistes et celles qui les transgressent (Andreasson et Johansson, 2013; Cole, 1993). Pour plusieurs auteurs-trices (Andreasson et Johansson 2013 ; Roussel et Griffet, 2004), les années 1990 marquent un

⁶ [Notre traduction] « *Embodied experience* » (Maguire, 2006, p.125)

⁷ [Notre traduction] « *self care* » (idem.)

⁸ Terme désignant un « côté sexy » qui sera conservé en anglais à des fins conceptuelles discutées dans le chapitre théorique

tournant dans le monde du fitness, où l'on peut observer la distinction marquée entre deux archétypes féminins : notons tout d'abord « la femme *bodybuilder* », qui s'inscrit dans une représentation plus extrême du culturisme (Andreasson et Johansson 2013, p.2) et qui vient « troubler le genre » (Butler, 1990), ainsi que « la femme fitness », qui s'inscrit dans une « féminité accentuée »⁹ (Connell, 1987 dans Andreasson et Johansson 2013). C'est ce deuxième archétype qui, selon les études des *Feminist Sport Studies*, s'est imposé comme représentation dominante des femmes dans la culture du fitness (Cooky, 2006; Cole, 1993 ; Eske et al. 1998). Bordo (1993) soutient que cet idéal, ce corps « qui oscille entre un look mince, " minimaliste ", et un look solide, musculaire, athlétique » ([Notre traduction], Bordo, 1993, p. 195), s'est aussi imposé dans la culture occidentale en général comme canon de beauté et de féminité. Les autrices issues des *Feminist Sport Studies* des années 1990 et 2000 (Cooky, 2006; Cole, 1993; Eske et al. 1998) décrivent cet idéal féminin comme étant une femme au corps athlétique, mince et hétérosexuel, donc séduisant selon un regard masculin hétérosexuel. Comme l'écrivent Andreasson et Johansson (2013) à ce sujet: « Muscles were accepted as long as they were inscribed into a polarized understanding of the gender » (Andreasson et Johansson, 2013, p.2).

Cette polarisation des genres qui a été étudiée dans les décennies qui ont suivi passe entre autres par une sexualisation stéréotypée du corps féminin, donc une surexploitation d'attributs sexuels pour érotiser les femmes athlétiques (Andreasson et Johansson, 2013 ; Cooky, 2006). Si le monde du culturisme a accordé plus d'importance au look hyperféminin dans les années 1990, les femmes athlètes en général se voient également plus souvent sexualisées que les athlètes masculins dans les médias traditionnels (Cooky, 2006; Hargreaves, 1994, Messner et al. 2003). Cette sexualisation peut passer par l'image à travers la reproduction de certains codes de la pornographie *soft* (expressions faciales sensuelles, poses suggestives) ou la mise en valeur de différentes parties du corps (poitrine, fesses, cuisses) par le biais de vêtements moulants et sexy (Hargreaves, 1994). Cela peut aussi passer par le langage verbal, par exemple à travers les commentaires de présentateurs sportifs qui soulignent certains attributs physiques traditionnellement associés à la beauté

⁹ [Notre traduction] « *Emphasized femininity* » (Connell, 1987)

et à la sexualité des femmes, au lieu de décrire leurs aptitudes physiques (Messner et al. 2003). Ce traitement est également présent chez les femmes dans le monde du fitness où les adeptes, et plus particulièrement les instructrices, sont dépeintes comme des « êtres sexuels, exotiques et sensuels » ([Notre traduction] Andreasson et Johansson, 2013, p.3).

Avec l'explosion des studios de *pole fitness* et les pages couverture de magazines de fitness (*Self*, *Shape*, *Women's Health*, *Sport illustrated for Women*) qui affichent encore aujourd'hui des titres comme « *Strong and sexy* » ou « *Toned up, feel sexy* », la culture du fitness apparaît comme un lieu de croisements et d'enchevêtrements constants entre le fait d'être en forme, désirable et puissante pour les femmes. Sur les réseaux sociaux numériques comme les blogues, Twitter ou Instagram, des slogans tels que « *Make your body the sexiest outfit you own* » ou « *Skinny girls look good in clothes, fit girls look good naked* » (Figures 1 et 2) circulent en ligne expriment ce croisement entre la *sexiness* et l'*empowerment* physique (Maguire, 2002; 2006).



Figure 1. Capture d'écran
Source : Twitter @AKTIVX Sports LLC.

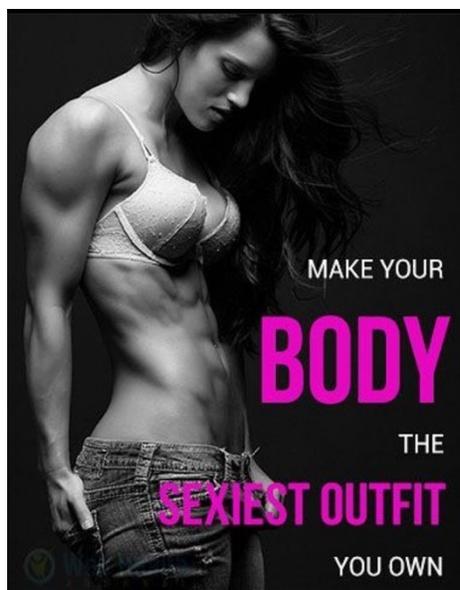


Figure 2. Capture d'écran. Source: Instagram

Si une partie de la littérature semble adopter un point de vue particulièrement critique (Cooky, 2006; Cole, 1993 ; Duncan, 1994 ; Eske et al. 1998), une autre partie des travaux adopte une position plus nuancée sur la pratique, les discours et les représentations des femmes dans le thème du fitness. Par exemple, dans son ouvrage *Body Work*, Debra Gimlin (2002) décrit comment les cours d'aérobic s'inscrivent comme une négociation de la prescription sociale de l'entraînement pour certaines femmes. De plus, des participantes de l'étude affirment avoir découvert des modèles corporels qu'elles jugeaient plus réalistes ou plus « atteignables », axés davantage sur un tonus et un certain volume musculaire, plutôt que l'extrême minceur. Duncan et Robinson (2004) soulèvent des observations similaires dans leur étude sur la pratique du fitness et la conception du corps idéal chez les Afro-américaines, où la minceur qui est pointée du doigt dans une multitude de travaux académiques et dans le discours populaire n'est pas un critère central en comparaison avec les courbes et le volume musculaire, particulièrement au niveau des jambes et du fessier.

Andreasson et Johansson (2013) se sont intéressés au cas de trois blogueuses de fitness qui présentaient aussi des discours variés. Alors que « l'experte de la perte de poids » Jennifer Nicole Lee propose à ses lectrices des conseils pour se transformer en mannequin de bikini et se présente en ligne par une « illustration visuelle sensuelle et érotisée » ([Notre

traduction] Andreasson et Johansson, 2013, p. 5), les deux autres blogueuses étudiées proposent des contenus qui vont dans des directions différentes, valorisant davantage le développement de la force physique et mentale des femmes à travers le fitness. La blogueuse, kinésiologue et nutritionniste Laureen Brooks, bien qu'elle incarne une féminité traditionnelle en photo, prône plutôt le côté fonctionnel du fitness et l'équilibre de vie dans ses textes, soulevant au passage les défis de la maternité et de la conciliation travail-famille. La dernière blogueuse, Krista Steward-Dixon, mobilise l'ironie et la satire pour contester les représentations normatives de la féminité dans le fitness. Elle se présente comme féministe et préconise l'écriture aux photos de son corps afin d'exprimer ses opinions et raconter ses expériences d'entraînement. Cette étude sur les blogues de fitness féminin fait non seulement ressortir des discours et des représentations diversifiées, et dans certains cas opposés, de la *sexiness* et de la féminité dans la culture fitness, mais soulève également la question de la représentation de soi par les femmes en ligne.

1.3 #Fitspo et *selfies* : représentations de soi des femmes sur les réseaux sociaux (Instagram, Tumblr, Pinterest) en lien avec le fitness

Avec la popularité et l'accessibilité des réseaux sociaux tels que Instagram, YouTube, Pinterest ou Facebook, la triade médias, fitness et femmes s'élargit et suscite de nouveaux débats. En effet, en comparaison avec des médias dits traditionnels, comme le magazine imprimé, les réseaux sociaux présentent un plus grand potentiel de représentation de soi, que l'on peut définir comme « l'utilisation de différents signes culturels dans le but de se présenter soi-même au monde » ([Notre traduction], Tiindenberg, 2018, p. 23). Grâce à leur potentiel et leurs affordances, les réseaux sociaux permettent aux individus de se mettre en scène et se raconter au-delà de la sphère privée de la famille et des proches, sans avoir recours aux grands médias traditionnels et de leurs structures de production. Plus que des réceptrices actives, les adeptes des réseaux sociaux deviennent des productrices de contenu (Humphreys, 2018; Rettberg, 2017; Tiindenberg et Cruz, 2015 ; Thorpe et al. 2017), comme l'écrit Humphreys (2018) : « nous créons des représentations de nous-mêmes qui sont destinées à 'être consommées' » (Humphreys, 2018, p.17). Le soi devient à la fois objet et sujet alors que nous partageons

cette documentation de nos activités et réflexions quotidiennes (Humphreys, 2018). Les publications ont parfois une portée plus limitée dans le cas de quidams, parfois plus grande si l'on pense aux célébrités comme les acteurs-trices ou encore aux influenceurs-euses, donc des individus qui sont passés de quidam à microcélébrité grâce à une notoriété de popularité acquise via les réseaux sociaux numériques et qui monétisent leur visibilité et leurs usages de ceux-ci (Abidin, 2015 dans Rettberg, 2017). La portée et la visibilité de ces publications en ligne demeurent donc reliées à la vie et au statut hors ligne.

Rettberg (2017) distingue trois modes de présentation de soi sur les réseaux sociaux numériques. Tout d'abord le quantitatif, qui comporte toutes les données chiffrées, qu'il s'agisse du nombre de calories mangées ou du nombre « *j'aime* » donnés ou reçus. Notons ensuite l'écrit, comme le blogue, qui s'inscrit dans la continuité du journal personnel ou du récit de voyage, et finalement le visuel, où l'image est au centre des usages. Ici, l'appareil-photo du téléphone intelligent devient la continuité des appareils-photo amateurs, argentiques puis numériques, qu'on utilise pour nos archives familiales et personnelles (Lister, 2013 dans Tiindenberg, 2018). Toutefois, c'est la possibilité de partage et la portée qui « reconfigure la façon dont nous interprétons le potentiel de représentation de soi de nos images » ([Notre traduction], Tiindenberg, 2018, p.34).

Nos photos ne sont plus seulement destinées à la sphère privée de la famille et des amis, mais elles sont aussi conçues et pensées pour être partagées à un public plus large et moins défini : nos abonnés-es (Humphreys, 2018). Pour Humphreys (2018), la représentation d'un soi « qualifiable », où se voient priorisés l'échange et le partage de caractéristiques sur soi, rejoint le soi « quantifiable », qui se lit comme la connaissance de soi par l'accumulation de données quantitatives. Le fitness s'inscrit dans ces changements et dans la représentation de soi comme mode de communication interpersonnelle (Humphreys, 2018) : il n'est plus uniquement question de compter ses calories ou de suivre ses progrès dans un exercice de musculation via la technologie numérique. On présente aussi le récit quotidien de cette pratique, on y associe des caractéristiques, on la documente et on la partage. Prendre et publier une vidéo de notre entraînement ou un *selfie* dans le vestiaire d'un gym devient une forme de performance de soi, un soi que l'on choisit, que l'on met en

scène et que l'on associe à certains thèmes et valeurs pour notre public d'abonnés-es (Humphreys, 2018).

Dans cette performance de soi en ligne, ou plutôt d'une version spécifique de soi en ligne, le mode visuel décrit par Rettberg (2017) gagne en importance. La photographie, par exemple, s'inscrit dans une longue tradition de représentation de soi, des photos de famille aux portraits d'individus entourés d'objets symbolisant leurs statuts social et économique (Tiindenberg, 2018). Aujourd'hui, les réseaux sociaux fournissent outils et plateformes pour performer ces identités en ligne. La pratique culturelle de la représentation de soi n'est donc pas nouvelle, tout comme l'autoportrait, qui n'est pas un genre photographique propre à l'explosion des technologies numériques. On retrouve d'ailleurs des autoportraits dès les débuts de la photographie au XIX^e siècle (Tiindenberg, 2018, Rettberg, 2017). Malgré ses racines peu récentes, la version moderne et numérique de l'autoportrait fait éclore de nombreux débats et est encore appréhendée comme un phénomène très récent. Le *selfie*, « autoportrait photographique réalisé à partir d'un objet réflexif ou à bout de bras » ([Notre traduction], Oxford Dictionary, 2013 dans Tiindenberg et Cruz, 2015, p.78) s'inscrit pour plusieurs auteurs-trices comme la continuité de pratiques de représentations de soi qui datent de plusieurs siècles, comme discuté plus haut. La littérature indique que le *selfie* se distingue de la représentation de soi au sens générique sur les réseaux sociaux de différentes façons: utiliser la fonction « Je suis là » de Facebook pour s'identifier au centre sportif à 6h du matin est certes une forme de représentation de soi, mais cet exemple ne met pas en scène l'image même de l'individu qui est au centre du récit. Pour Warfield (2014), la production et le partage de *selfies* place l'utilisateur simultanément dans le rôle du mannequin qu'on photographie, du performeuse qui se produit sur scène et d'un reflet dans un miroir. Le *selfie*, en liant le soi, l'individualité, la subjectivité et l'image, se retrouve donc souvent associé au narcissisme dans le discours populaire, médiatique et même clinique (Humphreys, 2018; Murray, 2018 ; Rettberg, 2017; Tiindenberg, 2018). D'emblée, le terme « narcissique » associé aux adeptes du *selfie* semble se référer à un trait de personnalité pour désigner une personne « obsédée par elle-même » (Murray, 2018, p.27), bien qu'il ne soit pas rare de constater, dans les discours journalistiques et populaires, des croisements douteux et des confusions

avec la définition médicale du trouble de personnalité narcissique, elle-même controversée dans le milieu clinique (Murray, 2018). Pour Humphreys, ce « malaise » découle du fait que les réseaux sociaux insistent davantage sur le récit de l'individu, l'introspection, le « je », et que cette attention portée au soi est pensée comme un détachement net de la communauté, donc du « nous ». (Humphreys, 2018).

Les recherches soulignent aussi que le *selfie* demeure perçu comme une pratique majoritairement « féminine » dans le discours populaire et médiatique, ainsi que chez une grande partie des usagers-ères (par exemple Albury, 2015; Naezer, 2018), bien que la littérature scientifique n'abonde pas dans le même sens (Murray, 2018, Albury, 2015). Il semble donc exister un « a priori social » voulant que les jeunes femmes, de l'adolescence à la trentaine (Murray, 2018) incarnent la pratique du *selfie*. Le caractère « féminin » et « problématique » attribué au *selfie* dans les discours journalistique et populaire (Murray, 2018 ; Tiindenberg et Cruz, 2015; Tiindenberg, 2018; Zhao et Zappavigna, 2017) obscurcit des dimensions importantes qui en font un objet communicationnel en plus de pathologiser le rapport des femmes avec leurs corps et leur image (Murray, 2018). Ainsi, alors qu'une partie de la littérature met l'accent sur le contenu et la reproduction de normes de beauté hétérosexistes et ethnocentrées que les femmes et jeunes filles auraient intériorisées (Burns, 2015 dans Rettberg, 2017), une autre portion des écrits s'intéresse à la pratique sociale communicative du *selfie* par les femmes (Albury, 2015; Naezer, 2018; Tiindenberg, 2018, Warfield, 2014, Zhao et Zappavigna, 2017) et son potentiel subversif qui permet de troubler les modèles de féminités ou vaincre l'invisibilité médiatique de certaines communautés marginalisées (Son, 2017).

Le thème du fitness n'échappe pas à ces discussions : des *selfies* de quidams entre deux exercices de musculation à l'utilisation de mots-clics comme #StrongIsSexy, en passant par le culte des influenceurs-euses, les publications sur les réseaux sociaux se distinguent des contenus des magazines imprimés par cette cohabitation de contenus professionnels et de représentation de soi de femmes de différents horizons. Toutefois, les travaux qui se sont intéressés au fitness sur les réseaux sociaux (Carrotte et al. 2017; Deighton-Smith et Bell, 2017; Fardouly et al. 2018; Tiggemann et Zaccardo, 2016)

se penchent peu sur la dimension de la représentation de soi et du *selfie*. Dans la même lignée que les études des *Feminist Sport Studies* des années 1990 et 2000 sur les magazines de fitness (Cooky, 2006; Cole, 1993 ; Duncan, 1994 ; Eske et al. 1998), c'est plutôt la critique de l'idéal de la « *fit girl* » sexy, mince et tonifiée, ainsi que le phénomène du « *fitsporation* »¹⁰ qui demeurent au cœur des discussions dans ces travaux qui sont surtout issus du champ des sciences de la santé et de la psychologie (Carrotte et al. 2017; Deighton-Smith et Bell, 2017; Tiggemann et Zaccardo, 2016). L'expression « *fitsporation* », qui est généralement utilisée comme mot-clic sur les réseaux sociaux Instagram, Pinterest, Facebook et Twitter, sert à identifier du contenu autour de l'exercice physique, la nutrition et la santé. Cela peut impliquer des images très variées : des exercices, des photos de repas santé ou des montages de photos « avant/après » pour souligner une transformation corporelle comme une perte de poids ou prise de masse musculaire. Il peut s'agir de photographies professionnelles ou d'amateurs-trices, de contenus infographiques ou de *selfies* (Carrotte et al. 2017). Nous pouvons également souligner que dans ce type de contenu, le discours d'*empowerment* physique continue de cohabiter avec l'idéal de la « *fit girl* », à travers des expressions comme « *Strong is the new skinny* » (Tiggemann et Zaccardo, 2016) qui sont récupérées dans des mots-clics ou de l'infographie. Les travaux autour du fitness sur les réseaux sociaux (Carrotte et al. 2017a; 2017b; 2017; Deighton-Smith et Bell, 2017; Tiggemann et Zaccardo, 2016) se concentrent surtout sur les contenus qui sont mis en relation avec les discours dominants, les stéréotypes et les enjeux d'image corporelle. Nous avons finalement accès à peu d'information sur les usages des adeptes du *#fitspo*, leur identité et leur vie hors ligne. Toutefois, les analyses de contenu en psychologie et sciences de la santé mettent en lumière la pertinence d'intégrer la notion de genre dans l'analyse des contenus de fitness sur les réseaux sociaux. En effet, ces études (Carrotte et al. 2017; Deighton-Smith et Bell, 2017; Tiggemann et Zaccardo, 2016) révèlent que les jeunes femmes sont les principales consommatrices de contenu de type « *fitsporation* » et que le corps féminin y est plus souvent objectifié que le corps masculin. Ces analyses s'appuient généralement sur la théorie de l'objectification de Friedrickson et Roberts (1997) selon laquelle les représentations de femmes se résument

¹⁰ Contradiction de « fitness » et « inspiration »

parfois à une seule partie du corps ou en mettant l'accent sur une partie du corps. En ce qui concerne les contenus de fitness, nous pourrions soulever l'exemple du fessier ou de l'abdomen qui sont présentés sans qu'on ne voie le visage et le reste du corps des femmes représentées (Carrotte et al. 2017). La figure 1 que nous avons présentée dans la section 1.2 pourrait ainsi en constituer un exemple. De plus, les analyses de ces contenus *#fitspo* font ressortir la présence de certains marqueurs de sexualisation comme des angles de caméra « suggestifs » (Carrotte et al. 2017a) ou des vêtements qui révèlent la peau, comme le bikini ou la lingerie. Ces procédés visuels et discursifs viendraient donc s'inscrire dans une déshumanisation des femmes, un processus qui serait présent dans les représentations des femmes dans les grands médias, via la publicité par exemple, mais qui aussi peut être intériorisé par les femmes et affecter négativement leur image corporelle (Deighton-Smith et Bell, 2017; Fardouly et al. 2018; Friedrickson et Roberts, 1997).

Toutefois, la plupart des analyses de contenu sur le « *fitspo* » n'insistent pas sur le processus de production de ces images de femmes objectifiées. Le *selfie* d'une inconnue y est analysé de la même façon qu'une image publicitaire, bien que ce type de représentations appartienne à des techniques et registres visuels différents. Ces éléments nous semblent pourtant cruciaux pour l'analyse des discours hétérosexistes qu'on vise à critiquer. Des questions importantes sont laissées pour compte, bien qu'elles permettraient de sortir des logiques de pathologisation quant aux usages des femmes des réseaux sociaux numériques et de faire une lecture plus nuancée des significations dans les publications : qui est à l'origine de ces productions discursives et les met en ligne ? Sur quels réseaux sociaux numériques sont-elles partagées ? Dans quel contexte ces femmes représentées se voient-elles sexualisées ou objectifiées ? En creusant davantage ces aspects, nous pourrions tenir compte de la diversité de ces productions discursives et de la subjectivité des femmes dans leurs usages des réseaux sociaux numériques afin de mieux comprendre comment elles produisent et consomment ces contenus de fitness. Cela permettrait aussi de mieux capter les spécificités de la pratique de la photographie vernaculaire et sa cohabitation avec la photo professionnelle et commerciale en ligne.

Ces travaux pertinents en psychologie et sciences de la santé (Carrotte et al. 2017a; 2017b;

2017; Deighton-Smith et Bell, 2017; Tiggemann et Zaccardo, 2016) ont fait ressortir des continuités quant aux normes corporelles oppressives présentes dans les représentations dominantes des femmes dans le fitness. Toutefois, elles ne semblent pas se pencher sur les ruptures ou les transformations. Toute image semble analysée de la même façon, sans bien différencier une publication pour promouvoir un produit, un compte qui rassemble une communauté en ligne, une instructrice de CrossFit, une athlète professionnelle ou une athlète du dimanche qui se représente dans un contexte d'entraînement.

Le fitness chez les femmes sur les réseaux sociaux numériques a aussi été abordé en communication et en sociologie, bien que le thème ne soit pas très répandu dans ces domaines. Les travaux qui en sont issus (par exemple Smith et Sanderson, 2015; Thorpe et al. 2017) permettent toutefois de saisir des nuances importantes entre les représentations dominantes et la représentation de soi chez les femmes athlètes. Par exemple, l'approche féministe en sociologie du sport de Holly Thorpe, Kim Tofolletti et Toni Bruce (2017) permet de souligner comment le contexte des dernières décennies, avec l'arrivée des réseaux sociaux numériques et « l'émergence de nouvelles formes de féminité qui encouragent le " *girl power* " » ([Notre traduction] Thorpe et al. 2017, p.360), était propice à un changement de perception des représentations des femmes athlétiques et leurs diverses significations (Thorpe et al. 2017). En analysant le compte Instagram de la surfeuse professionnelle Alana Blanchard, Thorpe et ses collaboratrices (2017) notent que, comme c'est le cas dans certains courants féministes des dernières décennies, la sexualisation n'est plus une exclusivité de la critique de l'oppression et de l'objectification. Les images de nudité ou de *sexiness* peuvent signifier le pouvoir et l'assurance, particulièrement chez les femmes sportives qui incarnent une féminité non traditionnelle et dont les compétences athlétiques ont « le potentiel de défaire l'articulation entre sport et masculinité » ([Notre traduction] Thorpe et al. 2017, p.366).

Smith et Sanderson (2015) se sont penchés sur la représentation de soi des athlètes dans divers sports et l'analyse a révélé que certes, la représentation de soi en ligne des femmes athlètes présentaient plus de traits de sexualisation (poses suggestives, de vêtements révélateurs) que les athlètes masculins, mais ces photos étaient généralement prises dans

des contextes non sportifs, par exemple un gala où elles portaient une robe sexy ou à la plage où elles portaient un bikini. Ces résultats diffèrent des analyses de représentations des femmes athlètes dans les grands médias traditionnels, où celles-ci étaient généralement érotisées dans le contexte de leur pratique sportive par un regard extérieur masculin (Cooky, 2006 ; Hargreaves, 1994, Messner et al. 2003). Smith et Sanderson (2015) soulignent également dans leur étude que l'usage du *selfie* n'était pas privilégié chez les athlètes professionnelles, ce qui s'expliquerait, selon les auteurs, par un intérêt à révéler leurs corps athlétiques dans leur entièreté, mais aussi à montrer le contexte et le lieu de leurs activités non sportives, des éléments qui sont généralement peu visibles dans un *selfie* dont le cadrage serait plus serré (Smith et Sanderson, 2015). Pour Sanderson et Smith (2015), la plateforme Instagram est donc pour ces athlètes une manière de montrer différentes facettes de leur vie en dehors du milieu sportif et présenter leurs propres perspectives, donc des alternatives aux discours médiatiques à leur sujet et sur lesquels elles ont peu de contrôle et de liberté (Smith et Sanderson, 2015, p. 354).

En communication, les recherches qui allient femmes athlétiques et représentation de soi sur les réseaux socionumériques se penchent davantage sur les professionnelles (Smith et Sanderson, 2015 ; Thorpe et al. 2017) et les influenceuses (Bohjalian, 2017 ; Rassi, 2016), mais peu d'attention est portée sur les femmes « ordinaires », celles qui ont un bassin réduit d'abonnés-es, qui ne monétisent pas leurs usages, mais qui connaissent et mobilisent les codes existants de la culture du fitness en ligne. Nous pouvons également noter que ces travaux intègrent la question de la sexualisation et de la *sexiness*, mais contournent ou abordent en surface le discours d'*empowerment* qui est pourtant associé aux pratiques sportives et à la force physique des femmes dans une multitude de contenus en lien avec le fitness (Maguire, 2006). La spécificité des photos de type *selfie* est également intégrée, mais surtout à titre de traces médiatiques, de contenu visuel à analyser. Comme pour les études en sciences de la santé et en psychologie discutées plus haut, nous avons peu accès à qui sont ces femmes, quelles leurs motivations, de quelles façons elles expérimentent leur corps et leur image à travers la représentation de soi et le *selfie*.

D'autres travaux soulignent d'ailleurs qu'en s'intéressant au *selfie* comme pratique culturelle

et sociale, donc en intégrant la parole et l'expérience des femmes, ainsi que le contexte de production et de partage, il est possible de découvrir la présence de nouvelles féminités et de nouvelles subjectivités (Tiindenberg et Cruz 2015 ; Tiindenberg, 2018; Warfield, 2014). Dans leurs entretiens avec des femmes adeptes du partage de *selfies* sexy, Katriin Tiindenberg et Edgar Cruz (2015) soulignent un sentiment de réappropriation du corps chez une participante adepte du fitness. Pour Tiindenberg et Cruz (2015), la représentation de soi et de son propre corps à travers le *selfie* peut aussi s'inscrire dans une remise en question et même un rejet des normes corporelles féminines :

By becoming able to see her own body as fit and attractive, and by using that as an inspiration, Uma rejects consumer-culture barrage of images of fitness and underwear models that women are expected to compare themselves to. (Tiindenberg et Cruz, 2015, p. 88)

D'autres participantes de l'étude (Tiindenberg et Cruz, 2015) décrivent leurs expériences de *selfie* sexy comme étant reliées à une forme de liberté, d'affirmation de soi et d'agentivité¹¹ à travers le corps, l'image et la *sexiness*. Pour Tiindenberg et Cruz (2015), ces résultats pourraient indiquer un potentiel d'*empowerment* sur le plan individuel, mais un *empowerment* qui pourrait se transformer en mouvement plus global, « un sentiment de pouvoir et de contrôle qui apporte un potentiel de changement social à travers son influence sur les discours existants et sur les regards » ([Notre traduction] Tiindenberg et Cruz, 2015, p.79). Il est intéressant de noter que cette vision d'un *empowerment* collectif rejoint Gimlin (2002) dans sa recherche sur l'aérobic chez les femmes et plusieurs études autour du fitness (Andreasson et Johansson, 2013; Cholley-Gomez et Perera, 2017) : le pouvoir d'agir qui semble limité à la sphère individuelle peut faire partie d'un mouvement d'opposition et de subversion des normes.

Tout en reconnaissant que l'*empowerment* fait parfois l'objet d'un usage abusif et décontextualisé, plusieurs autrices du champ de la communication et de la sociologie (Tiindenberg et Cruz, 2015; Warfield, 2014) soulignent qu'il serait problématique d'écarter complètement la dimension agentive de la *sexiness* et de la représentation de

¹¹ Traduction de « *agency* », soit la capacité d'action et de choix

soi en ligne par le *selfie*, puisqu'elle laisse pour compte l'expérience vécue et la parole des femmes, des éléments centraux dans la compréhension d'une pratique culturelle et d'une forme de communication.

1.4 Pertinence communicationnelle

De la psychologie à la sociologie du sport, les représentations du fitness chez les femmes dans différents médias ont été pensées à travers plusieurs disciplines, mais une approche communicationnelle permet de mieux comprendre comment les femmes mobilisent le *selfie* et les réseaux sociaux numériques pour créer des significations et se « signifier » elles-mêmes, se raconter à travers leurs perspectives en mobilisant des discours socialement construits. L'approche communicationnelle permet également de décortiquer avec précision ces significations, puisque dans les écrits autour de la *sexiness* et de *l'empowerment* dans le thème du fitness, les productions discursives et les expériences vécues des femmes sont rarement mises en relation. Dans le domaine des sciences de la santé et la psychologie, les objectifs de recherche touchent davantage les enjeux d'image corporelle, donc les « effets des médias » sur l'estime de soi et la santé des femmes, une approche qui a d'ailleurs été critiquée par des auteurs-trices du champ des communications, puisque les effets des médias sont difficilement mesurables (Coleman, 2008; Gill, 2012). Toutefois, lorsqu'il est question du thème du fitness féminin sur Instagram spécifiquement, les recherches en communication ne sont pas abondantes. Nous croyons néanmoins que notre approche communicationnelle permet d'aborder les dynamiques d'interaction et de signification qui sont laissées pour compte au profit des logiques de reproduction des normes dans la recherche actuelle.

En tenant compte des spécificités techniques de la plateforme Instagram, nous optons pour une approche communicationnelle qui tient compte à la fois de la technologie, de ses contenus et de ses usagers-ères dans toute leur complexité et qui s'intéresse à de nouvelles avenues, voire une possibilité de résistance et d'agentivité. Le réseau social numérique Instagram demeure un terrain fréquent dans les études sur les représentations du fitness et du sport chez les femmes (Carrotte et al. 2017, Deighton-Smith et Bell, 2017 ; Smith et Sanderson, 2015 ; Thorpe et al. 2017; Tiggemann et

Zaccardo, 2016). Le choix de ce réseau sociosocionumérique est généralement justifié par sa popularité, avec un milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde (Statista, 2020). Toutefois, les travaux ne permettent pas d'expliquer en quoi cette application est spécifiquement pertinente pour le thème du fitness par rapport à d'autres réseaux sociaux numériques comme Tumblr ou Facebook. Une approche communicationnelle permettra d'éclaircir ces aspects d'Instagram encore peu explorés. En plus d'être une application populaire de partage d'images, Instagram s'inscrit comme outil de présentation de soi (Humphreys, 2018; Rettberg, 2017) avec lequel on peut se mettre en scène à travers l'image via un appareil-photo intégré dans le dispositif, des filtres, des fonctions de correction manuelle de l'image, la géolocalisation, l'utilisation de mots-clés et la rédaction de légendes. Au-delà de ce qui est visible dans ces productions discursives en ligne, il importe de s'intéresser aux usages eux-mêmes afin de sortir des généralités en ce qui a trait aux représentations des femmes, à la sexualisation et aux médias. L'usage implique aussi les pratiques et les comportements des individus (Misserand, 1998) et sur les réseaux sociaux numériques comme Instagram, le « hors-ligne » et le « en ligne » sont en constant dialogue : on mobilise des signes connus et construits socialement par l'entremise d'une technologie numérique qui a elle-même ses propres scripts et ses propres codes. Ainsi, les usages et les productions discursives partagées sur Instagram se co-construisent mutuellement.

1.5 Question générale de recherche

À la lumière des travaux antérieurs discutés dans les pages précédentes (par exemple Carrotte et al. 2017; Duncan, 1994; Maguire, 2006; Thorpe et al. 2017), nous poserons donc la question de recherche suivante :

De quelles façons les usagères d'Instagram mobilisent-elles les discours d'*empowerment* et de *sexiness* dans leurs *selfies* ayant pour le thème le fitness ?

Afin de répondre à notre question principale de recherche, il nous faudra répertorier et décrire les éléments qui renvoient à ces discours dans les publications sur Instagram, mais aussi intégrer les contextes de production et de partage à l'analyse. Si certaines composantes comme le décor ou la légende peuvent contribuer à situer

les circonstances de prise de vue de la photo, le moment du partage, l'expérience de l'utilisateur et le sens qu'elle donne à ce partage apportent aussi des éléments de contexte nécessaires à la compréhension du phénomène. Ainsi, pour répondre à notre question générale de recherche, nous poserons les sous-questions suivantes :

Par quelles caractéristiques visuelles (poses, vêtements, expressions faciales, lieux, prises de vue, filtres) et éléments de langage verbal (mots-clés, légendes, pseudonymes) les femmes représentent-elles le discours d'*empowerment* et la *sexiness* dans les publications Instagram impliquant un *selfie* en lien avec le fitness ?

Quels sont les étapes et les contextes de production de ces *selfies* ?

Comment les femmes décrivent-elles et définissent-elles la *sexiness* et l'*empowerment* reliées à leurs expériences de fitness et de représentation de soi sur Instagram ?

Circonscrire la *sexiness* et l'*empowerment* représente un défi analytique et conceptuel, puisque ces termes sont associés autant à des discours et représentations socialement construits qu'à des expériences subjectives et individuelles. Il nous faut maintenir un dialogue constant entre la réalité des femmes et notre approche théorique afin de cadrer adéquatement notre analyse.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous décrirons notre approche théorique et définirons les concepts-clés qui circonscrivent cette recherche. En tenant compte de la place centrale du corps dans la littérature sur les représentations et pratiques médiatiques en lien avec le fitness féminin, une approche sociosémiotique, féministe et intersectionnelle nous est apparue comme le cadre le plus pertinent pour mettre en relation les enjeux et éléments nécessaires à la compréhension du phénomène, nous permettant ainsi de combler certains manques que nous avons observés dans la littérature. En parcourant les travaux sur le sujet, nous avons noté que le corps est en quelque sorte le point de rencontre des différents éléments reliés à notre question de recherche : représenté ou matériel, normé ou subversif, le corps est au centre de diverses pratiques sociales et son apparence symboliquement chargée nécessite une approche théorique qui peut englober ces différents aspects.

Nous allons donc entamer ce chapitre en démontrant comment les théories féministes s'avèrent particulièrement pertinentes pour se pencher sur la représentation du fitness féminin sur les réseaux socionumériques. Pour répondre à notre question de recherche, il ne s'agira pas seulement de considérer le genre à titre de catégorie, mais de placer les femmes au centre de l'analyse, comme sujets actifs et productrices de contenu. Les théories féministes permettront aussi de comprendre comment le contexte patriarcal et néolibéral a contribué à la récupération et la marchandisation de discours féministes dans les discours de fitness à travers une rhétorique d'égalité acquise et de célébration de l'individu féminin. Nous entamerons ensuite une discussion conceptuelle autour de l'*empowerment* avant de présenter notre définition de celui-ci, en tant que discours. Nous enchaînerons avec la présentation de notre définition de la *sexiness* qui, comme l'*empowerment*, s'inscrit dans des débats complexes. Nous précisons dans cette section la pertinence de l'approche féministe intersectionnelle pour tenir compte des multiples axes d'oppressions qui touchent les femmes et comment ceux-ci jouent un rôle dans les façons dont les femmes expérimentent leur corps et leur image. Nous présenterons ensuite le travail de Jane M. Ussher (1997) et ses propositions conceptuelles de performances de la féminité qui

nous permettent de rassembler les codes et significations en lien avec l'*empowerment* et la *sexiness*, mais aussi pour s'intéresser à la négociation et la subversion de scripts sociaux par les femmes.

Nous terminerons ce chapitre en montrant comment la sociosémiotique se révèle l'approche théorique en communication la plus appropriée pour analyser les productions discursives que sont les *selfies* de fitness des femmes sur Instagram. Ainsi, nous détaillerons comment les travaux de Kress et Van Leeuwen (2006) sur la grammaire visuelle permettent de sortir des idées reçues autour du fitness et du *selfie* chez les femmes, tout en tenant compte du contexte patriarcal néolibéral dans lequel évoluent les sujets et leurs pratiques. À partir de l'approche sociosémiotique, nous présenterons finalement notre définition du *selfie* et des défis théoriques qu'il implique.

2.1 Le corps, le fitness et l'*empowerment* dans la pensée féministe

Comme nous l'avons mentionné, cette recherche rejoint la posture féministe, puisque nous partons du postulat que le genre, féminin comme masculin, est la construction d'un système patriarcal et hétéronormatif qui entretient l'oppression des femmes et des minorités sexuelles (Butler, 1990). Dans le cas spécifique de cette recherche, la pensée féministe postmoderne s'avère utile pour comprendre comment le corps est un lieu politique et culturel où s'expriment le genre et le sexe (Bordo, 1993 ; Butler, 1990). Le corps des femmes représenté comme matériel devient un lieu de conflit social et politique, à la fois instrumentalisé dans une logique d'oppression (Bordo, 1993; Bartky, 1990), mais qui peut aussi être récupéré par les femmes comme véhicule d'émancipation (Gill, 2012) et lieu de transgression des normes (Butler, 1990).

Le corps est également l'aspect central dans la culture du fitness qui devient un terrain fertile pour le débat féministe. D'un côté, la pratique d'activité physique et du sport est perçue comme une façon de contrôler le corps des femmes en imposant des normes de minceur et d'*heterosexiness* (par exemple, Duncan, 1994 ; Eskes et al. 1998), alors que

parallèlement, l'athlétisme des femmes s'inscrit dans un projet d'*empowerment* et se voit décrit comme un outil de prise de pouvoir, autant dans les discours populaires que dans certains discours académiques féministes (Maguire, 2006).

Cette notion d'« *empowerment* physique » (Maguire, 2006), ce pouvoir d'agir des femmes via la réappropriation du corps, occupe une place centrale dans les mouvements féministes américains des années 1970 (Maguire, 2006) et soulève d'importants débats sur la question de l'*empowerment* lui-même. Nancy Fraser (2009) avance que l'*empowerment* des femmes, qui était au cœur des mouvements féministes américains des années 1960 et 1970, semble parallèlement avoir été récupéré par le discours néolibéral qui prône la réalisation individuelle de soi, où l'individu peut se réaliser et se « modeler lui-même » ([Notre traduction], Fraser, 2009, p.112), sans considérer pleinement les inégalités systémiques de sexe/genre, de race et de classe. L'*empowerment* se voit ici déconnecté de l'idée d'un pouvoir d'agir sur la réalité matérielle et d'un projet d'émancipation des groupes opprimés. Susan Douglas (2010) rejoint la position de Fraser (2009), décrivant comment le mythe du postféminisme, donc l'idée d'une égalité déjà atteinte entre les hommes et les femmes qui marquerait la fin des luttes féministes collectives (Douglas, 2010), est relié à l'émergence et la valorisation du « *Girl power* », particulièrement depuis les années 1990. À travers des représentations de femmes puissantes physiquement, économiquement et politiquement, le mythe postféministe présente le combat féministe comme étant déjà gagné et le pouvoir comme étant une question de choix et de volonté personnelle. Ces « fantasmes de pouvoir » ([Notre traduction], Douglas, 2010) viennent toutefois atténuer le caractère hétérosexiste des stéréotypes de genre toujours présents et l'injonction d'une féminité traditionnelle qui domine ces représentations de femmes « *empowered* ». Dans la même ligne de pensée, Sarah Banet-Weiser (2018) décrit aussi la présence d'un féminisme pop, qui reconnaît certes que l'égalité n'est pas totalement atteinte, mais partage tout de même de nombreuses caractéristiques du postféminisme : en mettant l'accent sur la célébration de l'individu féminin et de ses réussites individuelles, particulièrement en tant que sujet économique, ces manifestations « pop » du féminisme viennent finalement masquer des inégalités touchant les femmes en tant que groupe social, mais aussi les inégalités entre les femmes elles-mêmes. Ainsi, le visage de l'*empowerment* dans le féminisme pop est tout d'abord

celui d'une femme blanche, hétérosexuelle, de classe moyenne ou élevée, dont l'expérience et le parcours sont universalisés et appliqués à l'ensemble des femmes.

Ce discours néolibéral autour du choix, du pouvoir, de la volonté personnelle et de l'individualité, tout comme les manifestations du féminisme pop et du mythe postféministe, font écho aux contenus de fitness adressés aux femmes. Plusieurs autrices féministes (par exemple, Duncan, 1994 ; Eskes et al. 1998, Maguire, 2006), inspirées par les travaux de Foucault sur la surveillance (1975) et le souci de soi (1984), ont souligné que le discours autour de l'*empowerment* des femmes dans les magazines de fitness féminin masquent des structures de domination complexes en insistant sur le sentiment subjectif et individuel de puissance que peuvent ressentir les femmes et en valorisant simultanément des normes sociales de minceur, de beauté et d'*heterosexiness*. Cette lecture s'inscrit en continuité avec la pensée de féministes d'inspiration foucauldienne comme Bordo (1993) et Bartky (1990) qui ont argumenté que le contrôle du corps des femmes, matériel comme représenté, s'impose à travers des normes sociales et culturelles autour de ce qu'est, ou devrait être, la féminité, une féminité qui exclurait finalement le point de vue et l'émancipation des femmes. Ces normes, une fois intériorisées, orienteraient les comportements et les perceptions des femmes sur elles-mêmes.

Dans leurs analyses des magazines *Shape* et *Fitness*, Eskes, Duncan et Miller (1998) soulèvent également la récupération de différents termes du débat féministe par le système patriarcal pour masquer des structures sociales de domination des femmes:

We wish to highlight how the discourse of feminism, embedded in words such as *strong*, *choice* and *empowerment*, and other words that denote action, vitality, force, and aggressiveness, have been co-opted and used as a device to convince women of the necessity of bodywork, all the while citing the future gains in health, and more important, beauty » (Eskes et al.1998, p.341)

Pour les autrices, ces discours entretiennent des liens étroits avec le postféminisme qui se jumèle ici à un *empowerment* individuel qui passe par la santé et la beauté.

Ces observations s'inscrivent en continuité avec le travail antérieur de Duncan (1994) sur les « *success stories* »¹² du magazine *Shape*, qui révèle comment le terme « *empowerment* » est instrumentalisé pour encourager les femmes à se conformer aux critères dominants de la féminité. À travers des témoignages où les femmes disent avoir « pris leur vie en mains » tout en mobilisant une rhétorique de discipline, de choix et de force mentale comme physique, Duncan (1994) fait ressortir que le corps mince et hétérosexuel que ces femmes ont obtenu est présenté comme la récompense ultime pour avoir adopté les bons comportements. Ces discours s'inscrivent dans la logique néolibérale de célébration de l'individu discutée plus haut, où chaque femme devient une « entrepreneure de soi », gardienne de sa santé et créatrice de son apparence physique. Duncan (1994) soulève la question : si la beauté traditionnelle demeure l'objectif principal, le fitness est-il ici un réel vecteur d'*empowerment* des femmes ? Pour l'autrice, il s'agit plutôt de « *disempowerment* » (Duncan, 1994, p.54).

Toutefois, une autre partie de la littérature féministe place la pratique du fitness comme une possible prise de pouvoir sur le corps, permettant aux femmes de « résister au canon » féminin (Cole, 1993). Le fitness et l'activité physique en général pourraient donc contribuer à briser le mythe des femmes frêles par la mise en valeur de la musculature, ainsi que la récupération et la réappropriation de caractéristiques de force et de puissance physique traditionnellement conjuguées au masculin (Cole, 1993; Hargreaves, 1994 ; Thorpe et al. 2017). Cette possible prise de pouvoir dépasserait ici le niveau symbolique et contribuerait à augmenter la visibilité et l'accessibilité des femmes à des pratiques traditionnellement masculines que sont le sport et la musculation. En effet, bien que la présence des femmes dans diverses activités sportives se remarque dès le 19^e siècle dans la plupart des pays occidentaux (Hargreaves, 1994), la participation des femmes a été, et est encore limitée par un ensemble de prescriptions sociales basées sur l'idée d'une « nature féminine » (Hargreaves, 1994) et l'imposition de standards de beauté qui cohabitent difficilement avec le corps musculairement développé et athlétique (Cooky, 2006).

12 Témoignages de femmes autour de leur perte de poids

2.2 Définition du discours d'*empowerment*

Il n'y a donc pas de consensus dans la littérature féministe autour de l'*empowerment* que pourrait apporter la pratique et la culture du fitness chez les femmes. Il est également difficile de circonscrire l'*empowerment* lui-même et de pointer avec précision ce que serait une femme « *empowered* » ou une activité « *empowering* ». Comme le soulèvent Evans et Riley (2015), l'*empowerment* peut difficilement être un outil d'analyse qu'on mobilise pour décrire ou qualifier l'expérience des femmes : il constitue plutôt l'objet de l'analyse en soi. C'est pourquoi, dans le cadre de cette recherche, nous allons nous pencher sur l'*empowerment* en tant que discours et les façons dont il s'exprime. En nous basant sur les travaux de Maguire sur les contenus de fitness (Maguire, 2002; 2006), nous allons circonscrire le discours d'*empowerment* comme l'expression d'un sentiment individuel de pouvoir et de contrôle, qui implique également la notion de force, physique et/ou mentale, ainsi qu'une valorisation de l'« expérience incarnée » et du soin de soi (Maguire, 2006). Ajoutons que ce discours n'est pas nécessairement lié à une forme d'activisme politique et peut se voir détaché d'un projet collectif, comme le soulignent beaucoup de travaux en études féministes.

2.3 *Sexiness* ou sexualisation : définitions et débats

La critique de l'« idéologie de l'*empowerment* » ([Notre traduction] Eskes et al.1998, p.319) discutée plus haut ressort également dans les recherches autour des représentations du corps des femmes dans les médias dans une multitude de thématiques. Le travail de réflexion sur les liens entre la sexualisation de la culture et l'*empowerment* dans la publicité de Rosalind Gill (2003, 2008, 2012) en sont un exemple pertinent. Gill (2012) définit ainsi le concept de sexualisation de la culture :

(...) the growing sense of Western societies as saturated by sexual representations and discourses, and in which pornography has become increasingly influential and porous, permeating 'mainstream' contemporary culture. (Gill, 2012, p.483)

Comme plusieurs autrices des *Feminist Sport Studies* (Duncan, 1994 ; Eskes et al. 1998, Maguire, 2006), Gill critique cette récupération de l'*empowerment* par un discours

néolibéral, mais aussi par un discours postféministe où la sexualité active et explicite vient remplacer la norme sociale de pureté, de virginité et de maternité en tant que standard dominant dans les représentations des femmes (Gill, 2003, 2008, 2012). La publicité des dernières décennies se voit donc saturée de représentations de femmes hétérosexuelles, affirmées, en contrôle de leur vie et accessoirisées d'objets comme le rouge à lèvres ou les talons aiguilles, qui posent de façon à accentuer des parties du corps qui viennent symboliser cette sexualité dite puissante. McRobbie (2007) souligne des éléments similaires dans ce qu'elle décrit comme « la fille phallique », un sujet féminin assumant « son appétit et son identité sexuels » ([Notre traduction] McRobbie, 2007, p.732), suivant la même logique que les discours d'*empowerment* associés aux idéaux *heterosexy* féminins dans le fitness.

Plusieurs autrices féministes (par exemple Evans et al. 2010; Gill, 2008, 2012) lancent également un appel quant à l'importance d'intégrer une approche intersectionnelle pour penser les relations entre sexe, genre, médias et pouvoir. Théorisée entre autres par Kimberle Crenshaw (1989), l'intersectionnalité permet d'appréhender de multiples axes d'oppression de façon simultanée et dynamique, tout en tenant compte de la complexité des identités et des vécus d'oppression (Crenshaw, 1989; Hill-Collins, 2004). Appliquée à l'analyse de la sexualisation des femmes dans les médias, l'approche intersectionnelle permet de souligner comment les enjeux de race, de classe, d'orientation sexuelle, d'âge, de poids et de handicap s'imbriquent dans les représentations dominantes de « la Femme sexy ». Des travaux soulignent par exemple la présence du stéréotype de « La Jezebel » qui associe les femmes noires à une sexualité débridée et animale, une représentation qui s'ancre dans un processus déshumanisant issu du colonialisme et de l'esclavage (Hill-Collins, 2004). L'approche intersectionnelle permet de mettre en lumière que l'*empowerment* par le corps, l'érotisme et la force n'est donc pas accessible à toutes et n'est pas représenté de la même façon pour toutes les femmes.

Bien qu'une grande partie des écrits se concentre sur la critique des discours autour de l'alliance entre *empowerment* et *sexiness* qui flirte de près avec le néolibéralisme, le postféminisme et la sexualisation hétérosexiste, on retrouve également toute une partie de

littérature qui appelle plutôt à reconnaître la réflexivité et l'engagement des femmes devant ces discours et représentations. Sans nier la présence de stéréotypes ou de normes corporelles oppressives, plusieurs études (par exemple Coleman, 2008; Evan et al. 2010) partent du postulat que les femmes sont engagées et actives dans leur lecture des discours et représentations qui leur sont présentés. Dans cette perspective, qui est aussi la nôtre, les femmes n'intègrent donc pas automatiquement toutes les normes autour du corps et de la *sexiness*, mais vont plutôt interagir de différentes façons avec celles-ci (Caron, 2009; Coleman, 2008 ; Duke, 2000, Evans et al. 2010). C'est généralement à travers des entretiens que des autrices ont pu souligner l'esprit critique des participantes et leur capacité de reconnaître des caractéristiques problématiques, sexistes ou irréalistes dans les représentations des femmes (Caron, 2009; Coleman, 2008; Gill, 2012b). Caroline Caron (2009) a souligné l'exclusion flagrante des voix des adolescentes dans le discours médiatique autour de « l'hypersexualisation des jeunes filles » et comment cette exclusion contribue à brosser un portrait réducteur de la sexualité adolescente féminine, qui décrit peu la réalité des participantes qu'elle a interviewées. Duke (2000) met aussi de l'avant des études sur des adolescentes afro-américaines qui, ayant grandi avec les standards de beauté de leur communauté, semblaient moins affectées et moins concernées par les images de mannequins sexy, minces et blanches (Duke, 2000). Gill (2012) a aussi critiqué les généralités des définitions dans le rapport de l'American Psychology Association (2007) sur les liens entre les médias et la sexualisation des jeunes filles :

APA's Task Force on the Sexualization of Girls (APA 2007) which reported on time spent "with the media" – without making any distinctions between different kinds of media or how they are used e.g. watching a documentary versus reading a magazine versus playing an online game versus updating a Facebook profile. (Gill, 2012, p. 738)

Ces analyses montrent qu'il importe donc de souligner la diversité des médias, des représentations des femmes et des femmes elles-mêmes, plutôt que de considérer chacune de ces composantes comme des blocs monolithiques. Cette lecture est pertinente pour le thème du fitness dans lequel l'on retrouve différents régimes visuels : une publicité

montrant une mannequin de fitness en bikini se distingue, en termes de contexte de production et de diffusion, du *selfie* d'une quidam dans le miroir de son *gym* de quartier. Ces deux types d'images seront également lues différemment par différentes femmes. Il importe également de souligner, comme le fait Gill (2008, 2012), ce danger de tomber dans un discours moralisateur quant à la sexualisation : plutôt que de critiquer des formes d'objectification sexuelle ou de prescription sociale en lien avec la beauté et la sexualité, ces discussions peuvent glisser vers un appel à la modération et à la retenue des femmes quant à l'expression de leur sexualité, ou la présenter comme pathologique.

Ces questionnements sont aussi pertinents pour l'analyse du thème du fitness chez les femmes. Ici, toutefois, les représentations de femmes sexy croisent les thèmes de la santé et de la force physique (Hargreaves, 1994) : le muscle et la force physique tiennent le même rôle que le rouge à lèvres de femme fatale et les talons aiguilles en tant que « technologie de la *sexiness* » (Evans et al. 2010, Evans et Riley, 2015). Si certains travaux (Carrotte et al. 2017; Deighton-Smith et Bell, 2017; Smith et Sanderson, 2015; Thorpe et al. 2017) parlent de sexualisation ou de présence de marqueurs de sexualisation, le terme « sexualisation » lui-même fait l'objet de plusieurs débats où, comme pour l'*empowerment*, il n'y a pas encore de consensus quant à une définition précise dans les travaux.

2.4 La *sexiness* comme discours

Le mot « *sexiness* » mobilisé dans la littérature anglo-saxonne désigne le « côté sexy » qui est récurrent dans les écrits sur les représentations culturelles du corps féminin et les façons dont les femmes interagissent avec ces représentations. Nous choisissons de conserver ce terme anglophone pour éviter des confusions avec le terme sexualisation, dont la définition ne fait pas consensus (Gill, 2012; Evans et al. 2010). En nous basant entre autres sur les réflexions et le travail de Evans et Riley (2015), nous définirons ici la *sexiness* en tant que discours exprimant ce « côté sexy », ce qui serait sexuellement attirant chez les femmes et qui est accessible par la consommation et la performance d'une féminité construite dans un contexte de sexualisation de la culture et d'hétérosexisme.

2.5 La féminité comme performance

La proposition théorique de Jane M. Ussher (1997) et ses performances de la féminité inspirée du genre performatif de Butler (1990) s'avèrent pertinentes pour encadrer notre analyse et discuter nos observations. Pour Ussher, la féminité est tout d'abord une série de scripts construits par le *male gaze*, soit la cristallisation de l'homme comme porteur du regard et de la femme comme image où sont projetés les fantasmes, les peurs et les désirs masculins. Ces fantasmes culturels collectifs construits par le patriarcat deviennent les bases des scripts de la féminité, qui comprennent trois dimensions principales : la recherche de romance hétérosexuelle, la beauté et la sexualité. Ussher décrit toutefois la présence d'un « *female gaze* » ou du moins la présence de perspectives qui se détachent du *male gaze*, qui a déjà été évoquée et revendiquée par la critique féministe dans la culture et les arts, sans être théorisée. À partir de ce dialogue entre ces différents « *regards* », Ussher dégage quatre performances de la féminité qui sont pertinentes pour notre analyse. Comme l'autrice le précise dans son ouvrage, il ne s'agit pas de types de personnalité ou de statuts figés. Ces quatre performances sont flexibles; elles peuvent s'enchaîner, se superposer. Ces quatre conceptualisations de la féminité ont d'ailleurs été mobilisées par différentes autrices en sociologie du sport (Choi, 2000; Sisjord et Kristiansen, 2009) pour discuter les tensions entre féminité et athlétisme.

La performance « *Being girl* » se présente comme une acceptation de la naturalisation du rôle traditionnel des femmes, impliquant aussi des caractéristiques de docilité et de douceur, ainsi que la « tyrannie du sourire ». En lien avec le fitness, on peut penser à la prescription du corps mince, donc qui n'est pas trop musclé ou trop volumineux, la dominance de la beauté traditionnelle même en contexte d'activité athlétique, ainsi que l'exclusion de pratiques physiques nécessitant agressivité, force et résistance. Le « *doing girl* », deuxième performance, consiste en la compétence de la séduction, le fait de savoir se présenter comme objet de désir selon les critères du *male gaze*. S'ajoutent aussi les notions de pouvoir et de contrôle par la *sexiness*, sans toutefois transgresser ou remettre en question l'ordre établi, puisque cette *sexiness* se conforme aux standards du *male gaze*. Dans la troisième performance, le « *resisting girl* », il est question d'une recherche d'égalité

entre les sexes/genres et d'un rejet de la « Femme hégémonique », tout en affirmant son statut de sujet sexué et féminin. Prendre part à des pratiques dites « masculines » (Choi, 2000), comme le CrossFit ou inspirées par un sport de combat (Sisjord et Kristiansen, 2009) en sont des exemples. Enfin, nous retrouvons la performance de la « *subverting femininity* » où les femmes vont jouer avec les scripts de la féminité et ceux de la masculinité pour « troubler le genre » (Butler, 1990), comme le font les femmes culturistes.

2.6 L'approche sociosémiotique, une amorce méthodologique (Kress et Van Leeuwen, 2006; Van Leeuwen, 2005)

Les propositions théoriques et conceptuelles discutées dans les sections précédentes nous permettront d'analyser les discours d'*empowerment* et de *sexiness* dans les *selfies* de fitness sur Instagram et de les mettre en relation avec le contexte néolibéral patriarcal. Toutefois, comme nous considérons les femmes comme usagères et sujets de leurs publications de fitness, il nous apparaît primordial de préconiser une approche théorique en communication qui permet l'analyse des *selfies* de fitness en tant que productions discursives dans lesquelles sont performées différentes féminités, mais aussi en tant que pratiques sociales et culturelles. C'est pourquoi nous avons préconisé une approche sociosémiotique sur le plan théorique, mais aussi méthodologique. Les propositions théoriques de Kress et Van Leeuwen (2006) et de Van Leeuwen (2005) nous permettront de comprendre comment ces pratiques s'imbriquent dans un processus de création de sens pour les individus. Dans cette approche théorico-méthodologique qu'est la sociosémiotique, les signes sont construits à partir de leur potentiel usage, donc « toujours motivés par l'intérêt du producteur et par les caractéristiques de l'objet » ([Notre traduction] Kress, 1993 dans Van Leeuwen, 2005, p. 49). Certes, la sémiotique se veut déjà sociale, mais la sociosémiotique se distingue par son refus du caractère arbitraire des règles et des normes, qui sont plutôt pensées comme créations sociales et culturelles produites par les individus et qui peuvent donc changer selon le contexte :

It suggests that rules, whether written or unwritten, are made by people, and can therefore be changed by people. To represent them as if they cannot be changed – or not changed at will – is to

represent human-made rules as though they are laws of nature.
(Van Leeuwen, 2005, p.47)

Cette vision entre en cohérence avec les écrits féministes autour du fitness qui ont mis en lumière que les normes corporelles féminines sont des produits de la culture, mais que les individus peuvent aussi négocier ces normes et que le contexte peut contribuer à les transformer. Nous soulignons aussi la pertinence de la sociosémiotique sur le plan méthodologique pour tenir compte des spécificités du terrain de recherche, Instagram, mais aussi la diversité d'expériences et de vécus d'oppression des femmes, en lien avec notre approche intersectionnelle.

Notons aussi que cette importance accordée au contexte socioculturel de production et de réception des contenus médiatiques rejoint l'approche sociosémiotique priorisée par une partie de la recherche francophone (voir Barrette, 2012; Esquenazi, 2011). Suivant la posture de Barrette (2012), nous partons du principe que les réseaux sociaux numériques ne constituent pas un miroir « de la réalité », comme c'est le cas dans certains écrits académiques sur le *selfie* (Giroux, 2015 dans Murray, 2018) et le fitness chez les femmes (Carrotte et al. 2017; Fardouly et al. 2018), mais aussi dans le discours journalistique populaire. Cette vision unidirectionnelle des réseaux sociaux numériques pourrait limiter notre analyse à la critique des stéréotypes, la continuité des normes corporelles hétérosexistes et *a priori* que les femmes ont intériorisés ces normes sans les questionner ou les interpréter.

Nous retiendrons aussi des travaux de Kress et Van Leeuwen la multimodalité des discours (2006), donc le postulat que les pratiques sociales et les images constituent des formes de langage, des formes de communication (Kress et Van Leeuwen, 2006; Van Leeuwen, 2005). Cela est particulièrement pertinent pour l'étude des *selfies* et du fitness qui demeurent ancrés dans une culture majoritairement visuelle (Van Leeuwen, 2005). La multimodalité est aussi une avenue utile pour appréhender le *selfie* sur le plan méthodologique, puisqu'elle nous permet de penser cette pratique photographique comme une performance, une série de gestes qui sont, eux aussi, porteurs de signification (prise

de vue, présence du téléphone cellulaire dans l'image, identification par des mots-clics, etc) et un acte communicationnel qui diffère d'une publicité ou d'une photo prise par un tiers. L'approche sociosémiotique de Kress et Van Leeuwen (2006) permet d'intégrer l'ensemble de ces composantes à travers une grammaire visuelle, un ensemble des procédés visuels qui intègre le langage, plus précisément la légende qui accompagne une photo, et qui doit aussi faire partie de l'analyse et être mise en relation avec l'image. Ce même principe sera aussi appliqué afin d'analyser les mots-clics, les noms d'utilisatrices¹³ et l'infographie. La prise et le partage de photo sont des pratiques et procédés qui doivent être considérés et qui sont visibles à travers l'image, mais aussi le langage choisi par l'usagère. Nous visons donc un modèle théorique et méthodologique intégré permettant une constante mise en relation des discours exprimés par l'image et par le langage écrit afin de les considérer comme une entité discursive.

2.7 Le *selfie* : performance, pratique culturelle et création de sens

Le *selfie* est défini de manière générale comme étant un type d'« autoportrait réalisé à partir d'un objet réflexif (miroir, caméra en effet miroir, ou à bout de bras » (Oxford Dictionary, 2013 dans Tiindenberg et Cruz, 2015, p. 78). Si cette définition limitée est particulièrement répandue par le discours populaire journalistique, le *selfie* y est aussi présenté, comme nous l'avons mentionné, comme le « symptôme d'une société narcissique » (Murray, 2018, p.21).

Néanmoins, des travaux en communication et en sociologie ont également fait ressortir les composantes pertinentes que sont l'expression de soi, la subjectivité, et l'interaction à travers le partage photographique en ligne (Gunthert, 2015 ; Murray, 2018 ; Zhao et Zappavigna, 2017). Les auteurs-trices ont permis de définir et circonscrire le *selfie* non pas comme un miroir d'une société homogène, mais plutôt comme l'expression de différentes perspectives, subjectivités et performances de soi qui s'opèrent à travers un dispositif technologique. Pour Gunthert (2015), le *selfie* incarne justement une « esthétique de la

¹³ Bien que nous considérions les femmes comme des usagères et non des « utilisatrices », nous avons nommé cette variable telle qu'elle apparaît sur Instagram

subjectivité » (p.17) et une forme de triomphe de la photographie vernaculaire en affichant et assumant ses imperfections techniques :

Jouant des incertitudes du cadrage, des traces visibles de la manipulation ou de l'amateurisme de la prise de vue, le selfie présente un ensemble de défauts visibles qui sont rapidement devenus la signature du genre. Ces défauts qui l'éloignent des règles compassées du portrait et lui confèrent sa fraîcheur et son originalité ont été interprétés comme des manifestations d'authenticité.

Ainsi, la définition du *selfie* dépasse la notion d'autoportrait : elle implique un ensemble de gestes qui font du *selfie* une pratique culturelle (Tiindenberg, 2018 ; Gunthert, 2015) et une forme de performance de soi, comme l'écrit Rettberg (2017) :

Selfies are gestures, arguing that while photographs have previously been indexical primarily because they are traces of a material reality, selfies are indexical in that they point to a communicative action. The selfie 'says not only "see this, here, now," but also "see me showing you me. (Rettberg, 2017, p.17)

Cela rejoint la multimodalité dans l'approche de Kress et Van Leeuwen (2006) que nous mobilisons dans cette recherche : le *selfie* est appréhendé comme un acte communicationnel dont les caractéristiques témoignent des gestes qui le composent et qui viennent *signifier*, offrir une perspective sur un lieu, une situation et un contexte à travers sa propre grammaire visuelle. En s'appuyant sur la grammaire visuelle sociosémiotique de Kress et Van Leeuwen (2006), Zhao et Zappavigna (2018) se sont intéressées au *selfie* en tant que signe visuel qui s'insère dans une dynamique d'intersubjectivité : les autrices démontrent que le type de prise de vue propose différentes perspectives de soi et d'une situation. Ces perspectives se construisent à partir de la relation imaginée que l'usager-ère à l'origine de l'image entretient avec ses abonnés-es et elles contribuent à « faire *signifier* » le *selfie*. Il nous importe donc de nous pencher sur cette dimension sociale du *selfie*, qui est directement lié à la transmission d'expériences humaines, de récits et d'émotions, et qui participe à la création de sens entre les individus (Senft et Baym, 2015 dans Humphreys, 2018). C'est donc ce positionnement que nous adoptons dans notre analyse.

Enfin, nous choisissons de conserver le terme « *selfie* » en anglais, puisqu'ils demeurent le terme priorisé par les usagers-ères de réseaux sociaux numériques et nous voulons rester le plus près possible de la réalité et de l'expérience des femmes qui en sont adeptes. De plus, nous considérons que les traductions officielles reconnues (autoportrait, égoportrait) ne rendent pas compte des dimensions performative et communicationnelle du *selfie* qui nous intéressent dans cette recherche.

2.8 La question de l'« ordinaire » et du quotidien

Comme nous l'avons mentionné, une partie des écrits s'intéresse aux *selfies* de fitness chez les femmes lorsque ceux-ci sont produits et mobilisés par des célébrités ou des influenceurs-euses (par exemple Bohjalian, 2017). Cette dernière catégorie a suscité un intérêt particulier dans la recherche en raison de cette rencontre entre le quotidien, la représentation de soi, la visibilité et la marchandisation des usages. En effet, les réseaux sociaux numériques comme Instagram ont émergé, et continuent d'évoluer, dans l'économie de la visibilité, c'est-à-dire « un contexte technologique et économique dévoué à l'accumulation de vues, de clics, de « *j'aime* », etc » ([Notre traduction] Baset-Weiser, 2018, p.2) et cet élément joue un rôle central dans la façon dont les récits quotidiens seront racontés en ligne. Abidin (2016) insiste sur cet aspect en définissant les influenceurs-euses comme des « personnes ordinaires » qui ont acquis une visibilité en ligne considérable grâce à leur liste d'abonnés-es pour vendre de l'auditoire, et donc marchandiser et rentabiliser leurs usages des réseaux sociaux numériques (Abidin, 2016 dans Rettberg 2017). Leur quotidien ordinaire hors ligne est ainsi transformé par leurs pratiques en ligne monétisables et leur marketing de soi à travers une rhétorique de l'inspiration qui les place en tant qu'idéal social. Bien que nous reconnaissons que les influenceuses de fitness vont jouer sur une « mise en scène de l'ordinaire » dans leurs publications, nous croyons qu'il s'agit finalement d'un ordinaire « extraordinaire », qui se rapproche davantage d'un quotidien de célébrités dans le contexte d'économie de la visibilité. Contrairement à des influenceuses de fitness comme Kayla Itsines ou Emily Skye, bien des femmes adeptes d'entraînement qui utilisent Instagram, qu'elles soient athlètes du dimanche ou entraîneuses professionnelles, ne comptent pas sur leur présence en ligne comme source de revenus et vivent une expérience différente de l'économie de visibilité en tant que

« personne privée ». C'est notre intérêt pour les récits du quotidien, les expériences ordinaires et la mise en scène d'un soi qualitatif (Humphreys, 2018) qui a dirigé notre attention sur ces femmes adeptes de *selfies* de fitness qui ne sont ni des influenceuses ni des personnalités publiques, puisque que ces pratiques quotidiennes et « l'ordinaire » sont reliées aux « valeurs sociales et systèmes qui forment la condition humaine » ([Notre traduction] Humphreys, 2018, p. 6).

2.9 Posture épistémologique

En raison du rôle central de la notion de genre comme construit culturel, social et politique (Butler, 1990), la dimension culturelle du fitness, incluant les représentations médiatiques, ainsi que les enjeux sociaux qui y sont reliés, nous nous inscrivons dans une épistémologie féministe et constructiviste. Les autrices et théoriciennes soulignent qu'il n'y a pas de méthodes qui seraient fondamentalement féministes, en communication comme dans les autres disciplines (Krolokke et Sorensen, 2006; Ollivier et Tremblay, 2000), mais nous avons intégré une perspective féministe dans notre méthodologie, soit un travail de réflexion autour de l'articulation des méthodes afin de « retracer la voix des femmes et révéler les problématiques de genre qui sont en jeu dans le domaine de la communication » ([Notre traduction] Krolokke et Sorensen, 2006, p. 47). Dans ce mémoire, nous nous appuyons d'ailleurs sur plusieurs principes récurrents dans la recherche féministe, soit la multiplicité des méthodes, l'appui de théories féministes, l'intérêt pour un changement social, la reconnaissance de la diversité entre les femmes, ainsi que l'engagement de la chercheuse, des participantes et des lecteurs-trices (Reinharz, 1992 dans Ollivier et Tremblay, 2000).

À travers la diversité d'approches dans la critique féministe, nous nous situons dans le paradigme constructiviste, puisque nous visons à analyser les pratiques et décortiquer les représentations culturelles du corps féminin dans le thème du fitness, en partant du postulat que ces représentations sont des constructions sociales, rejoignant de l'idée que les individus évoluent dans une réalité sociale quotidienne intersubjective (Berger et Luckmann, 1966), donc où coexistent des réalités multiples. Les individus et les groupes d'individus interagissent entre eux et de ces interactions résulte notre réalité sociale construite à partir de représentations mentales et de concepts communs auxquels on s'habitue et qui deviennent « objectifs » (Berger et Luckmann, 1966). Le genre féminin, le genre masculin et le corps « idéal » sont donc appréhendés dans cette recherche comme des constructions sociales institutionnalisées et des systèmes symboliques (Berger et Luckmann, 1966), qui sont aussi vécus, négociés et resignifiés par les sujets, selon leur perspective (Creswell, 2003).

Pour Creswell (2003), le constructivisme est relié à l'approche méthodologique qualitative dans laquelle l'expérience et le point de vue des sujets sont centraux, et est aussi relié à une approche interprétative, puisque le ou la chercheuse cherche à décrire et à comprendre l'expérience des sujets dans la réalité sociale, en se considérant lui-même ou elle-même comme un individu qui évolue dans cette réalité sociale intersubjective :

Thus, constructivist researchers often address the “processes” of interaction among individuals. They also focus on the specific contexts in which people live and work in order to understand the historical and cultural settings of the participants. Researchers recognize their own background shapes their interpretation, and they “position themselves” in the research to acknowledge how their interpretation flows from their own personal, cultural, and historical experiences. (Creswell, 2003, p.9)

Nous soutenons la vision d'un sujet féminin qui, bien qu'il se construise à travers les structures de domination, peut toutefois démontrer une forme d'agentivité, c'est-à-dire la « capacité d'agir de façon compétente, raisonnée, consciencieuse et réfléchie » (Lang, 2011, p.190). Dans le cas de la pratique du fitness et la pratique du *selfie* de fitness, nous croyons donc que les femmes ont la capacité d'expérimenter leur corps et leur image en

intégrant leur propre expérience et leurs propres valeurs dans leurs décisions, leurs actions et leurs interactions. Tout en ayant connaissance des paradoxes et des tendances néolibérales post féministes des contenus de fitness qui exploitent des scripts de genre stéréotypés, masquent des inégalités sociales et limitent l'agentivité des femmes, nous reconnaissons aussi un potentiel émancipatoire à la pratique du fitness et du selfie de fitness, qui peut devenir une façon de dépasser ou de troubler certaines normes patriarcales.

En faisant ressortir le caractère culturel de la pratique du *selfie*, du fitness et des caractéristiques présentes dans les publications Instagram, nous soutenons également l'idée que ces constructions et les normes qui les encadrent demeurent sujettes au changement. Pour Jouët (2003), qui s'est intéressée aux liens entre l'usage des technologies et le genre, les études féministes constructivistes, tout comme la sociologie des usages, appuient cette idée de co-construction et de mouvement : technologie et genre se co-construisent et évoluent ensemble. Dans le paradigme constructiviste, les médias aussi, participent ici à la construction du genre, et n'en reflètent pas seulement la réalité (Buonanno, 2014, p.12) : ils sont une « technologie du genre » (De Lauretis, 1987 dans Buonanno, 2014). Bien qu'Instagram permette une création et un partage de contenu en dehors des structures des grands médias, ce réseau socionumérique n'évolue pas en dehors des structures sociales, culturelles et politiques. Comme toute technologie, Instagram vient aussi avec un script et des codes que les individus apprennent à maîtriser et qui doivent être réfléchis (Jouët, 2003). Dans notre perspective, Instagram n'est pas donc considéré comme un outil neutre ou un espace exempt de rapports hiérarchiques. L'interface de l'application et sa structure en réseaux, que nous discuterons dans le chapitre suivant, montre qu'Instagram s'inscrit aussi dans des enjeux complexes de représentation, de participation, de visibilité, de popularité et de pouvoir.

CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE

Le présent chapitre vise à présenter la méthodologie mise en place pour atteindre notre objectif de recherche. Nous débuterons avec un court historique et une présentation d'Instagram qui constitue notre terrain de recherche, puis nous argumenterons comment la stratégie de recherche qualitative et l'approche du *thick data* sont pertinentes pour ce terrain et pour répondre à nos questions spécifiques de recherche à partir de notre posture féministe. Nous enchaînerons en détaillant les différentes étapes et méthodes de collecte et d'analyse des données, en expliquant comment leur articulation permet de répondre à notre objectif. Enfin, nous conclurons ce chapitre en présentant les considérations éthiques reliées au projet.

3.1 Présentation du terrain de recherche : Instagram

Instagram est une application gratuite de partage de photos fondée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger qui, lors de sa création, visait principalement trois buts: améliorer la qualité des photos mobiles grâce à l'utilisation de filtres, faciliter le partage instantané de photographies à travers différentes plateformes¹⁴ et rendre plus commode et rapide le processus de téléversement de ces photographies (Laestadius, 2016). Au départ, Instagram comportait donc un côté « instantané », comme l'indique son nom, mais aussi ce côté amateur, que l'on viendrait compenser grâce des outils permettant de rehausser la qualité des photos mobiles. L'application a connu dès ses débuts une popularité grandissante, passant de un à dix millions d'utilisateurs-ères entre octobre 2010 et septembre 2011 (Laestadius, 2016). Le nombre estimé d'utilisateurs-ères actifs en 2020 à travers le monde s'élève à 1 158 millions, ce qui en fait l'un des médias sociaux les plus utilisés, derrière Facebook, Twitter, Facebook Messenger et WeChat (Statista, 2021). Les utilisateurs-ères d'Instagram à travers le monde sont majoritairement des personnes de moins de 34 ans (Statista, 2021). La répartition des utilisateurs-ères d'Instagram selon le genre est presque égale entre les hommes et les femmes à travers le monde, mais aux États-Unis, où l'on retrouve le plus grand nombre d'utilisateurs-ères actifs-ves (Statista, 2020), les femmes sont plus

¹⁴ Il est possible de modifier, améliorer puis partager une photo sur Instagram et activer un partage simultané de cette photo modifiée sur Facebook.

nombreuses que les hommes à affirmer utiliser Instagram (Auxier, 2020).

Instagram exploite aussi son potentiel commercial : l'application est devenue un outil de visibilité pour des entreprises, des célébrités et des microcélébrités comme les influenceurs-euses (Marwick, 2015). Bien que les usages de ces derniers-ères ne soient pas au centre de notre analyse, il importe de rappeler que ce réseau socionumérique s'inscrit dans des logiques commerciales et capitalistes à travers une économie de la visibilité (Banet Weiser, 2018) et une économie de l'attention (Marwick, 2015).

Laestadius (2016) souligne trois caractéristiques qui distinguent Instagram des autres réseaux socionumériques les plus populaires (Facebook, Twitter, etc) et qui jouent un rôle dans la recherche sur ce terrain. Tout d'abord, l'image tient un rôle central: comparativement à Twitter ou Facebook où l'on peut choisir de partager uniquement des caractères écrits, une publication Instagram doit contenir une image. Il peut s'agir de photos, mais il peut aussi s'agir d'illustrations ou d'infographie, par exemple une citation ou un mot sur un fond de couleur, qui a été réalisée via une autre plateforme.

Instagram possède aussi cette caractéristique d'insister sur les photos prises avec un cellulaire ou photos « mobiles », puisque contrairement à d'autres sites de partage de photographies, comme Flickr ou Tumblr, il est impossible de téléverser et publier à partir de la plateforme web, mais uniquement sur l'application mobile. De plus, les outils de modification d'image, qu'il s'agisse de corrections manuelles ou de filtres préconfigurés, sont directement accessibles sur l'application et ne nécessitent pas l'usage de logiciels sophistiqués. Certes, ce script peut être contourné, mais l'idée de mobilité demeure ancrée dans les affordances d'Instagram (Laestadius, 2016). Enfin, Instagram se distingue aussi de différents sites de partage de photos par ses affordances qui favorisent l'interaction et la connexion entre les usagers-ères, (mots-clics, « j'aime », légendes, commentaires, messages directs). Nous insistons ici sur l'usage des mots-clics qui est axé sur la création de communautés, tel que décrit par Laestadius (2016), et qui a inspiré notre démarche méthodologique :

Given that Instagram's affordances promote visual rather than textual communication, its hashtags are less likely to indicate posts as being part of a continuing text-based conversation, as on Twitter (Bruns and Burgess, 2011), and are more likely to indicate participation in a community or provide context for an image. (Laestadius, 2016)

Instagram offre aussi une « capacité de recherche »¹⁵ (Laestadius, 2016) via les mots-clics qui permettent une connexion entre les individus à travers le partage d'images, mais aussi le sens qu'ils accordent à ce partage et aux images elles-mêmes. Il importe de souligner que l'application Instagram a aussi connu des changements tout au long de cette recherche. En effet, nous pouvons noter en 2019 le retrait de l'affichage public du nombre de « *J'aime* » pour un affichage privé, donc visibles pour les abonnés-es uniquement.

Instagram représente donc un terrain riche pour comprendre les significations créées par les femmes dans leurs partages photographiques : au-delà de la prise et du partage d'images, son accent sur la mobilité, ses affordances permettant l'expression personnelle et créative, ainsi que sa capacité à créer des liens sociaux entre les usagers-ères dans un contexte capitaliste et patriarcal, fournissent de multiples « couches » à analyser et à interpréter. Comme l'écrit Laestadius (2016), cette interprétation des multiples « couches » de données peut se faire sur trois axes : le contexte de production d'images, les images elles-mêmes et leurs contenus, ainsi que le contexte dans lequel les abonnés-es interagissent avec ces images.

3.2 Stratégie de recherche qualitative et *thick data*

Notre travail vise à comprendre et à décrire les pratiques et représentations culturelles dans les *selfies* ayant pour thème le fitness, produits et partagés par les femmes sur Instagram. Nous avons adopté une stratégie de recherche qualitative pour atteindre cet objectif, puisqu'il nous faut observer les publications en tant que productions discursives sur le terrain, Instagram, mais aussi comprendre le monde dans lequel les femmes évoluent afin de comprendre les façons dont elles définissent, expriment et performent l'*empowerment* et la *sexiness*. La recherche qualitative implique cette observation de l'environnement des

¹⁵ [Notre traduction] de « *searchability* » (Laestadius, 2016)

sujets et une multiplicité de méthodes pour favoriser une participation active de ces sujets (Creswell, 2003).

Rappelons aussi qu'une démarche qualitative se veut fondamentalement interprétative : elle implique que la chercheuse observe, décrive et analyse les données en les regroupant en thèmes et catégories pour interpréter les significations qui en ressortent, à travers sa perspective théorique, mais aussi personnelle (Creswell, 2003). Dans notre cas, cela impliquait notre posture féministe et la prise en compte de notre propre expérience sur Instagram et dans la pratique du fitness. Les méthodologies qualitatives sont aussi ancrées dans notre posture féministe, puisqu'elles permettent une analyse de la complexité des rapports de pouvoir, ce qui inclut les rapports entre les sexes/genres, et elles « cherchent à comprendre l'expérience vécue des femmes et d'autres groupes opprimés » ([Notre traduction] Hesse-Biber, 2010, p.455). En partant des postulats que les scripts de genre ont une signification qui varie selon les expériences vécues des femmes et que ces scripts peuvent être contournés ou transgressés par celles-ci, notre objectif de recherche nécessite donc cette approche qualitative « complexe, interactive et qui englobe les récits des sujets » ([Notre traduction], Creswell, 2003, p.182), dans notre cas spécifique, des sujets femmes.

En raison de notre intérêt pour les pratiques et les performances des femmes dans leurs *selfies* et les jeux de significations qu'elles créent sur Instagram, nous nous inscrivons dans une approche qualitative *thick data*, qui met en lumière la spécificité des usages et ce qu'ils signifient pour les sujets (Latzko-Toth, Bonneau et Millette, 2017), plutôt qu'une approche *big data*, qui viserait à documenter de façon quantitative des tendances plus générales dans la population. Si le *big data* s'inscrit dans une tradition statistique déjà présente en sciences sociales, le *thick data* n'est pas non spécifique aux données numériques ou au web 2.0. En effet, l'approche du *thick data* découle des approches ethnographiques et des idées de l'anthropologue culturel Geertz (1973), et vise la production de « descriptions détaillées et denses des pratiques culturelles étudiées » (Geertz, 1973 dans Latzko-Toth, Bonneau et Millette, 2017, p.202). Appliqué aux réseaux sociaux numériques, le *thick data* rejoint donc une approche ethnographique dans laquelle les méthodes choisies sont orientées vers la production de « grands ensembles de données qualitatives de différents formats » qui

permet « une compréhension profonde de la culture à l'étude, son langage, ses rituels et ses symboles » ([Notre traduction] Latzko-Toth, Bonneau et Millette, 2017, p.203). Cette stratégie est particulièrement pertinente pour décrire comment les publications, en tant que productions discursives, témoignent du récit et de l'expérience des femmes. Nous allons appréhender les *selfies* de fitness sur Instagram comme une pratique culturelle qui possède ses propres codes et symboles. Le *thick data* se présente donc une approche méthodologique intégrée qui combine différentes méthodes de collecte et d'analyse de données aux formats variés pour aborder le *selfie* de fitness dans sa globalité, des éléments visuels et contextuels aux processus de création et de resignification.

Notre approche méthodologique globale fait communiquer la sociosémiotique (Kress et Van Leeuwen, 2006) et l'ethnographie en ligne (Jouët et Le Caroff, 2013), et se rapproche donc d'une netnographie symbolique (Kozinets, 2015) qui « tend à rester local, concentré sur un groupe ou un terrain spécifique et qui tente de discerner et expliquer leurs pratiques, leurs significations et leurs valeurs, en peindre un portrait qui peut favoriser une certaine compréhension de ceux-ci » ([Notre traduction], Kozinets 2015). Cette combinaison nous permet de comprendre comment les femmes jouent avec les discours d'*empowerment* et de *sexiness* pour se représenter sur Instagram par le *selfie* de fitness dans le contexte patriarcal et néolibéral. Plus précisément, notre démarche comprend trois étapes distinctes, qui se complètent et se répondent : l'observation non participante des publications comprenant un *selfie* et identifiées #StrongIsSexy, l'analyse sémiotique visuelle et textuelle de cinq publications et neuf entretiens semi-dirigés dont les propos recueillis font l'objet d'une analyse discursive. Les entretiens semi-dirigés nous apparaissent essentiels dans la compréhension des usages et le contexte d'énonciation, en brisant la frontière de l'écran. Finalement, nous terminerons avec une analyse comparative des résultats de l'analyse sémiotique et l'analyse discursive des entretiens pour une compréhension plus approfondie et globale de la pratique du *selfie* de fitness et la mobilisation des discours d'*empowerment* et de *sexiness* dans celle-ci.

3.3 L'observation non participante, une analyse de contenu préliminaire

Le terrain choisi, Instagram, présente du contenu hétérogène qui se renouvelle sans cesse et qui exige une observation immersive de la chercheuse afin de documenter un objet peu exploré dans la recherche francophone en communication: le *selfie* de fitness chez les femmes. L'observation non participante sur Instagram a donc servi au choix de l'échantillon de publications pour l'analyse sémiotique et de l'échantillon pour les entretiens. Nous avons déjà entamé, en préparation du projet de mémoire en 2018, des observations préliminaires sur l'application Instagram à partir de notre compte personnel en nous abonnant à différents comptes qui touchent le fitness chez les femmes, par exemple @BikiniBodyGuide, @EmilySkye, @Massy.Arias, @fit_gallery_top et @EbonyFitFreaks. Les observations ont été réalisées à raison d'environ une heure par semaine, répartie sur deux ou trois jours pendant la session d'automne 2018, puis suivies d'une veille des publications #StrongIsSexy et de ces différents comptes de fitness en janvier et février 2019, en suivant une structure similaire. Nous avons pris pour point de départ le mot-clic #StrongIsSexy en raison de sa présence récurrente dans nos premières observations, mais aussi parce que ce slogan et ses variantes (« *Strong is the new sexy* », « *Strong and sexy* ») apparaissent dans différentes représentations du fitness répertoriées dans la littérature (voir Washington et Economides, 2016) et dans différents contenus médiatiques (magazines de fitness, programmes d'entraînement, publicité). « Strong is sexy » renvoie également à l'imbrication des discours d'*empowerment* et de *sexiness* en associant le terme « sexy » à l'idée de la force. Ces observations informelles ont été notées dans un document Word et nous ont permis de nous familiariser avec le vocabulaire et la culture du phénomène à l'étude, donc de mieux connaître les termes, les expressions et les tendances liés au fitness féminin sur Instagram. Cette connaissance des pratiques et expressions liées au fitness, et à certains types spécifiques d'entraînements, ont aussi contribué à notre compréhension des éléments dans les publications #StrongIsSexy et ont facilité les échanges avec les participantes lors des entretiens, puisque nous pouvions entamer les discussions sur une certaine base commune et établir un lien de confiance.

L'observation non participante suivie d'une analyse de contenu préparatoire a été réalisée à partir d'un compte Instagram créé pour les besoins de la recherche afin de limiter les

interférences avec les traces de notre usage personnel. Bien qu'il n'y ait pas eu d'interaction avec les usagères au moment de la création de ce compte, nous nous sommes identifiées comme chercheuse afin de faire preuve de transparence et assurer une prise de contact positive avec les futures participantes aux entretiens semi-dirigés. Nous avons ensuite procédé à l'observation non participante des publications identifiées avec le mot-clic #StrongIsTheSexy partagées dans les deux dernières heures, à des moments variés de la journée, pendant sept jours non consécutifs, et nous avons noté nos observations dans une grille Excel détaillée. Cela a permis de confirmer que le mot-clic #StrongIsSexy n'est pas associé à un événement précis dans le temps, mais il ne semble pas non plus lié à une communauté en ligne connue ou un programme d'entraînement spécifique comme #BBG créé pour les abonnés-es du Bikini Body Guide¹⁶. #StrongIsSexy présente plutôt divers contenus en lien avec le fitness, principalement des photos représentant des femmes en vêtements de sport, dans divers décors. Nous avons pu varier les moments de la journée de façon aléatoire. Les publications retenues pour l'analyse devaient impliquer un *selfie*, et devaient représenter au moins une femme. En considérant le *selfie* comme une forme d'autoportrait numérique qui implique un ensemble de gestes (Gunthert, 2015, Rettberg, 2017) et d'« assemblages sociotechniques » (Hess, 2015, p.1629 dans Zhao et Zappavigna, 2017, p.1738) témoignant de la présence et de la perspective de l'individu (Zhao et Zappavigna, 2017), nous avons retenu des *selfies* dans lesquels au moins un sujet était visuellement identifiable et dans lesquels on pouvait voir la majorité de son corps et/ou de sa tête afin d'avoir accès à des attributs symboliques centraux, dont l'apparence physique du sujet représenté, puisque le corps agit comme l'un des véhicules principaux des discours d'*empowerment* et de *sexiness* dans notre perspective. Par exemple, une photo d'une paire de chaussures de sport prise en angle plongé témoigne certes de la perspective et de la présence du sujet, mais une certaine ambiguïté demeure : l'image ne nous confirme pas si elle est par exemple une personne de couleur, une personne avec un corps musclé et transgressif, etc. Ainsi à cette étape, les images collectées ont été des *selfies* pris avec une technique que nous avons appelée « effet miroir », qui rejoint le *selfie* « présenté » de Zhao

¹⁶ L'acronyme « BBG » en mot-clic a été créé initialement pour identifier des publications impliquant le programme d'entraînement « Bikini Body Guide » créé par l'influenceuse Kayla Itsines et qui est décrit par sa créatrice et ses abonnés-es comme une « communauté » (KaylaItsines.com, 2020)

et Zappavigna (2017), ainsi que les *selfies* à partir d'un reflet dans un miroir, donc avec la présence de l'appareil dans la main du sujet. Ont donc été exclues les publications présentant uniquement des vidéos, des images publicitaires provenant de comptes d'entreprises et les photos présentant des indices visuels qu'un tiers ou un retardateur a pris la photo (par exemple des photos de groupes « traditionnelles » où tous les sujets sont à une distance prononcée de l'objectif et regardent droit vers celui-ci, puisque à cette étape d'observation, nous nous intéressions particulièrement à la présence du dispositif technique dans l'image, donc de l'appareil-photo, et son rôle dans la mise en scène et dans le caractère autoproduit du selfie. Les photos d'objets et de repas, ainsi que les infographies et les dessins, ont aussi été écartés. Toutefois, nous avons retenu une publication présentant une mise en page de type galerie¹⁷ avec un *selfie* comme première image, ou encore un collage¹⁸ de différentes images comprenant au moins un *selfie*.

Nous avons réalisé les observations sur Instagram à partir d'un ordinateur plutôt qu'un téléphone intelligent, ce qui a facilité le travail d'observation et les captures d'écran, tout en présentant le même contenu que sur la version mobile de l'application. C'est par le biais de la page de recherche « Explorer », dans la section « Récentes », que nous avons effectué notre observation non participante. Cette section permet d'avoir accès à un bassin varié d'utilisateurs et de contenus produits par des femmes avec des niveaux de visibilité variés, en comparaison avec la section « Populaires » qui présente les publications les plus vues et « aimées ». Au total, 152 publications ont été retenues et 186 *selfies* ont été analysés, en tenant compte du fait que les galeries et collages pouvaient comprendre plus d'un *selfie*. Pour chaque publication correspondant à nos critères, une capture d'écran a été faite et la publication a été codifiée. L'archivage des données s'est fait dans un tableau Excel protégé par un mot de passe et les captures d'écran ont été placées dans un dossier protégé, dans lequel chaque fichier avait son code alphanumérique correspondant à la publication dans le tableau.

¹⁷ Instagram offre la possibilité de publier jusqu'à dix images en une seule publication tel un album photos. Il faut donc balayer l'écran pour avoir accès aux différentes images.

¹⁸ L'application intégrée *Layout* est un outil optionnel sur Instagram qui permet de superposer jusqu'à neuf images sous forme de collage. Dans les publications en lien avec le fitness, cette fonction est utilisée pour raconter un moment « avant-après » par exemple.

Nos grilles d'observation et de codification sont appuyées la grammaire visuelle de Kress et Van Leeuwen (2006), particulièrement sur la notion d'attributs symboliques, ainsi que l'outil méthodologique de Jouët et Le Carroff (2013) pour l'observation en ligne principalement les éléments reliés à l'architecture et le fonctionnement de la plateforme, ainsi que la participation des usagères, c'est-à-dire les contributions et la personnalisation des comptes et des publications, pour approfondir notre compréhension des *affordances* de l'interface. Nous nous sommes également inspirées dans les recherches sur le *selfie* (par exemple Tiindenberg, 2018). La grille a été bonifiée avec des éléments présents dans les propositions conceptuelles d'Ussher (1997) et dans le travail de Chiara Piazzesi et Catherine Lavoie Mongrain (2018), qui ont élaboré un outil méthodologique destiné à l'analyse des traits de sexualisation dans les *selfies*, incluant la présence de stéréotypes de la féminité, mais aussi du discours d'*empowerment* et la représentation de soi. Dans l'ensemble, les catégories et variables de Piazzesi et Lavoie Mongrain (2018) qui ont inspiré notre grille touchent la mise en scène et la présentation du corps (pose, gestuelle, expression faciale) et permettent de circonscrire une féminité et une sexualisation stéréotypée (ritualisation de la subordination, ritualisation de la séduction, éléments en lien avec la beauté) et une féminité *empowered* (éléments renvoyant à la force et au contrôle). Certaines caractéristiques qui ressortent des recherches sur le fitness et le sport ont été ajoutées pour permettre une analyse approfondie des discours sur la *sexiness* et l'*empowerment* dans le thème du fitness spécifiquement. Nous avons regroupé les variables en trois grandes catégories, soit l'architecture de la plateforme, les éléments techniques du *selfie* et la description visuelle des sujets féminins représentés.

L'architecture du site inclut le nom d'utilisatrice, la géolocalisation, les mots-clics, le nombre de *j'aime* et la mise en page de la publication. À noter que l'affichage du nombre de « *J'aime* » a été retiré en 2019 par Instagram, donc après notre collecte, mais cette variable servait surtout à nous assurer de ne pas avoir que des vedettes et des influenceuses dans notre échantillon. La légende a été collectée dans le tableau, mais n'a pas été analysée en profondeur, puisque nous avons déjà prévu réaliser des analyses plus détaillées d'un échantillon restreint à l'étape suivante. Il nous semblait donc moins pertinent de relever la présence de certains mots ou expressions dans les longues légendes à ce stade-ci de

l'analyse. La catégorie des éléments photographiques du *selfie* comprend la technique de prise de vue (reflet dans un miroir, effet miroir/à bout de bras), le cadrage (plein pied, plan taille, plan poitrine, plan épaules, plan genoux, gros plan), l'angle de la caméra (de face, plongé, contre-plongé), la qualité (mauvaise, moyenne, bonne, excellente), la présence de filtre photo (d'abord codée « oui » ou « non », puis les filtres ont été décrits et comptabilisés), la présence d'éléments en lien avec le fitness (équipement, vêtements, autres, aucun) et le décor (d'abord codé « privé, public ou non visible », puis les lieux ont été décrits et comptabilisés). En référence à la « distance sociale symbolique » de Kress et Van Leeuwen (2006), le décor joue un rôle dans la contextualisation, et/ou la « décontextualisation », du selfie et s'inscrit comme un élément du motif narratif, de la mise en scène. Le décor se voit aussi relié à d'autres variables comme le cadrage: chaque lieu a ses propres affordances, ses propres fonctionnalités et ses propres significations, si l'on pense par exemple à une salle de bain résidentielle qui représente un milieu contrôlé et qui permet une certaine intimité, des cadrages plus serrés, en comparaison avec un centre de fitness aux larges miroirs où d'autres personnes peuvent circuler en arrière-plan. Un décor non identifiable dans un cadrage de type portrait rejoint aussi l'idée de ne pas insister sur l'arrière-plan, mais l'expression faciale. Le sujet est ainsi « décontextualisé » dans l'espace et c'est une autre symbolique qui est suggérée.

La dernière catégorie, « Description visuelle des individus féminins », s'appuie sur les travaux d'Ussher (1997) et Piazzesi et Lavoie Mongrain (2018) ainsi que les écrits sur le fitness et les réseaux sociaux (par exemple, Carrott et al. 2017) afin de pouvoir décrire des éléments figuratifs en lien avec la féminité en tant que performance, mais aussi souligner les caractéristiques physiques visuellement repérables et pertinentes à l'analyse. Les variables observées sont l'expression faciale (au niveau de la bouche et du regard), la pose (angle, posture, gestuelle), l'origine ethnique, la catégorie d'âge, la présence de rituels de beauté (maquillage, coiffure, vêtements) et la silhouette.

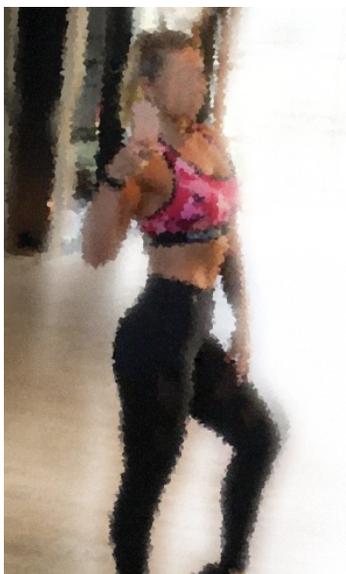


Figure 3. Selfie 152 -Exemple de pose tiré de l'échantillon : angle de profil, posture déhanchée, gestuelle avec le téléphone cellulaire dans la main. Source : Instagram



Figure 4. Selfie 9 - Exemples de rituels de beauté tirés de l'échantillon : vêtements courts et sexy, manucure et bijoux. Source : Instagram

Notons que l'origine ethnique et la catégorie d'âge ont été codifiées à travers notre interprétation et certaines déductions appuyées sur ce qui est visuellement identifiable dans la *selfie*. En effet, à ce stade de la recherche, il était impossible de connaître précisément l'ethnicité et l'âge exact des femmes représentées et c'est pourquoi le codage a été réalisé à partir de caractéristiques générales. L'approche féministe intersectionnelle dans les études sur la beauté, la féminité, l'image corporelle, la sexualisation et la *sexiness* a démontré

l'importance d'intégrer différents axes d'oppression afin de noter si certains groupes de femmes sont surreprésentés, sous représentés ou simplement représentés différemment des groupes majoritaires. C'est également dans cette optique que la silhouette a été ajoutée aux variables, puisque la minceur, les courbes et les muscles sont des éléments qui sont incontournables dans l'univers du fitness, et qui créent une association symbolique avec le discours d'*empowerment* et de *sexiness* exprimé par le corps. La grille de Piazzesi et Lavoie Mongrain (2018) incluait une variable de présence de muscle comme indicateur d'une féminité *empowered*; nous avons donc décidé de détailler à quel degré le corps était musclé. Comme nous l'avons soulevé plus tôt, le muscle est à la fois un symbole associé à la masculinité par son rappel de la virilité, mais aussi dans une forme de subversion des normes de genre lorsque présent sur le corps féminin. Toutefois, le muscle peut aussi demeurer très discret ou servir à accentuer les courbes féminines, et n'est pas automatiquement subversif. Le degré de musculature est un point particulièrement important pour notre analyse en raison de sa place centrale dans la construction du genre, la présentation de soi, ainsi que son rôle dans le discours d'*empowerment* et du discours de la *sexiness* dans la négociation du genre. Nous avons donc jumelé l'échelle de Frederick (2007), pour coder le degré de musculature, à l'échelle de Stunkard (1983)¹⁹, souvent mobilisée dans les analyses de sujets humains dans les photos de fitness (par exemple, Carrotte et al. 2017) afin de coder les silhouettes des sujets représentés. L'échelle de Stunkard (1983) propose des niveaux de 1 à 9, 1 représentant une maigreur extrême avec os saillants et 9, l'obésité. L'échelle de Frederick (2007) est divisée en 8 degrés : 1 étant l'absence de définition musculaire et 8 étant la présence de muscles découpés à l'extrême avec la présence de stries et de veines. Les schémas qui accompagnent cette échelle sont utiles et ont pu servir de point de repère visuel, avec une limite à considérer : les figurines de Frederick (2007) sont basées sur une représentation traditionnelle du corps masculin²⁰,

¹⁹ Cette échelle conçue par Stunkard et ses collaborateurs en 1983 se voulait initialement un outil psychométrique pour l'identification de corps « idéaux » par les sujets. L'échelle a ensuite été utilisée et testée dans d'autres champs pour l'observation d'images fixes (ex. Carrotte, 2017) ou en mouvement (Cardinal et al. 2012).

²⁰ Cette échelle se veut initialement une référence visuelle en psychologie pour permettre aux sujets d'identifier leur propre corps et des silhouettes qu'ils-elles jugent idéales (Frederick et al. 2007). L'échelle pour les femmes ne comprend toutefois pas le muscle et se veut moins claire que celle de Stunkard (1983) concernant la silhouette et le poids.

il y a donc eu un travail interprétatif et contextuel à faire dans notre codage. Lorsque le cadrage était trop serré et ne permettait pas de voir suffisamment la silhouette, nous avons indiqué le code « non identifiable ». Des déductions auraient pu être faites à partir de la forme du visage, mais l'évaluation demeurerait incomplète et insuffisante.

À partir des éléments notés dans la grille, nous avons donc été en mesure de dégager les grandes tendances et cibler les usagères les plus actives. Cette première étape de collecte de données a guidé le choix de cinq publications qui ont fait l'objet d'une analyse sémiotique plus approfondie. Ce nombre de publications nous semblait approprié pour rassembler et explorer les principales tendances mises en lumière lors de notre observation non participante. Les résultats de l'observation non participante ont aussi servi à l'élaboration de la grille d'entretien pour la troisième et dernière étape de collecte de données, les entrevues avec les usagères qui partagent des *selfies* ayant pour thème le fitness.

3.4 L'analyse sémiotique visuelle et textuelle : croisements de significations et création de sens

L'observation non participante et l'analyse de contenu préliminaire comportaient donc des variables et des codes appuyées sur différents attributs symboliques (Kress et Van Leeuwen, 2006), par exemple les poses et les vêtements qui peuvent être symboliquement reliées à la *sexiness* féminine, les mises en page qui renvoient à un type de narration « avant-après », ou encore des registres verbaux et jeux de rhétorique qui expriment la force des femmes dans les mots-clics, pour nommer quelques exemples. Cette étape demeure une démarche plus descriptive et nous révèle les grandes tendances. Les variables de chaque publication (nom d'utilisatrice, géolocalisation, mots-clics, nombre de *j'aime*, mise en page, technique de prise de vue, cadrage, angle de la caméra, qualité, filtre photo, éléments en lien avec le fitness et décor) ont été analysées séparément et de façon plus générale, mais elles devaient être mises en relation pour qu'une signification plus complexe de la pratique du partage des *selfies* de fitness puisse se révéler. Une analyse plus approfondie qui visait l'interaction entre ces variables et les discours de *sexiness* et

d'*empowerment* nous a permis d'explorer les jeux de signes des femmes dans les publications de fitness #StrongIsSexy comprenant un *selfie*.

Cinq publications parmi les 153 de notre observation non participante ont donc été analysées plus en profondeur. Chacune d'entre elles recouvrait plusieurs tendances observées à l'étape précédente et nous avons aussi voulu intégrer une diversité de femmes en termes de silhouette et d'ethnicité. La grille d'analyse a été élaborée à partir de la grille d'observation non participante pour comprendre de quelles façons les femmes expriment et mobilisent les discours d'*empowerment* et de *sexiness*. Les variables les plus pertinentes dans les publications ont donc été regroupées puis mises en relation pour construire la grille d'analyse.

Nom d'utilisatrice

Les noms d'utilisatrices ont été analysés afin de comprendre comment l'emploi de certains termes s'inscrit dans un discours autour de l'*empowerment* et/ou de la *sexiness*, mais ne seront pas présentés en entier dans les résultats afin de protéger la confidentialité du compte des usagères ; nous avons donc conservé uniquement les éléments nécessaires à l'analyse. Aucun prénom n'est évoqué et certains détails identificatoires seront aussi masqués. Par exemple, certains noms seront ainsi présentés : « *Fitgirl*_PRÉNOM », puisque c'est l'expression « *fitgirl* » qui nous intéresse et que le prénom en soi n'est pas nécessaire. Nous considérons que les termes présentés sont assez génériques pour rendre ardue, voire impossible, l'identification des usagères dont nous étudions les publications.

Légende et mots-clics

Dans la légende et les mots-clics de chaque publication, nous nous sommes penchées sur les procédés verbaux et les images (emojis) pour y repérer des marques des discours d'*empowerment* et de *sexiness*, mais aussi pour analyser comment l'usagère s'adresse à son public imaginé, et/ou à elle-même. Comme les légendes comportaient majoritairement de longs textes et que les nuages de mots-clics étaient assez chargés, ceux-ci ont dû être analysés en profondeur puis mises en relation avec d'autres variables pour créer du sens.

Mise en page

Nous avons exploré la façon dont le choix de la présentation des photos devient une forme de narration et comment le passage du temps s'exprime dans le récit de mise en forme et dans la mise en scène. En cohérence avec nos observations et notre analyse préliminaires, nous avons retenu dans notre sélection : trois publications avec une mise en page régulière (une seule image), un collage de deux photos, ainsi qu'une galerie comprenant deux photos et une vidéo.

Technique de prise de vue du *selfie*

La technique de prise de vue du *selfie* est directement reliée à la question de la subjectivité. Comme nous l'avons indiqué dans notre section sur l'observation non participante, nous avons retenu deux des différentes techniques de *selfies* répertoriées dans la littérature (Gunthert, 2015 ; Zhao et Zappavigna, 2017 ; Warfield, 2014), le reflet dans le miroir et l'effet miroir, qui permettaient d'avoir accès le plus possible au corps et/ou au visage du sujet et donc aux attributs symboliques centraux y sont exprimés. Dans la première technique, la personne photographie son propre reflet dans un miroir. L'appareil-photo, dans notre cas le téléphone portable, est visible et l'usagère montre clairement qu'elle est à la fois la photographe et le sujet de la photo. L'effet miroir se présente plutôt lorsque l'appareil-photo a été tenu à bout de bras pour diriger l'objectif vers le sujet ou si l'appareil-photo est en mode « renversé », donc l'écran du téléphone portable devient en quelque sorte un miroir de poche qui renvoie au sujet son « reflet », son image médiatisée par le téléphone. Dans cette deuxième technique, bien que l'on puisse sentir la perspective du sujet, l'appareil-photo n'est pas visible dans l'image.

Cadrage et décor

L'analyse du cadrage permet de s'intéresser à la mise en scène et aux éléments figuratifs et contextuels de la photo. Prendre une photo de soi dans un centre de fitness, en public, en comparaison à l'intimité d'une chambre, l'espace restreint d'une voiture, ou encore dans un vestiaire, à mi-chemin entre le privé et le public, sont des éléments qui apportent de l'information sur le contexte, la temporalité, ainsi que la fonctionnalité des lieux, par exemple l'omniprésence des miroirs dans les salles de musculation. De plus, le cadrage est

une ressource primordiale pour s'intéresser à la présentation du corps : quelles parties du corps sont montrées ou au contraire ne sont pas cadrées ? Quelle pose est plus adaptée à chaque cadrage, surtout avec un téléphone portable en main ?

Angle de prise de vue

Comme le cadrage, l'angle de prise de vue, ou angle vertical pour Kress et Van Leeuwen (2006), indique la position de l'appareil-photo et a été pertinent pour explorer les façons dont le contexte et le corps sont présentés. L'angle de prise de vue devient presque une forme de cadrage, permettant de cacher ou exposer des éléments de décor et devenant aussi un outil esthétique, une technologie de *sexiness*: certains angles jouent sur la perspective et créent un effet de grands yeux ou de poitrine galbée, par exemple.

Pose

Les poses des femmes représentées dans les photographies ont été analysées en termes d'« angles », pour reprendre les angles horizontal et vertical de Kress et Van Leeuwen (2006), afin de décrire la position et l'orientation du corps dans l'espace. Plutôt que de parler d'angle frontal ou oblique comme les auteurs, nous parlons plutôt d'angles de face, de profil ou de dos, ce qui nous apparaît plus approprié pour décrire une pose. Cette position s'inscrit dans un ensemble de procédés symboliques: une photo de profil qui donne une illusion de petite taille, une photo de dos pour mettre en valeur les muscles dorsaux ou un portrait de face où la femme se tient bien droite, exprime des discours différents et crée des effets visuels différents. Nous avons aussi porté attention à la posture qui pouvait être droite ou déhanchée, afin de décrire surtout le bas du corps, le tronc et les jambes. Finalement, la position des mains et des bras a été analysée pour décrire la gestuelle. Il nous était ensuite possible d'analyser la rencontre de ces trois éléments de façon globale.

Expression faciale

L'expression faciale, comme la pose, incarne une forme de subjectivité, mais cette subjectivité se veut socialement construite. Bien que chaque femme prenne son *selfie* elle-même en décidant de la pose et de l'expression sur son visage, cela n'est pas exempt de la présence de scripts de genre bien connus. Nous avons profité de cette analyse approfondie pour mettre en relation les procédés symboliques qui font que ces scripts deviennent des

discours sur l'*empowerment* et la *sexiness*. L'expression faciale devient une forme de langage non verbal qui est aussi associé à une distance sociale symbolique (Kress et Van Leeuwen, 2006) : un sourire léger « public » ou une moue sensuelle de l'ordre de l'intimité, que choisissent d'exprimer les femmes par leur visage dans leur selfie #StrongIsSexy ? L'expression du regard et celle de la bouche ont été analysées.

Rituels de beauté et de féminité

Les rituels de beauté (Ussher, 1997; Piazzesi et Lavoie Mongrain, 2018) regroupent l'ensemble des éléments traditionnellement et symboliquement associés à la beauté et la désirabilité féminine, par exemple le maquillage, les bijoux, la coiffure, les vêtements dits « féminins » et sexy qui peuvent dévoiler de la peau.

3.5 Les entretiens semi-dirigés : contextes, expériences et significations

Bien que nous ayons observé les usages et les jeux de signes performés par les femmes dans leurs *selfies* et leurs publications sur Instagram, certaines limites demeurent quant au contexte de production et de partage. Il nous fallait donc briser la frontière de l'écran pour comprendre certes le contexte macro, mais aussi le contexte micro, les circonstances qui entourent la création et le partage des *selfies* ayant pour thèmes le fitness. C'est pourquoi nous devons avoir accès à l'expérience vécue des femmes en lien avec les différentes pratiques culturelles qui nous intéressent afin d'« épaisir » les données (Latzko-Toth, Bonneau et Millette, 2016). Pour analyser de façon intégrée le *selfie* ayant pour thème le fitness, il nous fallait donc tenir compte des circonstances, des émotions et des manœuvres effectuées par les femmes au moment de la prise de la photo jusqu'au partage de la publication, mais aussi de leurs pratiques en ligne en général, leur pratique du fitness dans leur vie quotidienne, ainsi que de leur propre parcours. De plus, en considérant le *selfie* comme une performance de soi, nous considérons qu'il implique une forme de processus créatif qui ne doit pas rester isolé de la production discursive visible en ligne. Finalement, intégrer la perspective et la parole des femmes s'inscrit aussi dans une tentative de sortir des *a priori* sur le fitness et le *selfie* chez les femmes et de s'intéresser au potentiel agentif de ces pratiques culturelles et à la multitude d'expériences incarnées qu'elles impliquent. L'analyse des modalités discursives des réponses des participantes est donc une étape

essentielle de notre approche méthodologique sociosémiotique, nous permettant de confronter notre analyse sémiotique des publications #StrongIsSexy à l'interprétation que les femmes font de leurs propres usages d'Instagram et de leur production de *selfies* en lien avec fitness.

Pour réaliser nos entretiens, nous avons donc recruté et interviewé neuf participantes, qui étaient des femmes âgées entre 24 et 43 ans. Quatre participantes n'étaient pas francophones, nous avons donc conduit ces entretiens en anglais et nous éviterons le plus possible de traduire leurs propos afin de rester fidèles à leurs témoignages.

Tableau 1 - Portrait des participantes

PSEUDONYME	PAYS	ÂGE	OCCUPATION (telle que décrite par la participante)
Sarah	États-Unis	30 ans	Entraîneuse personnelle
Cathy	Canada	43 ans	Travailleuse autonome
Béatrice	Canada	36 ans	Coach de fitness
Isabelle	Canada	37 ans	Graphiste et instructrice de Zumba®
Julie	Canada	26 ans	Entraîneuse et étudiante en kinésiologie
Myriam	Canada	33 ans	Kinésiologue et instructrice de cours de groupe
Jenny	Royaume-Uni	24 ans	Coach de fitness et barista
Anna	Danemark	26 ans	Travailleuse dans le domaine militaire
Marie-Ève	Canada	30 ans	Esthéticienne

Recrutement des participantes

Avant d'entreprendre cette étape, nous avons obtenu une certification comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE) de l'UQAM. Nous détaillerons les considérations éthiques dans la section 3.6. Les participantes sélectionnées pour

l'échantillon devaient avoir publié au moins deux publications en lien avec leur pratique personnelle de fitness au cours du dernier mois dont au moins un *selfie*. Bien que nous ne visions pas uniquement les adeptes expérimentées du fitness ou les professionnelles, les participantes recherchées devaient être en mesure d'échanger autour de leurs différentes expériences de conditionnement physique.

Une partie des participantes a été abordée directement via la messagerie Instagram. Nous avons également publié, à titre d'alerte, un court message dans la section « Commentaires » de la publication, pour indiquer à l'utilisateur qu'un message privé leur a été envoyé, certaines fonctionnalités de confidentialité sur Instagram rendant invisibles les messages de personnes en dehors de la liste d'abonnés-es. Une autre partie du recrutement s'est effectuée par l'entremise d'un appel général à participation publié sur notre compte Instagram de chercheuse où les femmes intéressées pouvaient nous aborder et où nous avons également reçu des références d'autres abonnés-es. Nous avons pu remarquer que le recrutement via Instagram comporte des défis supplémentaires en comparaison à d'autres réseaux sociaux comme Facebook. Bien que nous eûmes appréhendé les aspects techniques et les paramètres de confidentialité qui peuvent rendre invisibles les messages directs que nous avons envoyés aux femmes, les codes sociaux de la plateforme limitaient également notre communication avec les participantes. En effet, même en restant transparente et en expliquant notre démarche, il s'est avéré complexe d'établir un lien de confiance avec des inconnues et aussi de partager des explications relativement longues en lien avec l'étude sur une plateforme mobile de photographies comme Instagram. Ajoutons aussi que nous avons choisi de ne pas relancer les usagères qui auraient ignoré volontairement notre message afin de respecter leurs limites et éviter d'être signalées comme « compte indésirable ». C'est pourquoi, au cours du processus, nous avons élargi les méthodes de recrutement en passant par nos réseaux personnels.

Observer et circonscrire les millions de *selfies* publiés à partir d'un mot-clic fut particulièrement pertinent et nous a aidé à cibler le contenu de l'analyse sémiotique. Au début de notre démarche, nous visions des usagères du mot-clic #StrongIsSexy spécifiquement, mais en révisant les premiers résultats, nous avons remis en question la

place centrale de ce mot-clic pour le recrutement des participantes aux entretiens. Nous pouvons penser entre autres aux usages uniques ou épisodiques : comme nous le détaillerons dans le chapitre des résultats, l'analyse de contenu préliminaire et l'analyse sémiotique nous ont montré que le #StrongIsSexy apparaissait souvent au milieu d'un grand nuage de mots-clics dans lequel on notait la présence de mots-clics similaires (par exemple #MusclesAreSexy #SexyAndStrong). De plus, nous avons observé que beaucoup d'usagères qui publient du contenu fortement similaire n'identifient pas automatiquement leurs *selfies* #StrongIsSexy. C'est pourquoi il nous est paru plus pertinent d'inclure des femmes partageant des *selfies* de fitness de façon générale et d'intégrer l'usage des mots-clics en lien avec la *sexiness* et l'*empowerment* comme thème dans les entretiens. Une partie des femmes interviewées a donc été recrutée à partir de notre bassin de publication #StrongIsSexy comme prévu, en les abordant via la messagerie directe de Instagram, mais d'autres nous ont été référées par l'entremise de nos réseaux personnels après la publication d'un appel général. Néanmoins, la majorité des participantes (six sur neuf) utilisait, fréquemment ou de façon épisodique, #StrongIsSexy.

Conformément à notre certification éthique, un formulaire a été envoyé à l'avance, par voie électronique, aux femmes qui ont accepté d'être interviewées afin d'obtenir leur consentement et de les informer des objectifs et du déroulement du projet, ainsi que des avantages et des risques potentiels de leur participation. Les entretiens ont été réalisés par visioconférence en raison de contraintes géographiques et en raison de la pandémie de COVID-19, qui rendait impossibles les rencontres en personne. Cet aspect avait été approuvé par le CERPE avant la pandémie, puisque nous avons déjà envisagé les contraintes géographiques, et nous avons donc inclut dans notre demande de certification la possibilité de réaliser des entretiens par visioconférence.

Déroulement des entrevues

Nous avons établi un guide d'entretien préliminaire dans le processus d'obtention du certificat d'éthique et nous l'avons ensuite bonifié avec des observations préalables du compte de chaque participante pour aborder des éléments plus précis dont nous avons pris connaissance avant l'entretien. Par exemple, comme Cathy était la participante qui

mobilisait le plus souvent la mise en page « galerie », il nous est apparu pertinent d'inclure des questions sur ce sujet précis. De plus, comme plusieurs participantes avaient aussi une pratique professionnelle du fitness et de l'entraînement, des questions plus spécifiques ont donc été ajoutées pour s'intéresser à cette dimension dans leurs usages d'Instagram.

Différents thèmes ont été abordés: la pratique du fitness, l'intégration des usages d'Instagram dans cette pratique et la place des *selfies*. Nous avons également discuté les étapes et contextes de production et de partage des *selfies* afin de faire des liens entre les traces en ligne et le processus hors ligne. Une discussion autour des mots-clics, dont #StrongIsSexy, a servi de transition pour aborder les liens entre le fitness, l'*empowerment* et la *sexiness*, comment s'exprime cette triade, ce qu'elle signifie pour les participantes et comment elles les articulent pour se représenter sur Instagram. Cette partie de l'entrevue visait à mieux comprendre comment les usagères mettent en scène ces jeux de signes à travers leur propre regard, mais aussi comment Instagram et le contexte global peuvent intervenir autant dans le maintien de stéréotypes créés par un *male gaze*, mais aussi peuvent aussi révéler un *female gaze*, une subjectivité et une réflexivité qui apportent de nouveaux horizons en ce qui concerne l'émancipation des femmes (Ussher, 1997). Notre objectif était d'approfondir la compréhension de la problématique grâce à la parole des femmes, et de s'intéresser à la dimension agentive et performative de cet usage d'Instagram dans le cadre du fitness et à la façon dont s'exprime un *female gaze*, malgré le contexte de domination du *male gaze* (Ushher, 1997).

Les entretiens ont duré en moyenne 40 minutes, précédés d'une courte discussion informative « pré-entrevue » et de l'obtention du consentement. Il est possible que le fait que les participantes aient eu connaissance des objectifs et du titre préliminaire de la recherche ait pu influencer leurs réponses et cela expliquerait pourquoi certaines avaient l'air « préparées » et semblaient avoir déjà entamé des réflexions sur le sujet au moment de l'entrevue. De plus, comme nous étions à la fin du processus et que nous avons déjà procédé à une analyse sémiotique des contenus, en plus d'observations préparatoires des pratiques en ligne de chaque participante, certaines questions étaient plus dirigées et plus précises. Nous croyons que le rapport chercheuse-participante a aussi pu influencer

l'orientation des réponses : il se peut que les femmes, selon leur propre positionnement personnel, aient orienté leurs réponses pour correspondre en quelque sorte à un positionnement féministe, donc se montrer plus critique dans leurs réponses ou omettre certains détails de leurs pratiques en ligne, en lien avec la *sexiness* particulièrement. Les entrevues ont été enregistrées en version audio puis retranscrites dans des documents Word protégés par mot de passe. Ces documents ont été anonymisés et les participantes étaient identifiées par un code alpha numérique. En conformité avec notre certification d'éthique, l'âge, le pays de résidence, le domaine d'activité et des observations préparatoires de leurs pratiques en ligne ont été conservés dans le document protégé de chaque participante.

Nous avons ensuite procédé au codage dans le logiciel NVivo 1.0 (2020) en nous inspirant des principes de la théorisation ancrée interprétative (Strauss et Corbin, 1990 dans Sebastian, 2019). Cette approche de la théorisation ancrée se veut à la fois déductive et inductive, où la connaissance préalable du sujet et du terrain de recherche ne sont pas considérés comme des biais scientifiques, comme dans la version traditionnelle de Glaser et Strauss (1967), mais comme des « opportunités pouvant renforcer l'entièreté du projet » ([Notre traduction], Sebastian, 2019, p.7). Nous rejoignons donc la posture défendue par plusieurs chercheurs-euses quant à l'intégration d'une revue de littérature préalable au terrain (par exemple Hallberg, 2010; Dunne, 2011). Ainsi, nous avons mobilisé des catégories générales appuyées sur la problématique de recherche, tout laissant émerger de nouvelles catégories jusqu'à saturation des données. Nous avons aussi gardé une flexibilité des définitions pour laisser les femmes décrire les concepts dans leurs propres mots (par exemple ce que représente l'*empowerment*, ce qui est considéré sexy, ce que constitue un *selfie* pour elles, etc).

Limites et contextes des entretiens

Comme nous l'avons mentionné, les entretiens se sont donc déroulés uniquement à distance par visioconférence et majoritairement dans le contexte de la crise de COVID-19, ce qui a amené certaines limites à la collecte de données. Certes, nous avons pu récolter les propos des femmes, mais nous étions plus limitées pour capter leurs émotions et aller plus en profondeur du côté de la production d'images. Par exemple, lorsqu'une participante faisait

référence à une photo d'elle en particulier, la fluidité de la conversation pouvait être affectée si nous devions aller consulter la publication en question. En personne, il aurait été plus riche et plus fluide d'observer les images ensemble pour en discuter. La même limite s'applique quant aux expressions faciales et aux poses. Certaines participantes ont pu mimer de façon limitée leur technique de prise de vue de *selfie* et leurs poses favorites, mais nous croyons que ces démonstrations auraient été plus claires en personne. De plus, le fait de réaliser les entrevues à distance a apporté quelques limites à la fluidité de la conversation, car bien que les participantes aient trouvé un moment et un lieu tranquille pour l'entrevue, le fait qu'elles étaient en confinement s'est accompagné de quelques interruptions, par exemple chez les participantes qui avaient des enfants ou des colocataires. Nous avons aussi noté que le contexte de la COVID-19 a pu également influencer l'approche du fitness et le type d'exercices au moment de l'entrevue, mais aussi modifier les usages d'Instagram, comme l'ont d'ailleurs mentionné plusieurs participantes. À l'exception de la première entrevue qui a été réalisée avant la crise et le confinement, les autres participantes ont indiqué avoir modifié (ou dans quelques cas arrêté) une partie de leurs entraînements. Par exemple, les entraînements en salle ou dans des cours, donc dans un lieu public, se faisaient maintenant à la maison, dans un contexte privé, ou à l'extérieur, dans un parc, par exemple. Le fait de ne pas travailler ou de ne pas avoir à se rendre au travail a aussi été évoqué par plusieurs participantes pour expliquer la fréquence plus élevée de leurs publications, puisqu'elles avaient plus de temps libre.

3.6 Considérations éthiques

Dans le cadre de cette recherche, nous avons obtenu en 2019 un certificat d'éthique par le comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE) de l'UQAM. Bien que le sujet de notre recherche ne soit pas très sensible en soi, il peut être relié à des enjeux et des expériences personnelles plus intimes autour de l'image corporelle et la santé physique comme psychologique. Les participantes sont donc anonymes et nous n'incluons pas d'images les représentant, même pour celles dont le compte Instagram est public. Nous voulons protéger l'identité des femmes interviewées, car les propos partagés dans les entretiens sont plus personnels que les propos publiés publiquement sur les réseaux sociaux. En effet, plusieurs ont évoqué des expériences personnelles et des opinions qui ne

transparaissent pas nécessairement dans leurs publications en ligne. Nous tenions aussi à limiter le plus possible leur possible sentiment d'être « étudiée », principalement par une chercheuse féministe, et leur permettre de parler librement et avec le moins de filtres possible.

Du côté de l'analyse sémiotique, l'intégration des publications comportait également des questionnements sur le plan de l'éthique, bien que les données aient été récoltées à partir de comptes publics et accessibles par une simple recherche de base à partir d'un mot-clic. En effet, ces publications sont accessibles et visibles à n'importe quel-le usager-ère d'Instagram qui possède son propre compte et à n'importe quel internaute qui passerait par Instagram sous forme de site web (les publications ont un URL et peuvent être visualisées sur un ordinateur). Toutefois, il importe de prendre en considération la façon dont les usagères elles-mêmes considèrent le « public-privé » lorsqu'elles publient du contenu, particulièrement des *selfies* qui impliquent leur visage. Plusieurs peuvent considérer que cette publication est destinée uniquement à leurs abonnés-es. Nous nous sommes donc basées sur les recommandations du Comité de travail spécial de l'éthique de la recherche en sciences humaines (2008), tel que recommandé par le CERPE, ainsi que sur la littérature méthodologique sur Instagram (Laestadius, 2016) afin de délimiter les aspects plus problématiques. Considérant que le contenu public que nous allions analyser n'est pas lié à un sujet sensible, ne montre pas d'éléments blessants ou embarrassants pour le sujet, ne représente pas de façon évidente une personne mineure et que l'usagère se représente elle-même en connaissance de cause (il ne s'agit pas de « repartage » ou d'une photo qui serait en ligne à l'insu du sujet), nous ne notons pas de risque pour les usagères, que ce soit en ligne ou hors ligne, si les résultats sont présentés de façon anonyme. Nous avons donc masqué certains éléments qui pourraient permettre de retracer l'usagère ou les publications analysées. Nous nous sommes inspirés des procédés utilisés dans d'autres recherches sur les publications publiques de « personnes privées » (Laestadius, 2016) pour altérer les images présentées : les visages ont été masqués et l'image globale a été altérée.

CHAPITRE 4

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

4.1 Observation non participante et analyse de contenu préliminaire #StrongISSexy

Cette observation suivie d'une analyse de contenu avait pour objectif de déterminer quelles étaient les grandes tendances dans les publications de fitness #StrongIsSexy qui impliquent au moins un *selfie* représentant une femme. À ce stade de l'analyse, il était toutefois plus difficile de mettre en relation les variables ou de les combiner pour les analyser en profondeur et de façon simultanée afin de faire émerger des significations et l'articulation de discours. C'est ce que nous avons pu réaliser avec l'analyse sémiotique plus approfondie d'un échantillon restreint, à l'étape suivante. Nous dresserons d'abord un portrait global des *selfies* recueillis, puis nous décrirons les tendances générales en termes de représentation de soi par le *selfie*.

4.1.1 Portrait général des publications #StrongIsSexy impliquant un *selfie*

Comme nous l'avons mentionné dans les chapitres précédents, nous avons voulu porter notre attention sur les récits des femmes qui sont de l'ordre de l'ordinaire et du quotidien, plutôt que les usages monétisés d'individus profitant d'une visibilité accrue comme les influenceuses et les athlètes professionnelles devenues des célébrités. C'est pourquoi nous avons effectué notre collecte de données sur Instagram à partir de l'onglet « Publications récentes » plutôt que « Publications populaires », afin d'avoir accès aux usagères ayant moins de visibilité, et nous avons également comptabilisé les « *j'aime* » dans le but de délimiter les influenceuses, les célébrités et les « *j'aime* » payés qui s'accroissent très rapidement et se comptent par milliers. Le nombre de « *j'aime* » a donc été appréhendé comme un indicateur du degré de popularité et de visibilité de l'utilisatrice.

Comme mentionné dans le chapitre méthodologique, il était impossible, à ce stade de l'analyse, d'avoir accès à l'information exacte quant à certains éléments d'identification des femmes représentées dans les *selfies*. Nous n'avons donc pas accès à l'âge réel de celles-ci, puisque Instagram ne requiert pas la date de naissance pour la création du compte et les usagères ne sont pas tenues d'indiquer la vérité si elles mentionnent leur âge dans leur

biographie sur la page d'accueil. Nous avons donc estimé la catégorie d'âge et il en est de même pour l'origine ethnique. Nous avons donc codifié au meilleur de notre connaissance et parfois de façon déductive avec l'aide de d'autres variables, par exemple des mots-clics comme #30IsTheNew20 ou #FitLatina, tout en restant dans une approche interprétative. Nous pouvons soulever qu'en général, les femmes représentées étaient majoritairement blanches et semblaient dans la vingtaine et la trentaine. Il se peut également que le mot-clic et slogan #StrongIsSexy résonne particulièrement dans ces groupes, ou cela peut aussi être lié à l'univers du fitness généralement associé à un mode de vie très occidental et des modèles corporels jeunes, occidentaux et blancs.

Les silhouettes ont été codifiées selon deux échelles, car comme nous l'avons mentionné dans notre approche méthodologique, la littérature sur les représentations visuelles du fitness sur les réseaux sociaux se penche surtout sur la minceur, mais nous croyons que les corps « fitness » devraient être évalués non pas uniquement dans un rapport maigreur/obésité, mais aussi selon une codification qui inclut le degré de visibilité des muscles, qui constitue un marqueur du discours d'*empowerment* (Maguire, 2006). Nous avons observé des combinaisons récurrentes de l'échelle de Stunkard et l'échelle de Frederick (2 - 3, 2 -3, 3 - 3 et 3-4), donc généralement, les femmes étaient minces ou de taille moyenne, avec une musculature de faible à moyenne. Une certaine portion des sujets féminins représentés étaient plus athlétiques, donc avec plus de muscles (5 et 6), mais les corps très musclés et découpés (7 et 8) demeuraient rares. Seulement trois femmes représentées étaient codifiées à 5 et plus sur l'échelle de Stunkard, donc pouvaient être considérées comme plus rondes. Rappelons que la majorité des sujets ont été codés entre 2 et 4, donc des femmes assez minces, sans tomber dans une maigreur avec des os très saillants, ainsi que des femmes de taille moyenne ou légèrement rondes.

4.1.2 La mise en page, une forme de narration

Les publications sous forme de mise en page régulière, où l'utilisatrice a partagé une seule photo dans sa publication, étaient dominantes dans l'échantillon (60%). Dans ces cas, il n'y avait qu'un seul *selfie* à analyser sur le plan de l'image et des éléments figuratifs.

Toutefois, une portion des publications présentait une mise en page permettant de partager plus d'une image dans le même partage, ce nous propose une narration différente qui pouvait nécessiter l'analyse de deux *selfies* ou plus. En effet, 22% des publications avaient la forme d'une galerie de photos, soit un album de deux images ou plus, dans laquelle il est possible de visualiser une seule image à la fois. Les galeries analysées avaient un *selfie* comme première image ou comme « page de couverture », qui était suivi de d'autres images fixes ou en mouvement parmi lesquelles nous avons retrouvé beaucoup de vidéos d'exercices dans lesquels le sujet portait les mêmes vêtements et semblait dans le même lieu, que dans leur *selfie* « en couverture ». Cette récurrence de l'idée de « *selfie* couverture », créait un effet de récit personnel de l'entraînement.

Le collage, qui se distingue de la galerie par le partage de plusieurs photos superposées et visibles simultanément, était aussi présent, mais moins que les deux types de mises en page précédents. Toutefois, l'analyse nous a permis de dégager différents procédés narratifs, qu'il s'agisse d'une façon de marquer le passage du temps, d'opposer deux émotions ou deux looks différents, ou encore d'exposer le corps sous deux angles différents.

La tendance la plus présente parmi les collages de photos était le « avant-après », soit la publication simultanée de deux photos où le même sujet se présente avec une morphologie différente. Parfois, le lieu et les vêtements restent les mêmes, bien que dans quelques cas il y ait des changements dans l'espace, le look général (vêtements, cheveux, etc), les poses et les expressions faciales. Il est intéressant de noter que dans plusieurs cas, le collage comprenait un *selfie*, ainsi qu'une photo qui semble prise par un tiers ou un retardateur, donc qui ne présentait pas d'indicateur visuel que la personne ait pris un *selfie* à bout de bras ou à travers son reflet dans le miroir. Ainsi, la formule la plus commune était d'utiliser une photo prise par un tiers pour le « avant », et un *selfie* pour le après.

4.1.3 Prise de vue, subjectivité et mise en scène de soi

L'analyse de la technique de prise de vue du *selfie* entrainait presque automatiquement en relation avec d'autres variables, particulièrement le cadrage et les angles. La majorité des publications observées présentaient des *selfies* qui ont été pris avec la technique du reflet

dans le miroir (76 % des *selfies*). La visibilité du téléphone cellulaire dans les mains du sujet appuie qu'il s'agit de cette technique plutôt qu'une prise de vue où le sujet pris la photo à bout de bras ou en inversant sa caméra vers soi, ce que nous appelons la technique « effet miroir ». Le *selfie* du reflet dans un miroir est généralement cadré de façon plus large, c'est-à-dire qu'on y voit surtout des cadrages plein pied et des cadrages aux genoux. La plus petite valeur de plan observée est le plan taille, dans quelques rares cas. L'angle de face est le plus commun et nous avons pu observer quelques légers angles plongés. La personne qui regarde la photo a l'impression de se retrouver à côté du sujet et de regarder aussi le miroir, à son niveau. Ces différents éléments créent également un lien intéressant avec le lieu et la prise de vue. Afin de prendre en photo son propre reflet, le sujet doit être dans un endroit où se trouve un miroir et dans le cas des *selfies* #StrongIsSexy, le décor est généralement un lieu public intérieur (gym, studio de cours en groupe, vestiaire). Le plan plein pied, qui est le plan privilégié pour cette technique, possède la caractéristique de fournir beaucoup d'éléments de contexte en plus de montrer le corps complet ou presque.

La deuxième technique, l'effet miroir, est moins dominante que la précédente et peut être identifiée par la position des bras, qui sont généralement dégagés du corps, et les mains sont invisibles, tout comme le téléphone portable, qu'on tient à bout de bras tel un miroir de poche. Nous remarquons que cette technique est associée à des cadrages plus serrés, qui s'arrêtent généralement à la poitrine ou aux épaules, bien que nous ayons noté quelques rares plans à la taille. L'angle en plongé y est prédominant, indiquant que les usagères avaient tenu leur cellulaire à bout de bras, les mains au-dessus de la tête, et l'appareil est incliné vers le visage. Placé à bout de bras, l'objectif crée un angle qui a pour effet d'amincir ou de rapetisser le corps, puisque que le visage est plus près de l'objectif. Il crée du même coup un menton plus fuyant, le bas du visage semble plus menu et les yeux plus grands. L'angle contre-plongé est peu présent et produit l'effet inverse de l'angle plongé : le menton et le bas du visage sont plus imposants. L'angle plongé est donc une sorte de « dispositif de beauté », créant un visage plus menu et délicat que le contre-plongé. Pour une bonne portion des *selfies* pris avec cette technique, le décor est non identifiable. Le contexte n'est donc pas ou peu montré, contrairement aux *selfies* dans les miroirs de gym, par exemple.



Figure 5. S150 - Exemple de prise de vue à bout de bras, avec angle plongé et un cadrage montrant un décor non identifiable. Source : Instagram

Les quelques cas où le décor est identifiable malgré le cadrage serré, nous pouvons remarquer une prédominance d'éléments associés à des lieux privés ou « semi-privés » (chambre, salon, voiture). Avec les cadrages plus serrés, l'espace visuel se voit aussi plus limité pour des poses élaborées chez les sujets, ce qui porte notre attention davantage sur le visage et le haut du corps.

4.1.4 Représentation du soi « fitness » féminin

L'une des grandes tendances qui est ressorti de l'analyse est de s'identifier comme adepte et/ou experte du fitness dans la vie quotidienne tout en s'identifiant simultanément au genre féminin. De façon générale, le décor et les vêtements de sport étaient les éléments figuratifs les plus communs pour rattacher le *selfie* au fitness. Parmi les lieux identifiables, notons le grand écart entre les lieux dits publics qui ont été deux fois plus fréquents que les lieux privés, comme une chambre ou une salle de bain domestique. Parmi la majorité de *selfies* ayant été pris dans des lieux publics, presque la moitié prenaient place dans une salle de musculation ou un studio de fitness destinés aux cours en groupe. L'autre portion présentait

des éléments qui indiquaient un vestiaire ou une salle de bain publique (présence de casiers, cabinets de toilette, éclairage au néon, etc). Ces lieux, bien qu'ils offrent une certaine intimité, ont été classifiés comme publics puisqu'ils marquent un espace hors de la sphère domestique et que des inconnus-es pouvaient être ou étaient présents-es.

Il n'était pas toujours nécessaire d'avoir recours à des éléments figuratifs pour se représenter en tant qu'adepte du fitness. Une portion des *selfies* ne comprenait aucun lien apparent avec le thème de l'entraînement du côté des éléments figuratifs de la photo, mais présentaient tout de même des termes qui y sont reliés dans les mots-clics ou la légende. Des procédés de langage verbal écrit, comme les noms d'utilisatrices et les mots-clics, pouvaient donc néanmoins rattacher l'utilisatrice et sa publication au fitness, un peu comme si cette publication entraînait en continuité avec d'autres plus explicitement reliées à l'entraînement.

Nous avons aussi noté que si le tiers des usagères observées ont choisi de s'identifier sur Instagram uniquement par leur nom et prénom, un nombre semblable de femmes ont opté pour un pseudonyme intégrant un mot en lien avec le fitness. Le reste des noms d'utilisatrices a été codé « autres ». Les noms en lien avec le fitness comprenaient des termes plus génériques comme *fitness*, *strenght*, *muscle*, *training*, ou des qualificatifs tels que *fit*, *active*, *healthy* ou *strong*. Des termes plus spécialisés décrivant des exercices sont également apparus : *bbg* en référence au *Bikini Body Guide*²¹, *squats*, *lifting* et *barbells*, par exemple. L'une des grandes tendances en matière de nom d'utilisatrice relié au fitness était également d'ajouter le terme « *fit* » à son prénom. En décortiquant et en analysant les catégories « autres » des noms d'utilisatrice et des mots-clics, nous avons pu constater qu'elles comportaient, de façon plus métaphorique ou symbolique, une forme de thématisation autour du fitness : nous pensons entre autres aux termes « Titan » et « Spartan » qui font référence à des personnages guerriers et physiquement puissants qui sont parfois récupérés à titre de marques de commerce dans le monde du fitness, par exemple la *Spartan Race*. Des adjectifs comme « *Fierce* » et « *Savage* » qui apportent également une image d'agressivité ont aussi été utilisés dans les noms d'utilisatrices.

²¹ Programme d'entraînement populaire conçu par l'influenceuse fitness australienne Kayla Itsines en 2014

Nous avons également relevé la présence de mot-clics spécifiques à la culture de fitness en ligne, par exemple #FitFam²² ou #Fitspo, ainsi que des termes descriptifs associés à la musculation (#Powerlifting #Bodybuilding) et des expressions reliées aux exercices cardiovasculaires ou aérobiques (#hiit #boxing #runner). La thématique de la perte de poids (#Weightloss, #WeightlossJourney) était également très marquée dans les mots-clics. Finalement, nous avons relevé une grande quantité de noms d'utilisatrices et de mots-clics qui étaient en lien avec ce que nous avons décrit comme la catégorie « croissance personnelle », présentant des termes et expressions tels que : « free soul », « mindset », « #PositiveMind » ou « #SelfLove ».

En plus d'identifier le soi au fitness en général, la tendance d'associer le « soi fitness » à la féminité aussi été mis en évidence dans les données recueillies. Cela passait entre autres par la féminisation d'éléments ou d'actions en lien avec le fitness, par exemple le mot-clic #GirlsWhoLift. Nous avons pu observer une tendance à promouvoir la force et la bonne condition physique plutôt que la minceur par la présence des slogans : #FitIsTheNewSkinny et #StrongIsTheNewSkinny ou des variantes comme #StrongNotSkinny. La force physique et mentale féminine se reflète aussi dans l'omniprésence du mot-clic #StrongWoman dans notre échantillon. Certaines utilisatrices adoptaient également cette tendance à conjuguer le fitness au féminin avec des noms d'utilisatrices comme : « Kettlebell_Queen + nombre » ou « Gym_lady + nombre ». Nous avons d'ailleurs aussi observé la mise en commun d'éléments métaphoriques en lien avec le fitness et d'autres renvoyant plutôt à une féminité plus stéréotypée et à la *sexiness*, par exemple jumeler des termes comme « *princess* », « *mermaid* » ou « *bombshell* » à des mots comme « *Spartan* » ou « *Savage* ». Les nuages de mots-clics nous ont aussi permis de relever des références constantes et directes à un discours d'*empowerment* des femmes avec des expressions comme #WomenEmpowerment et #GirlPower ou encore #EmpoweringWomen. D'autres expressions faisaient référence à la place des femmes dans d'autres sphères de la société, par exemple la maternité où le statut de mère se voyait incorporé dans un registre associé au fitness (#FitMama, #HealthyMom,

²² Contraction de « Fitness » et « Family »

#MomsWithMuscles) ou encore l'entrepreneuriat (#BossLady, #Fempire²³, #BossBabes). Cette mise en scène du soi fitness féminin était cependant le moins flagrant des éléments figuratifs des photographies. Les liens que nous avons relevés passaient plutôt par l'absence ou le retrait d'éléments en lien avec la beauté et la séduction associée à la féminité traditionnelle : les femmes présentaient un visage naturel, rougi, en sueur et des cheveux décoiffés. Environ le quart des femmes se présentaient dans ce que nous avons codé « posture droite », donc avec les hanches, épaules et genoux bien alignés qui font un effet carré et solide, rejoint l'idée d'une féminité *empowered* en créant une posture de force et de contrôle. Mettre en valeur différents groupes de muscles était une autre façon de performer le soi fitness et l'*empowerment* féminin. Par exemple, plier son coude et placer le bras à 90 degrés pour contracter le biceps, une pose que l'on peut voir dans plusieurs représentations des femmes dans la culture populaire, autant en référence au monde du fitness qu'à la force de façon générale.

Finalement, nous pouvons également regrouper plusieurs résultats dans un registre autour du bikini de façon directe (#BikiniBody, #BikiniCompetitor, #StrongAndSexy #Sexybody, #BBG pour « Bikini Body Guide ») ou de façon indirecte en impliquant des parties du corps qui ont une symbolique traditionnellement associée à la *sexiness* féminine et qui sont particulièrement visibles lorsqu'on porte un bikini (#BootyGains, #BootyTraining, #abs). Le registre de symboles autour du bikini s'illustre aussi par la prédominance du corps par rapport au visage et la mise en valeur de la région du tronc (poitrine, abdomen) et du haut des jambes (fessier, cuisses). Par exemple, les cadrages plus larges, plein pied ou aux genoux, grâce à prise de vue du reflet dans un miroir, permettent au sujet de montrer ces parties du corps et les mettre encore plus en évidence grâce des vêtements comme un short très court ou un soutien-gorge de sport, mais aussi par des poses. Nous avons remarqué par exemple une utilisation assez répandue de la pose au trois-quarts de profil avec un déhanchement où le genou opposé est plié (voir Figure 6, S11A, p.77), ce qui crée un effet d'amincissement de la taille et donne un effet de proéminence au fessier en dessinant visuellement les lignes courbes du corps.

23 Contraction de « Feminine » et « Empire » pour nommer une entreprise dirigée par une femme ou un groupe de femmes. (Urban Dictionary, 2016)

4.1.5 Le soi féminin « mannequin »

Nous avons également noté des éléments qui s'inscrivent dans une féminité plus stéréotypée, donc qui présente des liens traditionnels avec les constructions patriarcales du genre féminin, et qui ne présentaient pas de liens apparents avec une forme quelconque d'*empowerment* ou du fitness. Il s'agit finalement des éléments visuels qui font partie des codes de *selfies* en général, mais aussi de plusieurs types de représentations des femmes, par exemple la mode et la publicité.

Nous avons observé la présence de coiffures élaborées traditionnellement féminines, qui ne présentaient pas de côté utilitaire dans un contexte d'entraînement, par exemple des cheveux bouclés artificiellement ou un *up-to* très élaboré qui n'ont pas un « look sportif ». Les vêtements sexy et traditionnellement féminins représentent un rituel très présent et s'inscrivent comme marque du discours de *sexiness* dans la mise en scène des *selfies*. On pouvait ainsi soulever la présence de shorts très courts et de soutien-gorge sport. Notons que le vêtement comme technologie de la *sexiness* est tout aussi présent hors contexte de fitness. En effet, dans les *selfies* #StrongIsSexy ne présentant aucun élément figuratif ayant un lien apparent avec l'entraînement, nous avons noté le port de vêtements de soirées moulants et chics. La plupart des autres rituels de beauté traditionnelle comme le maquillage élaboré ou le port de bijoux étaient nettement plus prononcés dans les *selfies* dans la sphère privée.

Ajoutons aussi que les expressions faciales plus associées à la féminité stéréotypée n'étaient pas particulièrement répandues, bien qu'elles fassent partie de la culture du *selfie* en général. Certes, la majorité présentaient un regard dirigé vers le bas, mais cela peut être lié à la technique de prise de vue du *selfie* via le reflet dans le miroir : afin de voir l'image qu'elle s'apprête à photographier et voir le bouton de prise de photo, il est possible que l'utilisatrice ait eu le réflexe de regarder son écran et non son propre reflet. Les images qui en résultent semblent donc se détacher de l'objectification, du rituel de subordination et du regard désengagé associé aux représentations médiatiques stéréotypés de la féminité. De plus, puisque le regard du sujet devenait un vecteur vers son propre reflet, le rituel de subordination semblait assez dissipé, comme si nous regardions le sujet se regarder elle-

même, ce qui renvoie davantage à l'introspection qu'à la soumission au regard de l'autre. Dans les *selfies* pris à bout de bras, la tendance est plutôt aux regards dirigés droit vers l'objectif, engagés avec l'observateur-trice. Dans la majorité des cas, ces regards droits vers l'objectif étaient accompagnés d'un sourire ou d'une expression neutre et sérieuse. En général, le sourire léger, donc un sourire qui présente une certaine retenue, sans dévoiler les dents, est l'expression faciale la plus répandue, suivi d'un sourire franc et de l'expression neutre. Nous avons soulevé certains cas où le regard vers l'objectif se veut plus séducteur et où le sujet envoie un baiser soufflé, performe une « *duckface* » (aspire les joues en projetant les lèvres vers l'avant) ou affiche une moue séductrice avec la bouche entrouverte, des expressions qui appartiennent davantage à un registre de féminité stéréotypée dans les *selfies*. Elles n'étaient toutefois pas dominantes dans notre échantillon.

Finalement, c'est en analysant la gestuelle, soit la position et l'action des bras et des mains, que nous avons constaté une présence répandue du *feminine touch*, donc du toucher de soi ou d'un objet. Les résultats sont toutefois assez variés quant à ce qui est touché. Par exemple, le toucher du téléphone que l'on tient était visible dans les *selfies* pris dans un miroir et se voyait jumeler à d'autres gestes. Alors qu'une petite portion avait les deux mains sur leur appareil, presque la moitié des femmes exécutaient une flexion du biceps avec leur bras libre ou le laissent tomber le long du corps. Une petite partie posent leur main libre sur leur hanche. Bien qu'il y ait un peu de toucher de soi et d'un objet, ces gestes renvoient davantage à des poses plus carrées et plus neutres associées à la féminité *empowered*.

Néanmoins, nous avons aussi relevé des touchers de l'ordre d'une *sexiness* stéréotypée qui renvoie à davantage de sensualité, comme le toucher des cheveux, du visage, de la poitrine et de l'épaule. D'autres touchers de soi ou du vêtement dénotent davantage de sensualité. Par exemple, sept femmes posent en soulevant leurs chandails ou débardeurs, révélant partiellement ou totalement leur abdomen, et deux femmes baissent légèrement leurs pantalons d'entraînement, révélant aussi le bas de l'abdomen. Cette gestuelle était toutefois bien moins répandue que les gestes neutres ou reliés à la féminité *empowered*. De plus, l'action de montrer de la peau en déplaçant un vêtement, ce qui est davantage de l'ordre de la séduction et d'une *sexiness* féminine, la présence de muscles abdominaux ciselés et

presque quadrillés chez certains sujets venait aussi perturber en quelque sorte ce script de féminité traditionnelle. Cet exemple nous indique l'importance d'analyser simultanément les variables et de procéder à une analyse plus globale pour pouvoir lire les nouveaux ou les différents scripts qui sont proposés en une même publication et qui vont exprimer les discours d'*empowerment* et de *sexiness*. De plus, il importe de considérer différents aspects techniques reliés au contexte de production et à la prise de la photographie : il y a en effet toute une série de pratiques et de gestes à considérer qui sont plus spécifiques au *selfie* pour mieux comprendre comment toutes ces techniques et les éléments représentés vont se rencontrer pour exprimer différents discours.

4.2 Analyse sémiotique visuelle et textuelle de cinq publications #StrongIsSexy

À la suite de cette exploration générale des grandes tendances présentes dans les publications #StrongIsSexy, nous avons fait le choix de cinq publications qui ont été analysées plus en profondeur. L'échantillon a été sélectionné non seulement pour nous permettre d'explorer les tendances récurrentes observées dans notre première phase de collecte de données, mais aussi pour nous permettre de croiser et mettre en relation les variables au sein d'une même publication. Nous voulions également choisir une certaine variété en cohérence avec notre positionnement féministe intersectionnel, qui nous semble centrale dans la question de la représentation du corps et de la diversité des expériences.

4.2.1 Avant-après : récit de l'entraînement du jour (S11)

Il importe avant tout de souligner que la femme qu'on peut voir dans les publications S11A et S11B (Figure 6, p.77) masque une partie de son visage avec son appareil mobile, ce qui a rendu difficile l'identification de son âge et de son expression faciale. De ce que l'on peut identifier sur ses deux *selfies* publiés sous forme de galerie, S11 semble une femme blanche et relativement jeune. Elle affiche une silhouette mince, mais tonique, avec une définition musculaire légère : elle n'est donc pas dans l'extrême minceur ni dans une apparence ultra athlétique. Elle a opté pour le nom d'utilisatrice : WonderWomanNOMBRE. Cette publication est une galerie de trois photos comportant deux *selfies* et une vidéo d'entraînement effectué par le sujet. Nous ne voyons pas les deux *selfies* simultanément et il devient moins évident de les comparer ; nous sommes plutôt invités-es à observer les

deux images comme un récit qui évolue dans le temps. Sur ces deux photos, les lieux, les poses et certains vêtements sont différents, nous montrant ainsi différents aspects de l'entraînement et le corps est aussi montré sous différents angles : la photo B semble la continuité de la photo A, puisque le sujet porte le même short, mais elle se présente en soutien-gorge de sport dans la photo B. On peut reconnaître également le t-shirt du premier *selfie* à ses pieds, révélant l'évolution d'une même situation.

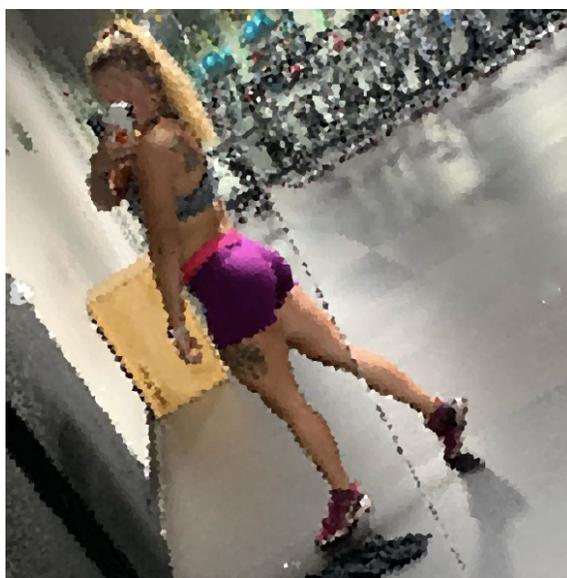
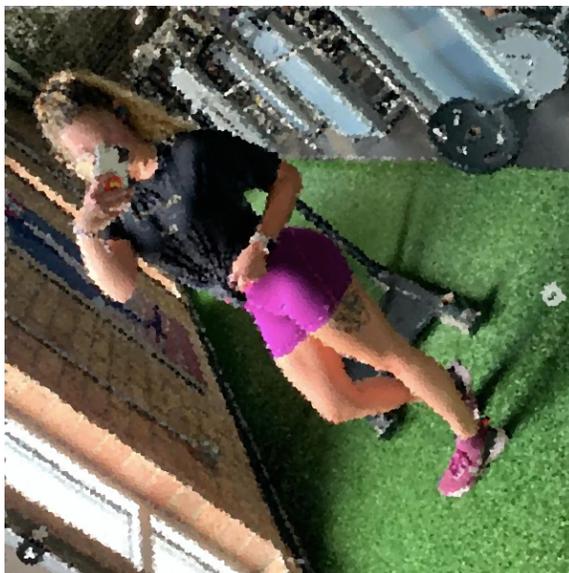


Figure 6. *Selfies* 11A et 11B

Wonder Woman : symbole de la simultanéité de l'*empowerment* et de la *sexiness*

Nous avons pu noter que non seulement l'usagère a opté pour se présenter sous le nom de Wonder Woman, mais son compte Instagram comporte plusieurs autres photos (dont des *selfies*) qui font référence à la superhéroïne, par exemple, des *selfies* où elle arbore le logo « WW » sur son t-shirt ou encore en portant le costume intégral pour l'Halloween. Il s'agit ici d'un croisement probant entre le discours d'*empowerment* et la *sexiness* à travers la figure du personnage de fiction Wonder Woman, qui est décrite dans la littérature scientifique et populaire comme un symbole de la rencontre du *sex appeal* et de l'*empowerment* physique (Maguire, 2006). Le monde du fitness féminin ne fait pas exception : dès le début de notre démarche et lors de nos observations préliminaires, la présence de la superhéroïne à travers des représentations visuelles et langagières a pu être observée, par exemple des illustrations du personnage exposant ses muscles et son costume sexy accompagnées de la phrase : « *I rather look like Wonder Woman than Barbie* ». Wonder Woman résonne aussi en tant que re-signification de la figure mythique de l'Amazone, qui est passée de personnage misandre de la mythologie grecque à princesse-guerrière contemporaine, qui donne autant dans l'hyperféminine que l'agressivité et les exploits physiques.

L'écrit comme vecteur de l'agressivité et de la force

Dans le cas de cette publication, nous soulevons un registre assez marqué de virilité et d'agressivité qui passe principalement par des procédés langagiers. En effet, l'usagère écrit dans la légende de la publication : « *We will destroy them on their best* », ainsi que « *Get fit or die* », ce qui se distance des scripts de féminité traditionnelle par la présence de termes associés à une certaine agressivité et l'éloge de la force et de la volonté par l'entremise du fitness. Cette légende pourrait tout autant avoir été rédigée par un homme ou accompagner la photo d'un homme.

Ces expressions très imbriquées dans la culture et le vocabulaire de la musculation apparaissent également dans les mots-clics choisis par l'usagère S11. En effet, la majorité de ceux-ci renvoient directement aux muscles, à la virilité et à la force physique (*#SouthsideStrong*, *#GetFitOrDie*, *#Bodybuilding*), dont certains plus spécifiquement à son

statut de compétitrice de fitness (*#Figure*, *#Flex*, *#PrepLife*). Dans la catégorie de culturisme « Figure » mentionné par l'usagère, les femmes doivent présenter un certain volume musculaire, comparativement à la catégorie « Bikini », qui sera discutée plus loin dans cette section dans notre analyse de la publication S76. L'usagère S11 mobilise également des éléments du langage écrit qui s'inscrivent dans un discours de motivation, de volonté et de croissance personnelle (*#BetterEveryDay*, *#WalkItLikeITallIt*, *#Fitness Motivation*, *#BestSelf*), et quelques-uns en lien avec l'*empowerment* des femmes par le corps et le fitness (*#GirlsWithMuscles*, *#GirlsThatLift*). Le seul mot-clic qui constitue une référence à la *sexiness* est le terme « *Booty* », une expression de l'argot pour désigner le fessier qui s'appuie davantage sur la connotation sexy que la nomenclature anatomique.

Prédominance du fessier

C'est davantage par la mise en scène de son image que l'usagère exprimera la *sexiness*. Si les éléments de langage verbal reflètent plutôt un lexique autour de la détermination, de l'agressivité et la musculation, la mise en valeur d'attributs physiques traditionnellement associés à la désirabilité féminine est plus marquée du côté de l'image. Contrairement aux mots-clics et à la légende, il est plus difficile d'imaginer un sujet masculin à la place du sujet féminin ici représenté. Selon les éléments de contexte que nous pouvons voir dans ces deux *selfies*, l'action prend place dans un centre de fitness et le sujet a photographié son reflet dans les grands miroirs typiques des salles de musculation. Bien que sa bouche soit cachée par son téléphone cellulaire, ses yeux, dirigés vers l'écran de son téléphone, demeurent visibles et créent un vecteur qui dirige notre regard d'observateur-trice, comme si nous étions à la même distance du miroir : le sujet n'interagit pas avec nous, nous regardons son reflet et nous la regardons se regarder. Dans la photo B plus spécifiquement, son regard dirige le nôtre vers son fessier, accentué par sa pose : le sujet se tient de profil, la tête tournée face au miroir, les deux jambes sont tendues et la jambe arrière totalement allongée, le pied touchant le sol du bout des orteils. La pose est très statique et fait ressortir les jambes, et l'angle de profil souligne les lignes courbes du corps, dont la cambrure du bas du dos et le fessier. Dans la photo A, elle opte également pour une pose qui accentue la courbe du fessier avec un déhanchement qui pousse le galbe du fessier vers l'avant. Le haut du corps est pivoté vers le miroir, ce qui donne un effet d'amincissement de la taille, mais

aussi de proéminence du fessier. Dans les deux photos, les courbes et la silhouette sont soulignées par un *short* très court et moulant. Dans la photo A, le sujet porte un petit nœud dans le bas de son t-shirt qui vient resserrer le tissu et mouler davantage le corps. Dans la photo B, nous pouvons voir le même t-shirt sur le sol, aux pieds du sujet qui pose en soutien-gorge de sport. Le visage étant à demi masqué par le téléphone, il n'y a pas vraiment d'expression faciale visible. Nous pouvons toutefois relever que la femme représentée ne semble pas porter de maquillage et nous pouvons voir son front qui reluit de sueur, ainsi que des petites rougeurs qui peuvent être lus comme des indices d'un effort physique. Jumelé à la qualité moyenne des photos, le fait de ne pas tenter de masquer les marques de l'effort physique sur le visage ou d'enjoliver l'image crée ici un effet de réalisme, ou d'authenticité, qui s'oppose à l'utilisation de filtres et la présence de maquillage associées une beauté traditionnelle. Ainsi, c'est vraiment par l'entremise du corps et de la silhouette, non du visage, que le sujet exprime davantage de *sexiness*.

4.2.2 Avant-après : le chemin vers un soi « *Fitter, sexier, happier* » (S76)

Le sujet féminin S76 (voir Figure 6 à la page p. 77) incarne une tendance très présente dans l'univers du fitness sur Instagram, mais également dans à peu près tous les types de représentations médiatiques du fitness : le « avant-après », un récit de transformation physique. Cette publication présentant une évolution dans le temps se distingue de la précédente publication (S11, voir Figure 6, p.77) par l'idée du long terme, exprimé ici par la juxtaposition de deux photos où le sujet a physiquement changé. Que ce changement soit lié à une perte de poids ou un gain musculaire, il est question du passage du corps « pré-fitness » vers le modèle corporel idéalisé du fitness, qui passe par l'acquisition de caractéristiques reliées à la petitesse et la *sexiness* du corps. C'est ce que nous pouvons observer avec le sujet S76, une femme blanche âgée de 24 ans, selon sa biographie sur Instagram. Elle apparaît dans une publication avec une mise en page de type collage, où son *selfie* (à droite) est juxtaposé à une photo d'elle prise par un tiers (à gauche). Dans son *selfie*, la jeune femme montre une silhouette mince et tonifiée, avec des muscles légèrement dessinés, mais avec peu volume. Sur la photo de gauche, qui n'est pas un *selfie* et qui semble avoir été prise par une tierce personne, nous pouvons noter que le visage est un peu plus rond, mais ses vêtements sont couvrants et assez larges, ce qui rend la silhouette difficile à

décrire en opposition au *selfie* (à droite) où le sujet porte des vêtements moulants qui révèlent bras, ventre, haut de la poitrine et cuisses. Dans son *selfie*, elle se rapproche davantage l'archétype de l'*heterosexiness* dans le monde du fitness décrit dans les chapitres précédents. La femme se présente dans sa biographie Instagram comme étant une ambassadrice d'une entreprise de fitness et une athlète de compétition de culturisme dans la catégorie « Bikini ». Notons que le « Bikini » est une catégorie de culturisme féminin dans laquelle les athlètes doivent présenter davantage d'attributs physiques associées à la féminité pour gagner des points : on y recherche davantage le tonus et le galbe plutôt que la masse et la définition musculaires (National Physique Committee, 2017). Les compétitrices sont donc généralement plus menuës que celles des autres catégories « *Figure* », « *Physique* » et « *Body Building* » (National Physique Committee, 2017). Le sujet S76 insiste donc sur son statut de femmes athlète et d'experte dans l'univers du fitness, dans sa description biographique, mais aussi dans son nom d'utilisatrice « XprénomXFitnessOfficial ». Le collage des deux images est accompagné de mots-clés autour du thème de la force et de la musculation (#*MuscleGain*, #*FitnessJunkie*, #*StrongBody*, #*Strength*, #*Muscle*), mais aussi avec l'intégration de l'identité « femme » dans cet univers (#*MuscleGirl*, #*GirlsWhoLift*).



Figure 7. *Selfie 76*

Une version « améliorée » du soi

Nous pouvons aussi voir que dans le cas de cette publication, une rhétorique visuelle et verbale exprime l'amélioration de l'apparence et de l'état psychologique. Notons aussi que l'usagère mobilise des mots-clics se référant au progrès. Plus qu'un changement, il y a ici un réel accent sur l'idée d'amélioration graduelle à travers des expressions comme : #WorkInProgress ou #FitProgress. L'idée d'une version améliorée du soi dépasse la question de la perte de poids et du ventre plat, et englobe la transition vers une attitude et un look qui sont plus extravertis.

L'un des éléments les plus évidents de cette idée du « progrès » est l'utilisation d'une mise en page de type collage, comme nous l'avons mentionné plus haut. La juxtaposition des deux images invite directement à la comparaison de celles-ci, puisqu'elles sont simultanément visibles, en comparaison avec une galerie de photos où l'on doit naviguer pour visualiser les images une à la fois. Dans la publication S76, la chronologie est facile à suivre : le « avant » est placé à gauche, donc en premier et le « après » est à droite. En plus du passage dans le temps, différents marqueurs dans l'image viennent symboliser l'amélioration et le passage de la « version de départ » à la « version améliorée » du soi. Dans le « avant », nous pouvons remarquer que la photo n'est pas un *selfie*, mais bien une photo prise par un tiers, probablement une photo avec plusieurs personnes, puisqu'on peut entrevoir un autre sujet qui a été coupé de l'image, parce que la photo a été rognée ou zoomée. Nous pouvons déduire qu'il s'agit d'un contexte social et que le cadrage initial était probablement plus large. En raison du rognage ou du zoom dans l'image, la photo qui en résulte affiche une moins bonne qualité : elle est plus pixellisée, les couleurs sont relativement ternes et le sujet a les yeux rouges en raison du flash de l'appareil-photo. La photo « après », qui est un *selfie* réalisé à partir du reflet du sujet dans un miroir de gym, présente nettement une meilleure qualité que la photo « avant ». Le fait d'avoir opté pour un *selfie* plutôt qu'une photo prise par une tierce personne inclut aussi une dimension de contrôle, de choix et de prise en charge de sa propre image à travers le regard du sujet sur elle-même : si, dans la photo A, le sujet est « à la merci » du regard du ou de la photographe, le fait qu'elle opte pour une photo d'elle-même et prise par elle-même dans la photo B renvoie à une certaine subjectivité dans le regard, au contrôle de sa propre image, de son

corps et d'elle-même.

L'apparence et la mise en scène du sujet font aussi partie des éléments visuels qui soutiennent le discours d'amélioration du soi. Nous avons souligné comment le lieu choisi et le look du sujet deviennent des indices des contextes et s'inscrivent dans des associations symboliques de son « évolution ». Une analyse plus approfondie de la façon dont se présente le sujet sur chaque photo permet également de faire ressortir la rhétorique d'« amélioration » du soi. Dans la photo A, le sujet porte une tenue décontractée, mais qui demeure assez habillée, et les vêtements sont plus couvrants et amples. Soulignons également que le sujet semble un peu figé dans sa pose avec son corps dans un angle oblique et la main posée sur la hanche. On peut sentir une forme de désengagement du regard qui est décalé avec l'objectif, ainsi qu'un sourire un peu figé, sans être forcé. Jumelé aux vêtements plus couvrants, la présentation du sujet s'inscrit davantage dans un style conventionnel de photographie, avec une certaine retenue qui fait sens dans le contexte social. À l'opposé, dans la photo B, le même sujet porte un ensemble sport : deux pièces très moulantes qui révèlent plus de peau au niveau des bras, de la poitrine, de l'abdomen et des cuisses. On remarque des rituels de beauté dans les deux cas, comme le maquillage et la coiffure, mais la photo B est davantage marquée par la touche de *sexiness*. Les vêtements révélateurs mettent en valeur des parties du corps traditionnellement associées à la *sexiness* chez les femmes : le haut court moulant avec un design qui laisse voir les épaules menues, qui souligne la poitrine et qui accentue la présence du ventre plat, puis finalement le short court et moulant qui révèle les cuisses. En plus de l'apparence du sujet représenté, nous pouvons voir que l'angle du corps est frontal : la jeune femme est donc placée de face, dans une posture « carrée », ce qui permet une vue d'ensemble du corps. La jeune femme passe d'une posture désengagée, moins naturelle, avec un corps plus couvert dans la photo à gauche, à une posture ouverte, bien droite, et un corps exposé, dans le *selfie* à droite. Le récit d'amélioration de soi que l'on peut lire dans cette grammaire visuelle photographique est davantage relié au gain de *sexiness*, ainsi que d'une forme de contrôle sur son apparence, et non pas uniquement à la perte de poids.

Cependant, bien que la perte de gras et le gain musculaire ne soient pas très marqués dans

les deux images, il semble que pour l'usagère, cette transformation physique soit plutôt décrite par l'entremise du langage verbal que par les caractéristiques visuelles. Il y a certes des mots-clés autour du progrès, du gain musculaire et de la force physique, mais le reste du nuage fait directement référence à sa perte de poids avec des expressions telles que : #GettingShredded, #FlatStomach, #WeightLoss et #LeaningOut. Cela diffère aussi de la légende rédigée par l'usagère : nous sommes devant un paragraphe résumant son récit d'amélioration, cette fois-ci sur le plan psychologique, à travers une rhétorique de croissance personnelle, l'idée d'être un « travail en cours » (#WorkInProgress) et de la spiritualité. La première partie de la légende décrit surtout la force mentale et comment elle s'est outillée à travers le temps pour traverser les épreuves de la vie : « *Let's just take a moment and say WOW! This past week had been one of the hardest for me, mentally I'm just not where I should be (...)* ».

Dans le paragraphe suivant, l'usagère raconte comment elle est passée de « manger ses émotions » à utiliser les émotions négatives comme carburant pour l'entraînement :

« I used to use food to cope with my life difficulties, now I use that sadness as fuel. Feed the fire within me! Crush goals instead of eating things that make me feel worse about myself. »

Il est intéressant de noter que c'est au moment de parler d'alimentation que l'utilisatrice fait progressivement une transition du « Je » vers le « Nous » puis vers le « Vous », en utilisant son expérience pour donner des conseils de vie aux observatrices.teurs. Elle conclut avec la phrase : « *Things may not work as planned but God has a path for us all ! HAVE FAITH !* », qui semble s'adresser à un « Vous » et un « Nous » générique connectant son parcours individuel à une dimension collective.

4.2.3 Corps athlétique, corps politique ? (S59)

Le sujet féminin représenté dans la publication S59 (voir Figure 8, p.85) est une femme afrodescendante qui semble dans la vingtaine et qui se présente dans sa biographie comme une « *coach* ». Toujours dans la courte biographie de son compte Instagram, nous avons également souligné l'utilisation d'emojis pour la création de sens : ces dessins se lisent ici

comme des icônes que l'usagère mobilise pour s'autodécrire et comme il n'y a pas d'autre texte pour les accompagner : l'emoji devient ici une forme d'écriture. Par exemple, l'emoji d'un biceps en flexion vient à la fois illustrer son intérêt pour la musculation et la force comme trait descriptif. Le bras dans l'emoji affiche la même couleur de peau que le sujet, ce qui souligne en quelque sorte donc son auto-identification en tant que personne de couleur. Cela rejoint également plusieurs publications que l'on retrouve sur son compte et qui comportent des citations « motivantes » et ainsi que des illustrations et des mots-clés qui réfèrent à des mouvements en ligne pour l'*empowerment* des femmes noires (#BlackGirlMagic, #DearBlackGirls). Enfin, notons que, sans afficher un physique de culturiste, la femme représentée ici expose un corps visiblement athlétique et musclé, mais qui ne trouble pas les standards traditionnels de féminité.



Figure 8. *Selfie 59*

Expérience personnelle et collective des femmes

Cet intérêt à se situer individuellement dans un mouvement plus large se reflète particulièrement dans la légende rédigée par l'usagère. La rhétorique du « Je-nous » ressort

entre autres par la présence d'expressions comme : « *Inspire, motivate and influence people* », comme si elle tentait d'être un certain exemple pour son public. Cela passe aussi par la façon dont le texte oscille constamment entre le récit d'expérience personnelle et individuelle vécue par le « Je » et des conseils adressés à un « Vous » implicite. On peut lire par exemple :

It may bother other people but 🗣️ I don't CARE!!! You shouldn't either! I don't even weigh myself anymore 🍆...many people may have a problem with your size but as long as you're comfortable and happy with you're size that's all that matters. #thickgirlsmatter.

En lisant sa légende qui se termine avec #ThickGirlsMatter et l'ajout de #BlackWomen #BlackWomenBosses dans son nuage des mots-clics qui apportent une touche politique, l'usagère souligne comment le corps plus volumineux et la représentation des femmes noires deviennent des lieux de lutte politique et social. L'idée d'une prise de position est aussi accentuée par l'emoji dépeignant un individu en train de crier, que l'utilisatrice a placé juste avant la phrase : « *I don't CARE!!! You shouldn't either !* ». Le refus individuel de se laisser imposer la norme d'un corps mince se greffe aussi à un désir de refus collectif de cette norme et la validité de différentes morphologies dans la société, avec le passage du « I » au « You », donc du « Je » au « Nous ».

Une féminité empowered : quelques subtiles subversions

Ce court texte accompagne un *selfie* où le sujet est dans un contexte d'entraînement à la maison, plus précisément un garage, seule avec son équipement, dans un espace privé. Il est intéressant de noter que la légende décrit les commentaires négatifs qu'a reçus le sujet quant à son poids, mais que l'usagère a jumelé cette expérience à un *selfie* d'entraînement : les liens entre les deux ne sont pas évidents a priori. Alors que l'usagère parle de son poids dans sa légende qu'elle conclut avec le mot-clic #ThickGirlsMatter, nous pouvons souligner un certain décalage entre ce qui est généralement décrit comme une silhouette dite « forte » ou « volumineuse » et le corps de la femme représentée dans la photo, qui reste assez conforme aux standards de minceur et de *sexiness* des corps athlétiques féminins. En effet, bien que le sujet présente une musculature notable, elle demeure svelte et ne présente pas une masse musculaire qui « trouble le genre ». Les courbes féminines de

sa silhouette au niveau des cuisses et de la poitrine sont également soulignées par ses vêtements de sport moulants. Néanmoins, le haut court que porte le sujet dévoile aussi des abdominaux découpés et musclés, ainsi que des épaules solides s'éloignant tout de même la petitesse du corps *hétérosexy* de l'archétype de la *fit girl*. L'amalgame renvoie davantage à un discours de féminité « *empowered* », plutôt qu'une *sexiness* stéréotypée, mais il est difficile de parler d'une féminité subversive. D'autres éléments figuratifs liés à la mise en scène viennent également appuyer cette expression d'*empowerment*, par exemple la pose choisie. Avec une posture solide et droite, le sujet affiche une pose qui témoigne d'une certaine puissance : la position ouverte et le pivot des épaules donnent une impression d'un torse bombé, sans que le sujet ne projette sa poitrine vers l'avant ou ne cambre le dos. Cela traduit davantage une posture de confrontation plutôt qu'une mise en valeur des courbes féminines. Le sujet crée également un rapport de pouvoir par le regard. Même si son regard est dirigé vers son téléphone, donc vers le bas, la pose donne l'impression qu'elle nous « regarde de haut », en situation de pouvoir et non qu'elle baisse le regard au sol, comme une performance de subordination. De plus, les rituels de beauté traditionnelle ne sont pas particulièrement visibles : les cheveux du sujet, tressés puis attachés en un chignon, semblent davantage s'inscrire dans une optique utilitaire et culturelle. Le maquillage et les bijoux sont absents.

Ainsi, la mise en scène et certains attributs physiques du sujet renvoient certes à une féminité nettement plus *empowered* que stéréotypée, mais entrent plus difficilement dans une féminité qu'on pourrait considérer de subversive, puisqu'elle respecte certaines injonctions-clés du fitness féminin dominant: la présence de muscles définis, mais peu volumineux et des vêtements moulants révélant des courbes féminines. Pourtant, dans sa légende et les mots-clics choisis, l'usagère semble se caser elle-même dans une catégorie « non idéale » sur le plan du poids et de la silhouette.

4.2.4 Fierté des courbes dans la recherche de minceur (S109)

Le sujet représenté dans la publication S109 (voir Figure 9, p.88) est une femme d'environ 30 ans, qui semble d'origine latino-américaine, selon ses caractéristiques physiques et la présence des mots-clics *#FitLatina* et *#LatinasWhoLift*. Nous pouvons également souligner

que le sujet est une femme un peu plus ronde et ne présente pas de muscles découpés. Dans son *selfie* (voir Figure 9, S109, p.88) que nous avons analysé, tout comme dans plusieurs autres *selfies* qu'elle a partagés sur son compte, l'usagère expose son ventre et en dévoile les rondeurs, ce qui ne correspond pas à l'abdomen menu, plat et découpé de l'idéal du fitness féminin. Dans sa biographie, nous pouvons lire qu'elle se décrit comme étant : « *Worthy AF* », passionnée de santé et de fitness et qu'elle s'intéresse à la croissance personnelle. Ces thèmes prennent aussi écho dans plusieurs de ses publications qui s'inscrivent autour de l'importance de la santé mentale, la réalisation personnelle et l'estime de soi qui est présenté comme une forme de pouvoir intérieur. En effet, l'usagère partage un grand nombre de citations motivantes et spirituelles dans ses publications, ainsi que des *selfies* identifiés par des mots-clics qui rejoignent ce thème.



Figure 9. *Selfie* 109

Montrer et valider le corps fitness atypique

Comme dans sa biographie et le reste de ses publications, l'usagère s'identifie dans le *selfie* S109 à travers un discours de pouvoir intérieur et transformateur qui permettrait d'outrepasser les conventions et les critères socioculturels des représentations des femmes dans le monde du fitness. Toutefois, si ce pouvoir intérieur s'exprime à travers la mise en

scène du corps et le langage verbal dans la publication analysée, nous pouvons aussi contextualiser ces éléments pour rendre compte des limites de cette célébration du corps atypique dans l'univers visuel du fitness féminin.

Grâce au cadrage très large, nous pouvons voir à la fois l'entièreté du corps, mais aussi le contexte. Ce *selfie* a été réalisé dans ce qui s'apparente à un vestiaire : on y voit une autre personne en arrière-plan devant un miroir, des tapis de caoutchouc au sol qui s'apparentent à des tapis de douches publiques, et des casiers. Nous sommes dans un contexte public oscillant entre ce qu'on pourrait qualifier de social et de privé, puisque bien que le sujet ne soit pas seul dans la pièce, il s'agit d'un lieu fermé, associé à l'intimité d'un groupe précis, ici les femmes. La pose et l'expression faciale sexy plus intime que performe le sujet sont des codes connus et facilement identifiables à la *sexiness*. Tout d'abord, nous pouvons y observer que l'expression faciale, le regard vers l'écran du cellulaire et le baiser soufflé que performe le sujet s'entrelacent dans les codes du *selfie* associée à une féminité dite plus stéréotypée. Il en est de même pour la pose : le sujet se déhanche, jambes ouvertes, tire et soulève son débardeur d'une main, puis tient son téléphone cellulaire de l'autre main. Sa tête légèrement de profil met en valeur une longue queue de cheval bouclée qui tombe en cascade. Le soutien-gorge de sport est visible, donc la poitrine est exposée tout comme l'abdomen. En plus du legging de sport moulant, le soutien-gorge sport, l'expression faciale et la pose mettent en lumière des gestes et des parties du corps qu'on associe à la *sexiness*. Toutefois, bien que le sujet performe ces marqueurs typiques de l'*heterosexiness* de l'univers du fitness féminin en ligne, la femme représentée ne correspond pas physiquement à la « *fit girl* », au corps ultra ferme et idéalisé de cette culture. Il semble donc y avoir une forme de réappropriation des normes par une femme qui, a priori, ne les rencontre pas. Plusieurs mots-clics font d'ailleurs référence à l'intégration et la légitimité des corps volumineux dans la culture visuelle du fitness féminin, par exemple #FitAndThick. Certaines expressions dénotent une forme d'agressivité qui s'inscrit dans les discours de fitness en général, par exemple #BeastMode, #WorkHustleKill, #NeverSatisfiedAlwaysHungry ou #Slay. Toutefois, il est également intéressant de souligner que les expressions « viriles » présentes dans cette publication sont aussi accompagnées d'expressions de fitness plus genrées et « féminines », telles que

#FitnessBabes ou #FitChick. Ces termes peuvent aussi se lire comme une forme de discours d'*empowerment* lorsqu'ils sont jumelés à l'image et aux mots-clés en lien avec le corps « volumineux » (« *Thick* ») : le fait de performer ces codes hétérosexués et d'identifier une photo de soi #FitnessBabes sans correspondre aux standards de ces « *fitness babes* » peut se lire comme un détournement et une réappropriation des normes, ou du moins comme un appel à l'ouverture et la diversité, comme pour affirmer qu'une femme n'a pas besoin d'être mince et menue pour être une « bombe du fitness » (« *FitBabe* »). Toutefois, en se penchant sur la légende de la publication, une certaine ambivalence tend à se dessiner dans le discours. En effet, l'usagère souligne qu'elle est heureuse de son progrès physique vers des abdominaux plus fermes et elle justifie également la validité de son corps et de sa silhouette :

« 3rd Day this week of working out & eating clean 🍌🥗 I may not look 🍌🥗 like I've made a significant difference but I can feel everything is tightening up 🙌🙌 ».

Le fait de souligner que sa transformation n'est pas visuellement évidente, mais qu'elle sent son corps se raffermir (« *tightening up* ») vient tout de même reconnaître que le corps ferme et le tonus musculaire demeurent les objectifs subjacents, ce qui est aussi appuyé par l'emoji de mains « en louanges ». Ainsi, le discours comprend à la fois une dimension de célébration du corps atypique et une célébration du corps ferme du fitness, qui demeure l'objectif sous-jacent.

4.2.5 La force mentale et physique féminine (S148)

La femme représentée dans cette publication (voir Figure 10, p.91) est une femme blanche de taille plus forte, avec des rondeurs, et présentant une musculature légère. En plus des *selfies* et du contenu en lien avec le fitness, elle partage sur compte Instagram des citations et des illustrations autour de la santé mentale, le soin de soi et la croissance personnelle. Sa biographie fournit aussi des éléments pertinents reliés à son identité. La première information que l'usagère présente est reliée à sa perte de poids : un emoji de flèche qui pointe vers le bas, pour symboliser la baisse, est suivi du nombre de livres perdues et du type d'entraînement qu'elle a réalisé pour y arriver. Elle se décrit ensuite comme mère et vétérante de l'armée américaine. L'usagère se représente aussi par le thème du fitness en

indiquant qu'elle est aussi marathoniennne, information accentuée par un emoji de coureuse.



Figure 10. *Selfie 148*

Désir de musculature et expression de force

L'usagère a opté pour un cadrage à la poitrine qui permet de présenter le haut du corps. Avec le visage, il s'agit de la seule zone du corps qui peut exprimer un discours par l'entremise d'une pose. Le sujet montre d'ailleurs son bras et met l'accent sur ses muscles en effectuant une flexion du biceps. Cette pose constitue un symbole de la force physique et qui, lorsque performée par une femme, s'inscrit dans un discours d'*empowerment*, comme une appropriation d'éléments traditionnellement masculins, plutôt qu'accentuer les parties du corps symboliquement associées aux scripts de féminité (courbes, poitrine, cuisses, fessiers). Jumelés aux mots-clés choisis par l'usagère (#StrongIsFeminine ou #WomenWhoLift), la force physique, le fitness et le discours d'*empowerment* des femmes viennent s'imbriquer. Notons aussi que le sujet présente une expression faciale qui, sans être associée à l'*empowerment*, n'est pas non plus ce qu'on pourrait qualifier de féminité stéréotypée. Le regard est à la hauteur de l'objectif, mais un peu décalé, donc désengagé de l'auditoire, sans toutefois être dirigé au sol. Les yeux et la bouche sont arrondis pour mimer une expression humoristique de surprise, sans tomber dans le stéréotype de « jeune femme ingénue ». On peut observer une cohérence entre la pose exposant les muscles,

l'expression humoristique et la légende rédigée par le sujet : « Ils veulent sortir, donc je les attire avec mes macros²⁴ », que l'on peut comprendre comme la description des muscles qui sont en voie d'apparaître et que l'on « attire » ou « cultive », par une bonne alimentation. La rencontre de ces trois éléments (la pose, l'expression faciale et la légende) peut donc se lire comme la célébration d'un gain musculaire qui est toujours en processus, mais qui est souhaité : le fait de placer le muscle, symbole de virilité, au centre de la publication, renvoie à un discours d'*empowerment* des femmes, une féminité *empowered*. Enfin, notons également l'absence de rituels de beauté : le sujet ne porte pas de bijoux, ni maquillage, ni coiffure élaborée et affiche plutôt un « anti-dispositif de beauté », avec le visage, la poitrine et les bras rougis et transpirants. Le sujet se présente donc avec une apparence qu'on pourrait qualifier de naturelle, reflétant l'effort physique de son entraînement.

Force mentale: l'*empowerment* à travers les épreuves de la vie

Nous avons mentionné plus haut que l'usagère se présente sur Instagram comme une vétérante de l'armée américaine. Elle confirme ce statut par l'usage de mot-clics tel que #Veteran et #VeteranWomen, ce qui appuie son identité de femme dans le milieu militaire. D'autres éléments dans le nuage de mots-clics nous apprennent aussi qu'elle serait une survivante de certains traumatismes psychologiques (#Ptsd, #Survivor) qui pourraient être reliés à son expérience dans l'armée, si l'on se fie au mot-clic suivant : #VeteranHelpingVeteran. À travers ce registre, le sujet articule un discours d'*empowerment* où l'individuel s'ouvre sur le collectif en s'adressant à une communauté de vétérant-es qui vivent avec des traumatismes similaires, bien que l'image ne montre pas d'élément qui ait un lien direct avec ce thème. Les mots-clics semblent avoir plutôt une fonction identitaire pour rassembler des individus plutôt que de décrire ou identifier la photo en tant que telle. L'identité « femme » et l'idée d'une force féminine, qu'elle soit physique ou mentale, est aussi très présente dans les mots-clics comme #StrongIsFeminine. L'usagère semble donc viser en premier lieu les femmes vétérantes aux prises avec des traumatismes et s'identifie aussi à ce groupe social pour partager son expérience de fitness, plus précisément de gain musculaire. À travers cette publication,

²⁴ Diminutif pour « macronutriments », soit les grandes catégories des nutriments de l'alimentation

elle crée en quelque sorte un lien entre la force physique, symbolisée par le muscle, et la force mentale. Comme nous avons pu l'observer dans les publications précédentes, le « Je-Nous » est également présent dans cette publication, mais il est aussi intéressant de voir comment l'utilisatrice transmet l'invisible, soit les traumatismes psychologiques et la résilience, par des procédés langagiers, et le visible par un élément figuratif, le gain musculaire, par sa pose et son expression faciale.

4.3 Entretiens semi-dirigés : vue d'ensemble et présentation des participantes

Après notre analyse sémiotique des procédés visuels et langagiers, nous sommes en mesure de mieux répondre aux questions sur la mobilisation de ces éléments pour exprimer un discours d'*empowerment* et un discours de *sexiness* dans les publications de fitness. Parmi les principaux résultats, nous pouvons rappeler que les usagères expriment un discours d'*empowerment* reliant le soi et le collectif par le « Je-Nous à travers l'utilisation en alternance des pronoms « I », « You », « We » et en intégrant des conseils de vie dans leurs récits d'expériences personnelles pour les relier à un projet d'*empowerment* collectif, qu'il s'agisse d'*empowerment* des femmes en général ou de groupes de femmes plus spécifiques comme les femmes plus rondes, les vétérantes de l'armée, les mères, les femmes noires ou les femmes qui pratiquent un type de musculation en particulier. Nous retenons aussi l'expression d'une certaine virilité, principalement par le langage verbal, à travers la présence de mots-clés et de légendes en lien avec les muscles, la puissance, l'énergie, l'agressivité et la combativité. Dans des cas plus rares, cette virilité s'exprime aussi par des poses plus neutres et carrées qui rompent visuellement avec les scripts de féminité traditionnelle associée à la douceur, à la sensualité et aux courbes. Néanmoins, nous devons rappeler qu'il ne s'agit pas de la majorité : bien que nous ayons aussi noté une certaine touche politique et une timide résistance aux normes de féminité par les procédés verbaux, la subversion des normes de féminité traditionnelle occidentale par le biais de l'image demeure subtile : l'absence de rituels de beauté au profit de la sueur et des visages rougis demeure l'aspect le plus récurrent. Nous avons pu souligner d'ailleurs que la *sexiness* qui est reliée de près à cet impératif de beauté traditionnelle passe davantage par la représentation du corps et non du visage, à travers des poses déhanchées et des vêtements révélateurs (ou le retrait de certaines pièces de vêtements) qui viennent mettre en valeur

des parties du corps associées au « bikini » (abdomen, cuisses et fessier). Enfin, il importe de rappeler le thème de la croissance personnelle qui passe principalement par le récit écrit, où les légendes et quelques mots-clés reflétant celles-ci vont détailler comment les épreuves de vie des usagères les ont rendues plus fortes mentalement. L'idée du temps qui passe est aussi appuyée par la mise en page choisie, par exemple un collage de photos avant-après qui semble associée au long terme, ou une galerie, davantage associée au court terme.

Nous pouvons également tracer certains liens avec le contexte de la prise de photos à partir des éléments visuels figuratifs et de la légende, mais des zones d'ombre demeurent quant à la production et la mise en ligne des *selfies* en lien avec le fitness. En effet, nous n'avons pas un accès complet au processus de création et de partage ou au monde hors ligne pour analyser en profondeur le *selfie* de fitness en tant que pratique sociale chez les femmes. Pour répondre à nos questions de recherche, il importait donc de briser la frontière de l'écran. C'est en réalisant nos entretiens, dernière étape de la collecte de données, que nous avons pu comprendre plus en profondeur le rôle des usages et des pratiques en ligne, mais aussi des expériences vécues et émotions associées au fitness et à la prise de *selfies* en lien avec cette activité.

Comme mentionné dans le chapitre méthodologique, nous avons tenté de recruter des femmes présentant une diversité de vécus et d'expériences, ainsi qu'une diversité ethnique et corporelle. Toutefois, cette sélection s'est avérée relativement complexe en raison d'éléments techniques, des pratiques sociales d'Instagram et des politiques de confidentialité et il fut donc plus difficile d'obtenir des réponses positives lors d'une première prise de contact. En effet, il a été plus ardu de créer un lien de confiance « instantané » avec les usagères et même d'attirer leur attention vers nos messages si nous n'avions pas eu d'interactions en ligne avec elles au préalable ou si nous n'avions pas de contacts communs. Notre sélection finale a été plus limitée que prévu.

Nous avons recruté dix femmes au départ, mais l'une d'elles s'est retirée avant de signer le formulaire de consentement, donc avant l'entretien. Six participantes avaient une

pratique professionnelle en lien avec l'activité physique en parallèle à leurs entraînements personnels. Enseigner ou entraîner d'autres personnes était une autre façon de vivre et partager leur passion ; nous avons donc tenu compte de ce que plusieurs d'entre elles ont nommé comme une fusion entre la vie personnelle et professionnelle qui se manifeste non seulement du côté de l'entraînement, mais aussi dans l'usage d'Instagram. Trois des six participantes ayant une pratique professionnelle de l'activité physique possédait une ou plusieurs formations universitaires dans le domaine (éducation physique, kinésiologie, etc), ce qui a pu teinter leurs réponses : en effet, ces participantes pouvaient sentir le besoin d'intervenir d'abord à titre d'experte et moins sur le plan personnel.

Notons finalement que les neuf participantes étaient des femmes qui avaient un mode de vie actif depuis plusieurs années ; il n'y a donc aucune débutante dans le monde de l'entraînement dans notre échantillon. Nous croyons que cela a pu influencer leurs positionnements, car comme plusieurs d'entre elles l'ont mentionné, leurs motivations à s'entraîner et leur vision du fitness ont changé à travers le temps, et certaines réflexions, par rapport à la culture et aux représentations chez les femmes dans ce domaine, semblaient déjà avoir été entamées. Concernant les usages d'Instagram, deux participantes se sont définies comme étant relativement débutantes en comparaison avec d'autres réseaux sociaux comme Facebook.

Sarah, 30 ans, États-Unis

Sarah s'entraîne dans un *gym* depuis qu'elle a 16 ans. Elle explique qu'elle faisait tout d'abord beaucoup d'exercices cardiovasculaires et a participé à des marathons avant d'entamer un programme universitaire en *Exercice and sport science*, motivée par son intérêt pour l'activité physique. C'est pendant ses études qu'elle découvre la musculation et l'entraînement en force, particulièrement après avoir visionné des vidéos montrant des femmes très musclées qui ont marqué son imaginaire. Elle a essayé cette approche du fitness pour la première fois dans le cadre d'un cours à l'université et dit avoir apprécié les muscles qui sont apparus sur son corps, des « résultats qu'elle avait toujours voulus, mais jamais obtenus en faisant du cardio » (Entretien Sarah). Elle a participé à une

compétition de *powerlifting* (ou dynamophilie), une approche du fitness axée sur la démonstration de force et la musculation avec des charges très lourdes, dans la même lignée que l'haltérophilie. Sarah n'a pas poursuivi de carrière à titre d'athlète, mais est plutôt devenue entraîneuse personnelle. Elle associe son choix professionnel à son désir d'éduquer spécifiquement les femmes à la pratique de la musculation et l'entraînement en force, et ainsi contribuer à démystifier certains aspects qui y sont reliés. Sarah utilise Instagram depuis plusieurs années pour promouvoir ses services d'entraîneuse et partager son mode de vie. Elle spécifie que son but n'est pas de « recruter » des clientes sur Instagram, mais surtout d'être associée au monde du fitness et d'avoir une certaine crédibilité.

Cathy, 43 ans, Canada

Cathy a ressenti le besoin de perdre du poids au tournant de la quarantaine en 2017 lorsqu'elle a constaté qu'elle était « plus lourde qu'elle ne l'a jamais été » (Entretien Cathy). Elle s'est initiée au fitness par l'entremise de programmes en ligne et décrit son approche comme étant « intense » et axée sur la musculation, avec des exercices en résistance. Elle fréquente normalement une salle de musculation, mais au moment de l'entrevue, elle s'entraînait à la maison avec son propre équipement en raison de la pandémie de COVID-19. Cathy a commencé à utiliser Instagram pour prendre part à un défi en ligne, c'est-à-dire un programme exclusif de 12 semaines intitulé *PWR Workout*, créé par l'entraîneuse et influenceuse américaine Kelsey Wells, accessible via une application mobile. Les participantes à ce défi devaient partager sur Instagram des photos et des vidéos de l'exécution des exercices et les identifier par les mots-clés spécifiques associés au *PWR Workout*. C'est à ce moment que Cathy a décidé de créer son compte pour prendre part au défi. Elle dit avoir apprécié la plateforme et les interactions avec les autres usagères, et a continué de l'utiliser depuis. Elle aime y partager ses entraînements et suivre d'autres personnes qui publient du contenu autour de l'*empowerment* des femmes ou « n'importe quelle personne qui partage des messages positifs et encourageants » (Entretien Cathy).

Béatrice, 36, Canada

Béatrice a débuté l'entraînement alors qu'elle vivait de l'insatisfaction et un manque de passion dans sa vie professionnelle, après des études en droit. Elle s'inscrit dans un *gym* pour se changer les idées et avec l'objectif de modifier son corps, plus précisément en gagnant de la masse musculaire et en prenant du poids afin d'être plus galbée. Elle décide finalement de s'informer sur le sujet et s'intéresse au côté technique des exercices. Rapidement, elle devient une référence dans son centre d'entraînement et commence à aider les autres membres, ce qui la pousse à se former pour devenir entraîneuse, laissant de côté le domaine du droit. Aujourd'hui, elle pratique surtout des entraînements de type *calisthenics*, une approche du fitness inspirée de la gymnastique, avec des exercices où l'on utilise que le poids du corps plutôt que des haltères et qui, comme l'a expliqué Béatrice en entrevue, est généralement plus populaire auprès de la clientèle masculine. Au départ, Béatrice avait centré son compte Instagram sur le fitness et voyait le réseau social comme un outil de promotion de son entreprise de services d'entraîneuse. Elle affirme aujourd'hui que pour elle, cette plateforme est davantage une façon de prendre la parole sur des thèmes qui lui tiennent à cœur.

Isabelle, 37, Canada

Isabelle est instructrice de Zumba® à temps partiel, un type de danse aérobique inspiré de danses latines. En plus de son enseignement et sa pratique de cette activité, elle suit aussi, à titre de loisir, des séances de *Strong by Zumba®*, c'est-à-dire des cours de fitness en groupe créés par la compagnie Zumba® qui ne comportent pas de danse, mais des exercices de musculation chorégraphiés sur fond de musique latine. Isabelle a expliqué ne pas être une adepte des salles de musculation traditionnelles et dit avoir aimé tout de suite le côté dansant et festif de la Zumba®. Elle est instructrice depuis 2012 : « Je vais au gym pour voir du monde, pour m'entraîner pis j'ai même pas l'impression que je vais m'entraîner. Je reviens [du cours de Zumba®.], j'ai chaud, je vois que j'ai perdu du poids et tout, mais c'est vraiment juste pour du *fun*. » (Entretien Isabelle). Elle se décrit comme étant relativement nouvelle sur Instagram et que son compte est orienté sur deux thèmes : la Zumba® et le voyage.

Julie, 26 ans, Canada

Julie est entraîneure, mais pratique aussi l'entraînement fonctionnel à titre de loisir, ainsi que différents sports d'endurance comme la course à obstacles. Elle a aussi pratiqué la boxe à un niveau compétitif, ainsi que le CrossFit pendant quelques années. Diplômée en éducation physique et étudiante à la maîtrise en kinésiologie, son intérêt pour l'activité physique lui est venu adolescente à travers la boxe. Bien qu'elle ne pratique plus ce sport à un niveau compétitif, elle est toujours restée active et se décrit comme une passionnée qui aime varier ses entraînements. C'est pour elle un mode de vie qui touche les sphères personnelles, professionnelles et sociales, puisqu'elle s'implique aussi auprès des jeunes dans la promotion de l'activité physique. Elle a commencé à utiliser Instagram il y a deux ans alors qu'elle était entraîneure dans un centre de conditionnement physique pour femmes. Au départ, Julie voulait surtout partager ses programmes d'exercices, puis elle est devenue de plus en plus active sur Instagram, et aujourd'hui, elle fait des publications principalement pour son propre plaisir et pour motiver d'autres usager-ères.

Myriam, 33 ans, Canada

Myriam possède un baccalauréat en kinésiologie et travaille dans différentes sphères reliées à l'activité physique. Bien qu'elle pratique aussi des entraînements de façon autonome, incluant la course et le vélo, son enseignement de cours de groupe l'amène aussi à faire différents types d'entraînements, du *spinning* à l'aquaforme. À la base, elle ne se décrit pas comme étant une « fille de fitness », qu'elle associe aux compétitrices de Bikini et Bodybuilding. Elle a pratiqué différents sports d'équipe plus jeune et considère qu'elle a toujours eu une relation saine avec l'activité physique et l'alimentation. Elle s'implique aussi dans différents organismes pour promouvoir le plaisir dans l'activité physique et la santé. Myriam se décrit comme étant assez néophyte avec Instagram et est plus à l'aise avec Facebook, qu'elle utilise dans sa vie professionnelle. Son compte Instagram n'est pas axé sur l'entraînement et elle partage des images sur différents thèmes, tout en spécifiant qu'elle aime transmettre des valeurs de bien-être et d'estime de soi à ses abonnés-es.

Jenny, 24 ans, Royaume-Uni

Jenny était coach de fitness depuis quelques mois seulement au moment de l'entrevue. Elle pratique la musculation avec des poids qu'elle jumèle avec un peu d'exercices cardiovasculaires. Elle a d'abord découvert le fitness sur Facebook via des publicités de programmes d'entraînement de l'influenceuse de fitness Emily Skye et a entamé une remise en forme alors qu'elle naviguait dans une relation amoureuse difficile. À cette époque, elle explique qu'elle visait surtout des changements corporels : « (...) I kept seeing her [Emily Skye] and then, just one day, I decided: that's enough. I want those abs ! I want everything ! ». Après un mois d'entraînement, elle affirme que le fitness l'a aidée à sortir de sa relation amoureuse malsaine et l'a beaucoup aidée sur le plan psychologique, bien qu'elle ait parallèlement vécu une perte de poids. Jenny dit avoir vu son image corporelle et sa confiance en elle s'améliorer, ce qui lui a donné envie de devenir entraîneuse. En 2020, elle termine une formation d'entraîneuse de fitness et se lance dans le domaine. Jenny utilisait Instagram avant de se lancer dans le fitness, mais avant sa formation, ses publications touchaient des sujets très aléatoires. Aujourd'hui, elle a spécialisé son compte et met l'accent sur le partage de publications en lien avec le fitness, la nutrition et la croissance. Pour elle, le professionnel et le personnel doivent être reliés sur Instagram.

Anna, 26 ans, Danemark

Anna travaille dans le domaine militaire et pratiquait, avant la crise de la COVID-19, la musculation dans un gym. Au moment de l'entretien, donc en temps de pandémie, elle pratiquait beaucoup plus de course à pied, de vélo et de course à obstacles à l'extérieur. Elle dit avoir vécu une enfance et une adolescence très sportive pendant lesquelles elle pratiquait surtout le soccer. C'est aussi pendant l'adolescence qu'elle a commencé à fréquenter les salles de musculation, après que sa mère lui ait demandé de l'accompagner. Anna a pris goût à cette activité et la pratique encore aujourd'hui. Elle a aussi pratiqué les arts martiaux mixtes à titre de loisir, ainsi que le yoga. Anna indique qu'au départ, Instagram lui servait justement de plateforme pour partager du contenu autour de sa pratique de yoga, parce qu'elle était très investie dans cette activité à ce moment de sa vie. Ses usages se sont élargis au partage de contenu en avec le fitness et la nutrition. Elle

participe aussi à des défis en ligne pour rester motivée et constante.

Marie-Ève, 30 ans, Canada

Marie-Ève travaille comme esthéticienne. Elle a pratiqué la danse pendant plus d'une vingtaine d'années et faisait un peu d'entraînement en salle à l'adolescence. Elle considère s'être lancée plus sérieusement dans le fitness il y a environ quatre ans lorsqu'elle a mis fin à sa carrière de danseuse. Alors qu'elle vivait le deuil de sa passion, elle mentionne que cette épreuve s'est accompagnée d'une prise de poids et une perte d'intérêt général dans l'activité physique. Elle voulait donc se remettre en forme, mais aussi retrouver une passion, un nouveau passe-temps qui pouvait remplacer la danse et l'adrénaline des spectacles. Elle a commencé des entraînements à haute intensité accessibles en ligne, puis a intégré de plus en plus de musculation et d'entraînement en force, et a continué de varier ses approches au cours des années qui ont suivi. Au moment de l'entrevue, pendant le confinement, elle s'entraînait à la maison plutôt que dans un *gym* et nous a indiqué qu'elle pratiquait davantage d'exercices inspirés de l'haltérophilie. Marie-Ève mentionne ne plus se souvenir exactement quand elle a commencé à faire des publications sur Instagram au sujet du fitness, mais elle croit qu'il y a probablement un lien avec « la montée des influenceurs fitness » (Entretien Marie-Ève), puisqu'elle consultait et appréciait ce type de contenu. Pour Marie-Ève, partager et consulter des contenus sur le fitness est une façon de rester motivée et de motiver les autres en retour. Instagram représente aussi pour elle un outil pour s'améliorer, par exemple en filmant son entraînement pour corriger sa technique, documenter son parcours et trouver des idées d'exercices.

4.3.1 Le « Je-nous » : l'*empowerment* de soi et des autres

L'un des éléments récurrents dans les entretiens est le « Je-Nous » en lien avec l'*empowerment* : les participantes ont indiqué à maintes reprises, dans à peu près tous les thèmes abordés, que les raisons et les façons dont elles partagent les publications en lien avec l'activité physique (*selfies*, vidéos ou autres) étaient reliées à un sentiment d'accomplissement et/ou de motivation intérieure qu'elles espèrent « faire refléter » sur leurs abonnés-es. Nous avons aussi pu constater que, de façon générale, le discours

d'*empowerment* est principalement articulé autour de la composante de la force intérieure et semblait s'exprimer de façon évidente à travers les éléments de langage verbal, soit les mots-clics et la légende des publications. Par exemple, les participantes ont mentionné utiliser des mots-clics comme #Motivation #FitnessJourney, #Ambition ou #PatienceIsKey qui expriment cette idée de puissance intérieure. La dimension de la force physique qu'on retrouve dans le discours d'*empowerment* était aussi présente dans certains mots-clics tels que #Action, #Gains, ainsi que #GirlsWhoLift, #StrongWomen et #StrongIsSexy, les trois derniers faisant référence, selon les participantes, à l'*empowerment* des femmes dans différentes sphères de la vie ne se limitant pas uniquement au fitness. Les participantes ont indiqué détailler leur entraînement du jour dans certaines légendes pour informer leurs abonnés-es sur les exercices, mais disaient accorder une grande importance à l'état d'esprit (« *mindset* ») associé à ce moment spécifique. Certaines disaient aussi aimer partager des propos autour de l'acceptation de soi, l'estime de soi et l'image corporelle par le biais de l'écriture. Une grande importance était donc accordée à la dimension psychologique et la force intérieure, au-delà de la performance physique.

Néanmoins, ces dimensions qui semblent orientées vers le soi et l'introspection étaient aussi reliées à un désir de communauté en ligne, surtout pour les participantes qui pratiquaient des exercices de musculation en salle, donc généralement seules. Pour celles qui suivaient et/ou donnaient des cours en groupe, il s'agissait plutôt de la continuité de liens sociaux de la vie hors ligne, une autre forme d'encouragement mutuel qui est déjà présent dans les séances en groupe. Le discours d'*empowerment* passant par la dynamique du « Je-nous » s'est aussi révélé dans un besoin d'engagement envers les autres qui permet de rester engagé envers soi-même. Les participantes qui pratiquent majoritairement de l'entraînement en salle, donc souvent seules, ont indiqué que le simple fait de publier régulièrement des *selfies* de fitness, choisir de se mettre en scène dans des contextes d'entraînement, est aussi une façon de rester constante : puisque nos abonnés-es s'attendent à ce genre de contenu, il faut continuer de réaliser nos entraînements et de les documenter, puisqu'on est « redevable » à ses abonnés-es.

C'est d'ailleurs l'un des principes des défis en ligne ou « *fitness challenges* » auxquels

certaines participantes prenaient part. Cathy, par exemple, mentionnait d'ailleurs que son partage de *selfies* et son usage d'Instragram se font majoritairement dans le cadre de ces pratiques virtuelles initiées par des entraîneuses et influenceuses, dans lesquels les concurrentes doivent réaliser le même programme d'entraînement chacune de leurs côtés, puis partager un *selfie* ou une vidéo pour prouver que l'entraînement du jour est complété. Finalement, en discutant entre autres de leurs usages d'Instagram et de leur point de vue sur la culture du fitness en ligne, nous avons remarqué que les participantes associaient leur partage de contenu et leur production de *selfies* à un projet d'*empowerment* plus large et à des motivations plus profondes, par exemple en s'adressant spécifiquement à leurs abonnées femmes afin de les encourager à bouger pour le plaisir et le bien-être, plutôt que pour l'apparence physique. La majorité des participantes ont d'ailleurs décrit que les représentations des femmes dans la culture du fitness *mainstream* étaient ou pouvaient être trop axées sur l'apparence (Myriam, Cathy, Jenny), orientées sur la visibilité et la popularité (Cathy, Julie, Myriam, Anna, Marie-Ève) et peu diversifiées sur le plan des silhouettes et de l'ethnicité (Sarah, Béatrice). Nous avons d'ailleurs creusé la question de la diversité ethnique avec Béatrice, qui est afrodescendante. Elle a relaté que sa curiosité pour le CrossFit il y a quelque année a suscité la surprise chez un membre de sa famille, une discussion qui témoigne du lien étroit entre le manque de représentation et les modèles culturels de féminité de certains groupes spécifiques:

Il [mon frère] était comme : « Hein ? C'est rare les filles noires qui vont faire du CrossFit ! ». Pis j'étais comme : « Ok... »...mais ça m'a touchée qu'est-ce qu'il a dit (...) C'est vrai que c'est rare des filles noires qui vont faire du CrossFit ! C'est comme si on n'avait pas le droit de s'intéresser au CrossFit, qu'on n'avait pas le droit de s'intéresser au fitness. Je trouve que c'est plate. Tsé c'est comme...on est reliée beaucoup aux salons de coiffure, aux cheveux, au maquillage, mais on n'est pas reliées à l'exercice physique qui est...(pause) à toute cette expérience reliée à ça...à la force.

Béatrice a aussi souligné d'ailleurs la féminité particulièrement traditionnelle dans les représentations médiatiques des femmes noires qui s'orientaient surtout autour de la beauté et de la maternité, des modèles qu'elle espérait voir changer et contribuer à transformer.

Les discussions sur la culture du fitness en ligne ont finalement permis de contextualiser et

de mieux comprendre les contextes de production des *selfies* et les façons dont les femmes séparaient ces représentations dites *mainstream* de leur propre représentation de soi. La majorité des participantes ont tracé une ligne nette entre les pratiques des influenceuses sur Instagram et leurs propres usages. Des phrases comme « Je ne suis pas une *Instababe* », « Je ne me prends pas pour une *influenceur* », « Je ne veux pas avoir 5000 abonnés-es » ou « Je n'ai pas beaucoup d'abonnés-es » sont apparues dans presque chaque entretien.

4.3.2 L'écriture, élément incontournable du partage de *selfie*

Si nous avons déjà noté une certaine longueur des légendes et des nuages de mots-clés lors de notre analyse des publications #StrongIsSexy, c'est en réalisant les entretiens que nous avons pu noter la fonction particulièrement significative et performative de l'outil de rédaction d'Instagram. La majorité des participantes disaient prendre le temps de partager des textes relativement élaborés, et ont utilisé des termes comme « mon paragraphe » ou « mon texte » pour parler des légendes de leurs publications. Les participantes soulignaient écrire sur des thèmes récurrents tels que l'estime de soi, la motivation et la croissance personnelle parallèlement de l'activité physique. Toutes les participantes ont insisté sur l'idée qu'elles visaient à faire écho à la vie des personnes qui verront la publication, qu'elles croyaient que leur expérience personnelle pouvait interpeler et aider au moins une personne dans leur réseau. Le rapport image-texte était donc différent de notre vision de départ, puisque plusieurs participantes ont mentionné garder des *selfies* en banque et les publier lorsqu'elles ont un propos à partager et qui sera explicité dans la légende :

Sarah : I... usually post it like...when I have something to say. So I usually post it a bit later ...the workouts videos I try to post them as soon as I can, like right after I'm done with them, but just in the story²⁵. But most of the pictures, I saved them for later.

Béatrice : C'est pas le *selfie*... dans le fond je prends des *selfies* tout simplement pour associer une photo à mes pensées, mais c'est même pas important. Ce qui est important, c'est ce que j'écris. Je sais que la photo attire les gens, surtout Instagram, donc c'est une manière d'illustrer ce qu'on peut lire, ce qui est écrit en-dessous, et faire communiquer mon

²⁵ Publication temporaire d'une photo ou d'une vidéo sur Instagram qui disparaît après 24 heures et avec laquelle les abonnés-es peuvent interagir le temps de son affichage en ligne.

message (...) Tu mets une image d'arbre, par exemple, ça dépend de ce que tu écris, mais le message est peut-être moins...est plus ouvert à interprétation. Tandis que quand tu mets ton visage, les gens vont beaucoup relier, psychologiquement parlant, ton texte à ta personne. Tsé ils vont le relier automatiquement, parce que c'est toi qui es sur la photo.

De plus, plusieurs participantes nous ont indiqué réfléchir à la place et la pertinence de leurs *selfies* et se poser certaines questions avant de les partager, par exemple : « Est-ce que j'ai vraiment quelque chose à dire ? » ou « Est-ce que ça vaut vraiment la peine que je partage ça ? ». Il y a donc un certain *a priori* autour du *selfie* par rapport à d'autres types de photos et plusieurs femmes ont d'ailleurs mentionné que la prise de *selfies* seules, en contexte public, apportait également une certaine gêne. Par exemple, les participantes qui faisaient du fitness plus traditionnel en salle de musculation ont soulevé qu'elles attendaient que personne ne regarde ou d'être seule pour prendre leur *selfie*. Bien que ceux-ci soient ensuite partagés parmi leurs abonnés-es, le moment de la prise de photo en soi était associé à un léger malaise. Anna a même employé l'expression « un stigma autour des *selfies* » et a mentionné une crainte d'avoir l'air narcissique. Marie-Ève explique cette gêne qu'elle ressent par des projections qu'elle a elle-même sur les autres adeptes de *selfies* de fitness au gym :

Marie-Ève : J'avoue qu'au gym, les gens vont plus le prendre dans le miroir, mais ça me gêne encore un peu de prendre des *selfies* dans les miroirs de gym devant tout le monde. Fek j'ai tendance à y aller ben rapide quand il y a quelque chose que je veux prendre...dans la salle de bain mettons...pour le haut du corps si y a quelque chose. Mais j'avoue qu'en public là, au gym...c'est pas là où j'en prends le plus.

EZV : Tu disais que devant le monde, ça te gêne un peu ?

Marie-Ève: Ben un peu, parce que au final, on dirait que ça témoigne que...comme les gens sont juste témoins de moi qui est un peu...un peu *petty*, genre qui « *look good* » (mime une attitude fanfaronne) pis...je fais pas exprès. Pis surtout qu'au gym, c'est pas nécessairement...c'est parce que dans le fond, je me projette un peu, mais on dirait que les gens qui font ça trop longtemps, je suis comme: « Ouin, mais t'es pas là [au gym] pour ça [prendre des *selfies*], tsé...*move it along*, ça fait 20 minutes que t'es là ».

Marie-Ève décrit ici ce regard qu'elle porte sur les personnes qui se prennent en photo

pendant de longues minutes dans la salle de musculation, comme si finalement, ces personnes semblaient accorder plus de temps et d'attention à leurs *selfies* d'entraînement qu'à l'entraînement lui-même. Elle explique donc qu'elle « se projette » au sens où elle craint d'être associée ou confondue avec ce type de personne si on la voyait en train de se photographier. Il semble donc y avoir une certaine injonction sociale quant au *selfie* en lien avec l'entraînement que l'on doit l'associer à un propos pertinent et ne pas « se montrer juste pour se montrer ».

4.3.3 Désir et effet d'authenticité

En questionnant les participantes sur le contexte de la prise de *selfies* dans le cadre d'un entraînement, nous avons pu voir ressortir un désir de déconstruire la perfection, autant sur le plan de la beauté traditionnelle que du parcours de fitness. Quelques participantes disaient prendre des *selfies* avant de s'entraîner simplement pour saisir le moment et avoir du contenu à partager plus tard. Toutefois, la majorité des femmes montrait une préférence pour prendre une photo après leur entraînement, puisque cela permet d'exposer son visage rougi et en sueur, et que c'était une façon d'exprimer visuellement l'intensité de leurs efforts physiques, mais aussi parce que le fait de se présenter « peu à son avantage » aidait à déconstruire l'impératif de beauté relié à l'image des femmes sur les réseaux sociaux:

Jenny: (...) I would usually do it after [my] work out. Sometimes I like to show like how sweaty I am, 'cause sometimes I do those Boomerang²⁶ or just short videos where I literally show how the sweat is coming out my face (rires). I know that some people have like...sort of that image where they think people just look as perfect as from most of those pictures but I like to show how awful you actually look after working out.

Montrer une évolution dans le temps, physique ou psychologique, sur le court ou le long terme, est aussi décrit par les participantes aussi comme une façon de déconstruire le mythe du parcours sans faille dans le thème de l'entraînement. La majorité des participantes ont soulevé l'importance de rester transparente et de déconstruire l'idée que les individus sur Instagram, surtout celles et ceux qui font de l'activité physique, sont toujours de bonne

²⁶ Photos animées créées sur Instagram à partir d'un outil intégré

humeur et motivés. Pour les participantes, les narrations de type « Avant-après » pouvaient servir ce propos, par exemple sous la forme d'un collage, comme dans le cas de Cathy et de sa perte de poids, axé davantage une transformation physique sur le plus long terme et montrer qu'il y a eu un processus, une évolution sur le plan psychologique. Cathy a aussi ajouté qu'elle n'hésite pas à parler de ses problèmes de santé²⁷ dans les légendes qui accompagnent ces collages et ses différents *selfies*. Elle se décrit comme un « livre ouvert » sur Instagram (entretien Cathy). Le « avant-après » peut aussi présenter une évolution sur le court terme, par exemple pour exprimer un manque de motivation épisodique ou une mauvaise journée sur le plan de l'image corporelle qui s'est en quelque sorte « guéri » par l'entraînement ce jour-là. L'évolution positive peut s'exprimer par la juxtaposition de deux photos, dont l'une moins joyeuse et moins esthétique pour le « avant » et une deuxième plus souriante pour le « après », qui témoigne de « l'euphorie post entraînement », la montée d'endorphines, etc.

Marie-Ève a apporté une nuance personnelle pour souligner que bien que l'on vise à déconstruire la perfection, il y a tout de même une limite à la réalité montrée et que les « avant » doivent tout de même correspondre à un minimum de standards personnels de beauté traditionnelle pour qu'elle soit à l'aise de les partager :

Marie-Ève: (rires) Ben tsé...je veux dire...encore là, je parle pour tout le monde, mais je m'inclus vraiment là-dedans, tsé...y a pas vraiment quelqu'un qui va mettre [sur Instagram] une *selfie* dans sa pire journée (...) Même tsé les « avant-après » ? Le genre: « là je me sentais *crappy* » pis tout. Je suis sûre qu'on se sent jamais 100% *crappy* quand on met une photo *crappy*, tsé c'est comme : « *I'm still pretty* »...Parce que le vrai *crappy* de moi les cheveux vraiment *vraiment* gras... j'en ai pris des *selfies* en me disant: « Ça, ça va être un 'avant'. Je me sens *dégueu*, pis là je vais montrer que je suis *dégueu* »...pis là [finalement] je suis comme : « Non. Je suis trop *dégueu*. » Je vais pas montrer ça! (rires) Non. C'est pas une partie de moi que j'ai envie de me rappeler, c'est pas une partie de moi que j'ai envie que tout le monde voit.

²⁷ Cathy a indiqué en entrevue qu'elle souffre d'une condition de santé associée à des douleurs chroniques.

Cette question de l'authenticité est aussi ressortie du côté de l'utilisation de filtres et de modification de photo. En effet, toutes les participantes ont affirmé modifier leurs *selfies*, mais majoritairement sur le plan de la qualité de l'image, par exemple la luminosité ou la couleur, particulièrement les femmes qui se photographiaient dans une salle de musculation et qui ont expliqué que l'éclairage de ce lieu spécifique n'était pas esthétique. Huit participantes sur neuf ont insisté sur le fait qu'elles ne procédaient pas à une quelconque modification corporelle ou au camouflage d'imperfections sur leur corps. Plusieurs se sont d'ailleurs opposées à l'usage de filtre ou de logiciel qui créaient une « fausse perfection ». Cathy est la seule participante qui a indiqué utiliser un filtre « effet cache-cerne » avec l'application « *Eye concealer* », uniquement sur les *selfies* qu'elle prend à bout de bras, en effet miroir :

Cathy : That's what I do (rires) (...) Because I don't like to wear make up. And when I do use make up, I use concealer. I do have really pronounced dark circles under my eyes because I do have chronic fatigue syndrome so I'm...and it's just the way I'm structured, I guess. It's really noticeable and it's not something I'm comfortable with so when I do put myself out there, I don't want that. Everything else I'm ok with. That's just one thing that bothers me about myself.

La déconstruction de la perfection connaît aussi ses limites. Par exemple, certaines participantes ont mentionné jouer avec l'angle de la prise de vue et les poses choisies pour se mettre à leur avantage. Quelques-unes ont mentionné que l'angle plongé était simplement « plus avantageux pour le visage », sans pouvoir étayer précisément pourquoi. La façon de placer l'appareil joue un rôle dans l'aspect esthétique de la représentation de soi, mais la façon de placer le corps devient également une habileté, une compétence qui se développe avec la pratique du *selfie* de fitness. Peu de participantes ont répondu avoir des poses de prédilection, mais certaines ont mentionné qu'elles en ont appris quelques-unes qui sont plus flatteuses ou qui permettent de mettre en valeur des parties du corps spécifiques. Jenny, par exemple, décrit qu'elle s'assure généralement d'être debout pour montrer un ventre plat et faire ressortir son fessier :

Jenny: I think it's mostly when I'm standing and I would say I rarely do like sitting down 'cause that looks kind of awkward like...the belly comes and hangs out a bit (rires) it looks kinda awkward (rires)

because I tried to do it a few times...so I mostly like it in way that will show my bum off (rires) Basically. If that makes sense (rires)

Marie-Ève a elle aussi décrit cette compétence comme étant la capacité de faire des « feintes » pour avantager certaines parties du corps, par exemple, se tourner de côté et placer une jambe devant l'autre pour avantager les jambes ou encore de cambrer le dos pour faire ressortir le fessier. Elle a toutefois indiqué pendant l'entretien qu'elle n'était pas nécessairement une grande adepte de cette pratique, puisque pour elle, cela entrainait dans une forme de modification et que « ce n'est pas la réalité » (Entretien Marie-Ève). Elle souligne par contre que montrer son biceps en flexion fait partie des poses « classiques » :

Marie-Ève : Tsé, t'as pas le choix de contracter si tu veux vraiment sortir le muscle sinon...tant qu'à ça, prend-toi une *selfie* de face...Ouais, c'est ça, tu vas essayer d'avantager la zone, montrer ce que tu veux de la meilleure façon, sans nécessairement trop *faker* le résultat.

Marie-Ève souligne ici la négociation entre le désir d'être et de se montrer comme étant authentique, mais aussi correspondre à certaines normes personnelles et sociales.

4.3.4 Sexiness : entre la critique, l'autosurveillance et la célébration

La *sexiness* dans les *selfies* de fitness était décrite par les participantes comme étant reliée surtout aux vêtements et la quantité de peau montrée. Nous avons noté qu'il s'agissait du thème le plus divisant parmi les femmes interviewées. Si dans certains cas, la question a été posée directement par la chercheuse, par exemple : « Quels vêtements tu portes ou es-tu à l'aise de porter dans tes *selfies* d'entraînement ? », la question des vêtements révélateurs est venue (ou revenue) d'elle-même à travers bien d'autres thèmes. Par exemple, Julie a abordé le sujet alors qu'elle discutait de son utilisation d'Instagram en général :

Julie: Ce n'est vraiment pas pour avoir une notoriété. Parce que je me dis, si vraiment je voulais vraiment avoir des abonnés-es, *ben* c'est simple: je serais en top de sport, je serais en petites shorts courtes pis j'approcherais toute sorte de compagnies de suppléments avec x-y rabais. C'est facile de faire ça. Si tu veux vraiment avoir des abonnés-es, c'est la méthode.

La définition et la description de ce qui était « des vêtements sexy » ou un « *selfie sexy* » ont aussi beaucoup varié selon les participantes. Dans certains propos comme ci-haut, porter des shorts très courts et un soutien-gorge de sport étaient considérés comme plus dénudés et dans d'autres réponses, on parlait plus de photos en sous-vêtements qui seraient mobilisées par des adeptes de fitness pour mieux montrer leurs muscles ou encore de nudité totale.

Nous avons pu soulever trois ensembles de positionnements et de pratiques en lien avec la *sexiness*. Le premier se rapportait au fait de ne pas exposer beaucoup de peau, car cela dévierait l'attention du thème de l'entraînement et du bien-être. La *sexiness* y est perçue comme peu pertinente dans un *selfie* en lien avec le fitness. C'était le cas de Myriam, qui a aussi indiqué que les vêtements révélateurs peuvent attirer des commentaires désobligeants :

Myriam: Tsé je te donne un exemple. J'ai une de mes collègues avec qui je fais des cours en groupe et autres, pis elle, elle est vraiment comme plus *girly*. Tsé moi d'habitude, j'ai mes faux ongles, mais là j'en ai plus parce qu'on est en pandémie, mais c'est un petit peu mon seul côté *girly*. Tsé je vais arriver avec la couette, je vais arriver mes *tanks*, je vais arriver avec mes leggings, pis ça va être ça. [Mes collègues de cours en groupe] y ont comme commencé à faire autre chose... mettons commencer à donner des cours de Zumba® en ligne où est-ce qu'elles sont juste en top de sport, où est-ce qu'elles sont maquillées...tsé avec le reflet mettons là, du gros maquillage, le *lipsil* un peu coloré où est-ce que ça va vraiment aller *reluiser*. Ça, ça a fait beaucoup beaucoup jaser.

Myriam a aussi mentionné dans son entrevue qu'elle n'était pas favorable aux adeptes fitness compétitif (culturisme) qui se montreraient nues en ligne pour exposer leurs muscles et pour qui : « la beauté féminine musclée est rendu un aspect sexuel » (Entretien Myriam). Elle était d'ailleurs la seule participante moins enthousiaste devant l'usage du mot-clic et slogan « *Strong is sexy* » qui, selon elle, était trop souvent récupéré par les adeptes de fitness compétitif pour des publications « quasiment...pornographiques » (Entretien Myriam).

Le deuxième positionnement, le plus fréquent, était celui des femmes qui se sont décrites elles-mêmes comme étant plus modestes, mais qui se montraient favorables aux femmes qui partagent des photos moins habillées et sexy. Anna, par exemple, explique que son rang de supérieur dans le domaine militaire pouvait jouer un rôle dans son degré d'aisance à montrer son corps en ligne :

Anna: I mean like...I feel like it's fine, showing the body, you know. I'm more cautious, it's not like... I don't think I've posted where I'm just in bra and underwear. I love these photos, I think those women look beautiful but no, I don't think I would do that (rires). That's more for...because of my career preference. Because the higher you get, the more people look after you.

Sarah et Béatrice ont elles aussi souligné que, bien qu'elles se considèrent assez modestes dans leurs *selfies* sur Instagram, elles célèbrent les femmes qui exposent leur corps et lisent cette expression de la *sexiness* comme une forme de liberté :

Béatrice : Moi je suis pas une personne qui va montrer son corps nu, j'ai peut-être deux ou trois photos en bikini, comme très peu habillée, mais je devrais peut-être même en faire plus de ces choses-là... Tsé comme pour montrer, pour vexer, pour montrer aux gens c'est pas parce que t'es libre de t'exprimer que t'es automatiquement reliée au sexe.

Nous avons aussi noté une portion restreinte des participantes qui considèrent exposer davantage leur corps, à des degrés relatifs à chacune. Isabelle, par exemple, explique que cela fait aussi partie de la culture de la Zumba® d'arborer les vêtements de la marque, mais aussi de les ajuster de différentes façons qui exposeront plus de peau, les couper ou les enrouler dans le cou, par exemple. Elle indique que pour elle, toutefois, il s'agit d'une question de confort avant tout. Jenny est la deuxième participante qui considère exposer son corps en ligne et il lui arrive de prendre des *selfies* en soutien-gorge de sport, en short très courts ou parfois en sous-vêtements au niveau du fessier. Elle explique son aisance à poser devant l'objectif par la fierté qu'elle retire de son apparence et de son processus de mise en forme :

Jenny: (...) Like before fitness, I would never like do a selfie with (rires) literally my ass hanging out or something. I would never do that before !

And now I'm just like... I don't know if I can swear but (rires)... I would say : Fuck it! I'm going to show it to everyone because I'm proud of myself. I'm proud of what I'm doing and I know that if I show it, if I did it, I know that other girls can do it. Even guys can do it.

L'assurance, la confiance en soi et la fierté furent des termes particulièrement évoqués par les participantes, créant ainsi une association entre fitness, *sexiness* et *empowerment*.

4.3.5 #StrongIsSexy : construire la *sexiness*, la féminité et l'assurance par le fitness

Le mot-clic #StrongIsSexy a servi de point de départ à notre démarche en raison de l'expression d'un entrelacement discursif entre l'*empowerment* et la *sexiness*, mais cela a finalement été aussi une fenêtre pour comprendre le contexte plus global du patriarcat et de sexualisation de la culture, dans lequel les femmes interviewées évoluent et produisent leurs *selfies* de fitness. Notre objectif principal demeurait de comprendre les liens que faisaient les femmes entre leur pratique du fitness, la *sexiness*, l'*empowerment* et la représentation de soi, et de voir comment s'exprimaient ces liens, dans leurs propres mots.

Les femmes utilisant ou ayant utilisé le mot-clic #StrongIsSexy l'avaient fait surtout pour identifier des *selfies*, mais aussi vidéos en lien avec la pratique de la musculation et des entraînements avec des charges lourdes pour exprimer différentes dimensions et affirmations. Par exemple, certaines disaient avoir constaté que socialement, les femmes sont poussées à rester discrètes dans l'exposition de leur corps. Sarah, par exemple a souligné que #StrongIsSexy était l'un des ses mots-clic préférés puisqu'il renvoyait à l'assurance et la confiance en soi nécessaires pour « se montrer plutôt que se cacher » :

Sarah: To me being sexy is that you're confident, you're comfortable in your own skin and that's something that strength training as done to me. It has made me much more confident and willing to show off. Show myself off instead of hide myself. So I think it's a big thing and I feel like this type of empowerment that I got from strength training is something that I like more to give to other people. So that's kinda what the « Strong is sexy » means to me.

Afficher une *sexiness* par la représentation de soi a aussi été décrit comme une forme de liberté que les femmes devraient s'accorder. Instagram permettrait aussi d'exprimer

certaines expériences ou opinions par l'entremise de la légende, comme l'exprime Béatrice :

Béatrice : (...) je suis justement sur Instagram une fille qui montre beaucoup des photos d'elle nue. Pis ce qui est beau là-dedans, c'est son texte pis sa liberté. Ça la rend belle, ça la rend belle parce que ça froisse les gens (imitant les détracteurs): « Pourquoi elle se montre comme ça ? ». C'est comme Amber Rose. Souvent les gens la critiquent, moi je l'adore, cette fille-là, parce qu'elle est capable d'exprimer des affaires qui froissent.

L'idée de « se montrer plutôt que se cacher » semblait donc devenir un thème plus englobant dans lequel s'insère le fitness, et qui rejoint davantage l'idée du contrôle de son corps et de son image chez les femmes, qui devenait une forme de subversion. Des participantes ont également mis de l'avant l'idée que « *Strong is Sexy* » était une façon de construire de la *sexiness*, mais aussi de repenser certains idéaux ou conceptions de la féminité sur le plan de l'esthétique physique :

Marie-Ève: #RealWomenHaveCurves. Ça, je l'ai vu souvent. Mais moi, j'ai toujours été un pic. J'étais complexée au secondaire, parce que je pesais 90 livres mouillée avec des roches dans les poches, 5 pieds 4... j'ai toujours pas vraiment de seins, j'ai toujours pas vraiment de hanches. *I'm fine with that, now*, mais...fak tsé : « *Real women have curves* ». *Ok, so I'm what ? I'm not a real woman ?* Fak [#StrongIsSexy], c'est peut-être...je pense que c'est une autre façon...dans ce genre-là. Peut-être un peu moins « *You're not a woman cause you're not strong* », parce que c'est pas non plus, mais c'est peut-être une façon qu'un certain groupe de femmes a réussi à trouver comme... leur féminité et leur *sexiness* avec ça ? Tsé pour les grands pics comme moi ou les filles qui prennent pas du poids « aux bonnes places » (rires) (...) Mais je pense qu'on a réussi à trouver un équilibre dans notre corps, dans notre féminité, en étant forte.

Le lien entre *sexiness* et fitness se tisse ici par le biais d'exercices qui deviennent une façon de sculpter le corps « comme on le veut », avec la possibilité de créer des courbes, par exemple, en développant du volume musculaire au niveau du fessier ou des épaules pour rechercher un effet de silhouette sablier comme l'a décrit Marie-Ève lors de son entrevue. Béatrice soulignait avoir elle aussi ressenti, dans ses débuts dans le fitness, ce désir de créer des courbes féminines par l'entremise de la musculation, pour correspondre à certains standards :

Béatrice : J'avais un *fitness goal*, mais c'était relié au manque d'estime justement, je pense. J'étais pas... Parce que moi, je suis une personne petite, tsé je pèse pas beaucoup, mais je *fit* quand même avec ma taille. Mais moi, je comprenais pas ça, avant. J'étais plus: « Il faut que je sois comme telle image, comme une femme de telle carrure, parce que je suis trop mince ». Je sais pas... Non. Je vais pas dire que je le sais pas, en fait, je le sais : c'est par rapport à... tsé l'image projetée par l'entourage, aux garçons qui te disent que t'es pas assez 'en formes', que t'es pas assez volumineuse au niveau des hanches, c'est à cause de ça. Mais c'est à cause de moi essentiellement, parce que c'est moi qui acceptais ces choses.

Les participantes qui s'adonnaient à des entraînements de musculation intenses et qui partageaient du contenu relié à cette pratique ont indiqué qu'elles utilisaient aussi le *#StrongIsSexy* pour des publications où elles visaient à démentir le mythe voulant que la musculation et les entraînements en force étaient des pratiques « masculinisantes ». Plusieurs participantes ont indiqué avoir entendu ou lu des témoignages de femmes qui craignaient de faire ce genre d'entraînement musculaire et devenir trop musclées au point de ressembler davantage à un homme qu'à une femme :

Cathy : Like... there is one post I did because it was a challenge to show that you can still look feminine and look strong and sexy. So that's... I think actually the first time I used that hashtag [*#StrongIsSexy*] was for that post. Right. So many women fear working out and exercising because they're afraid to bulk and look not attractive and unfeminine when that's not the case. Like it's impossible for you to bulk unless you deliberately want to do it, right. So... you know. A lot of women don't realize that and they have a fear of weight training when they shouldn't.

D'autres témoignages relatés par les participantes venaient de femmes plus découpées et avec plus de volume musculaire, qui disaient avoir reçu des critiques comme quoi elles étaient trop « musclées » pour des femmes. Au-delà de l'apparence, la phrase « *Strong is sexy* » évoquait aussi aux participantes l'idée qu'on pouvait être une femme et être une « dure » en pratiquant des entraînements ou des sports dits « masculins » ou « extrêmes », par exemple la boxe et la course à obstacles mentionnées par Julie ou la *calisthenics* mentionnée par Béatrice. Plusieurs participantes ont glissé au passage se considérer « féminine », « délicate », « sensible » et « empathique », malgré le fait qu'elles

pratiquaient ces activités dites masculines.

4.4 Synthèse comparative de l'analyse sémiotique et des entretiens

Dans cette section, nous procéderons à la comparaison et la mise en commun des résultats de l'analyse des publications *#StrongIsSexy* et les entretiens semi-dirigés afin d'apporter des nuances et éléments permettant de mieux contextualiser le partage de *selfies* en lien avec le fitness sur le plan des pratiques en ligne, mais aussi du contexte social patriarcal et comment ceux-ci vont s'entrelacer.

Nous pouvons noter surtout des points convergents et des similarités dans les pratiques du *selfie* d'entraînement dans les étapes de la collecte de données. Néanmoins, il demeure évident que des éléments qui apparaissent sous forme de discours visuel sont davantage décortiqués et mis en contexte dans les entretiens. En effet, l'analyse sémiotique nous a permis de nous pencher davantage sur le « quoi » et le « comment », alors que les entretiens ont finalement été plus orientés sur le « comment » et le « pourquoi ».

L'un des points de convergence le plus évident est la présence d'un « Je-nous », une relation dynamique entre l'expérience individuelle et l'expérience collective. Comme nous l'avons mentionné, le « Je-Nous » devient en quelque sorte une trame de fond à la pratique communicative du *selfie*, mais aussi la pratique du fitness. L'une des façons par laquelle l'expérience individuelle interpelle l'expérience collective est l'omniprésence d'un principe d'effet miroir où les utilisatrices visent à utiliser leurs propres expériences pour encourager, motiver et soutenir d'autres personnes via Instagram. Nous avons pu noter que dans les deux étapes principales de notre analyse, l'usage du langage écrit était particulièrement privilégié par les usagères pour inviter leurs abonnés-es à suivre leur exemple et/ou formuler des messages d'encouragement. Nous avons noté, dès nos premières observations, que beaucoup de légendes associées aux *selfies* ayant pour thème le fitness étaient assez longues et beaucoup plus de l'ordre du paragraphe que de la simple ligne descriptive. Cela qui a aussi pu être éclairé et confirmé tout au long de notre démarche : pour bien des usagères, c'est le *selfie* qui vient presque illustrer le texte. Comme certaines participantes l'ont soulevé lors des entretiens, le *selfie* peut avoir été pris dans un autre

contexte, des jours à l'avance, ou ne pas avoir de lien évident avec le texte, mais ce lien sera construit *a posteriori*, au moment de la mise en ligne, lorsque l'usagère prépare sa publication et illustre son expérience avec ce *selfie*. Les mots-clics dépassent eux aussi la simple description du contenu de la photo et le désir de visibilité : ils s'inscrivent comme un ensemble de thèmes qui font partie du discours que tente d'exprimer l'usagère, certes par l'image, mais ils viennent surtout compléter le texte de la légende. Le partage récurrent de publications autour du fitness et la participation à des défis en ligne s'inscrivent également comme pratiques de la rhétorique de motivation, puisqu'elles sont décrites comme une façon de se motiver soi-même en s'engageant auprès des autres.

Nous remarquons aussi une convergence dans la rhétorique de croissance personnelle, la force mentale et l'expression d'émotions plus profondes par le langage écrit (mots-clics et légendes), mais aussi le fait de souligner une transformation par l'image. Dans ce deuxième type de procédé, l'image doit comporter des éléments symboliques qui témoignent d'un passage de l'ancienne version du soi à la « version améliorée ». Dans le cas de l'analyse des publications, cela passait certes par l'apparence, la posture et l'expression faciale du sujet féminin représenté, mais également par certains éléments en termes de la modalité de la photo, donc une photo « avant » qui est de moins bonne qualité et un *selfie* de meilleure qualité pour le « après ». Ces observations ne ressortent pas autant, ou du moins pas de la même façon, dans la majorité des entretiens. La majorité des participantes parlaient plutôt de montrer une amélioration de l'état mental sur le court terme. Il était donc surtout question de montrer le « après », le soi amélioré et de meilleure humeur, puis de détailler, dans la légende et les mots-clics, cette croissance personnelle. La dimension du « Je-Nous » demeure tout aussi présente dans cette pratique qui émerge d'un sentiment subjectif de se sentir mieux, mais à partir duquel les usagères vont aller chercher un effet miroir avec l'observateur-trice en tentant d'universaliser cette expérience.

La présence de sujets féminins avec un visage rougi, en sueur et sans maquillage, ce que nous avons décrit comme un « anti-dispositif de beauté » dans l'analyse des publications #StrongIsSexy, s'est confirmée dans les entretiens à travers un désir d'authenticité et de transparence exprimé par les participantes. Cet aspect qui nous a semblé comme un peu

plus secondaire au début de notre analyse a pris davantage d'importance dans les entretiens, qui ont permis de mieux contextualiser cet élément précis, mais aussi de comprendre comment il s'inscrit dans la narration et les valeurs des femmes. Certes, les participantes ont mentionné qu'elles préféraient se photographier après l'entraînement, puisque c'était un moment associé à des émotions positives (fierté, joie, d'endorphines, etc), mais également parce que le partage de ces visages rouges et suants permettait d'aller à l'encontre de l'impératif de beauté traditionnelle imposée aux femmes, tout en indiquant un effort physique intense. Il s'agit donc d'un choix de représentation de soi qui se veut à la fois indexical et symbolique, puisque le sujet utilise son apparence plus « négligée » comme preuve de l'activité réalisée, mais aussi pour exprimer la volonté de refuser une norme de beauté.

Nous avons aussi noté une convergence dans le discours en lien avec l'*empowerment* des femmes à travers une rhétorique du *girl power* imbriquée dans les nuages de mots-clics, qui semblait toutefois plus marquée lors de l'analyse des éléments visuels des publications *#StrongIsSexy*. Dans les deux cas, les mots-clics étaient un moyen privilégié d'exprimer de façon directe un *empowerment* spécifiquement féminin. Les professionnelles de l'activité physique optaient pour une mise en valeur de leur expertise, de leurs compétences et capacités physiques en tant que femmes dans le domaine de l'entraînement, par exemple par l'usage de mots-clics comme *#PersonalTrainer* ou *#Kinesiologie*, rappelant leur présence dans un milieu traditionnellement masculin. Des participantes aux entretiens ont dit mobiliser davantage l'idée de la confiance en soi et la force intérieure des femmes dans leurs mots-clics, ainsi que la notion de plaisir, ce qui entre dans un *girl power* moins axé autour du fitness directement, par exemple : *#Pwr* (power), *#Motivation* ou *#PatienceIsKey*. Néanmoins, les participantes aux entretiens ont tout de même évoqué verbalement un discours autour de l'*empowerment* des femmes, associé à leur pratique d'activités physiques dans la vie hors ligne, mais insistaient moins sur ce registre dans leurs publications sur Instagram. Nous pouvons rappeler entre autres comment les participantes ont soulevé que le fitness a été pour elles un terrain pour se découvrir des capacités physiques ou encore comment elles sont devenues plus affirmées à travers leurs entraînements. Encore une fois, le « Je-Nous » se conjugue au féminin alors que les

usagères font sens de leur expérience individuelle comme sujet féminin, dans un projet plus large d'*empowerment* des femmes à travers la pratique de différents entraînements, mais aussi en se présentant en ligne comme membre d'un groupe marginalisé, donc certes comme femme, mais aussi comme femme racisée, comme femme dans un milieu majoritairement masculin ou comme femme vivant avec une condition de santé physique ou mentale.

Nous avons pu noter que le discours de *sexiness* était plus présent dans les mises en scène des publications à l'étape de l'analyse sémiotique que dans les entretiens. Dans les deux cas, la *sexiness* s'exprimait surtout par le port de vêtements moulants et révélateurs pour exposer la peau et dessiner la silhouette, ce qui impliquait parfois de resserrer le vêtement avec des nœuds ou l'enrouler qu'il soit plus court, ainsi que, dans quelques cas, par le positionnement du corps, de façon à faire ressortir le fessier. Bien que les définitions de ce qui est révélateur ou non varient d'une femme à l'autre, la majorité des participantes aux entrevues performant la *sexiness* de façon plus modeste que ce que nous avons observé dans les publications. Les vêtements les plus révélateurs mentionnés dans les entretiens étaient les sous-vêtements (Jenny), les vêtements coupés ou enroulés au cou (Isabelle) et le bikini (Béatrice). Avantager des parties du corps associées à la *sexiness* féminine par l'entremise de poses et l'angle du corps étaient des procédés visibles et identifiables dans les photos de l'analyse sémiotique, mais seulement deux participantes aux entretiens ont mentionné ce procédé, dont l'une a spécifié le faire le moins possible afin de pas « tricher ». De manière générale, du côté des entretiens, l'exposition du corps et les poses associées à la *sexiness* féminine était finalement plus discutées que pratiquées, au sens où la majorité des participantes ne se considéraient pas comme des personnes qui exposent leurs corps, mais voyaient fréquemment d'autres femmes le faire en ligne. Enfin, nous pouvons souligner que dans les deux étapes de l'analyse, la performance de la *sexiness* par le visage à travers des expressions faciales séductrices ou érotisées (moue séductrice, regard sensuel, etc) n'était pas très répandue et que le sourire demeurait l'expression faciale de prédilection. Nous observons aussi une convergence quant au corps comme lieu d'expression de l'assurance et du contrôle. Nous pouvons rappeler la mise en valeur du fessier qui s'accompagne d'un certain attachement affectif chez deux participantes aux entrevues :

Jenny qui a mentionné montrer son fessier parce qu'elle est fière de son corps ou Marie-Ève qui expliquait avoir développé des courbes et de la féminité grâce au fitness et indiquait que c'était une partie du corps des femmes qu'elle trouvait esthétiquement belle et puissante. Ces pratiques et cette valorisation pour cette partie du corps associé à la *sexiness* cadraient aussi avec une portion de notre analyse sémiotique, spécifiquement la publication S11, dans laquelle la femme représentée pose de façon déhanchée dans son premier *selfie*, puis de dos avec le haut du corps pivoté vers l'avant dans son deuxième, et a identifié sa publication avec le mot-clic *#BootyGains*. Le fessier a aussi été décrit dans les deux étapes de l'analyse comme une partie du corps qui « s'acquiert » et qui nécessite pour des efforts, afin d'arriver en bout de ligne à une certaine apparence sexy.

Nous notons aussi que pour la majorité des participantes aux entrevues, la phrase et le mot-clic *#StrongIsSexy* s'articulait autour de la confiance en soi et l'assurance, mais aussi à une certaine exhibition, comme un droit qu'on s'accorde quant à la façon de montrer de son corps en ligne, qu'il s'agisse d'afficher un « anti-dispositif de beauté », d'exposer son corps dénudé ou d'en souligner la transformation. Cela concorde avec les résultats de l'analyse sémiotique, si l'on pense à S59 qui affiche un corps musclé et une pose carrée, presque dans la confrontation, qui peut renvoyer à une certaine confiance en soi et de l'assurance. Nous pouvons aussi penser à la publication S109 dans laquelle le sujet qui expose son ventre même si elle n'a pas les abdominaux découpés des archétypes féminins du fitness et qu'elle n'a pas « atteint son objectif » ou encore S11 dans laquelle le sujet met en valeur son fessier par des poses et des vêtements courts et moulants, et qui dirige le regard de l'observatrice avec le sien vers cette partie de son corps.

Bien que les deux étapes de l'analyse présentent majoritairement des convergences, nous devons toutefois soulever une divergence quant à la place d'un registre d'expressions touchant une forme d'agressivité et de virilité véhiculées par des procédés langagiers, par exemple des mots-clics tels que *#BeastMode* ou des phrases comme « *Get Fit Or Die* » dans les légendes des publications. Ces références que nous avons observées pendant l'analyse des publications *#StrongIsSexy* n'étaient pas saillantes dans les pratiques et les propos recueillis lors des entretiens. Les participantes valorisaient plutôt une rhétorique

autour de la capacité, la compétence et la force du côté physique, à laquelle se jumelait un discours autour de la croissance personnelle, la force mentale, la motivation et la confiance en soi, ainsi que des termes décrivant de façon neutre les exercices effectués.

Tableau 2 – Tableau récapitulatif des résultats

<p>« Je-Nous »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « Trame de fond » des résultats : une relation dynamique entre l'individuel et le collectif - Construction de la subjectivité à partir de multiples perspectives - Se traduit par un « effet miroir » : de soi à soi, de soi vers les autres, des autres vers soi - La légende comme message qu'on illustre avec un <i>selfie</i> : une création de sens décalée - Le partage récurrent comme marque d'engagement envers soi et envers les autres
<p>Rhétorique du <i>girl power</i> : un discours d'empowerment des femmes individuel et collectif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Registre verbal et visuel autour de l'<i>empowerment</i> des femmes par des symboles de force physique et mentale - Croissance personnelle et amélioration du soi : les « avant-après », les transformations corporelles et la généralisation de l'expérience individuelle - Anti-dispositif de beauté et effet d'authenticité comme refus de l'impératif de la perfection et de la beauté traditionnelle - S'identifier et se représenter en tant que sujet féminin et/ou comme experte dans un univers d'hommes (fitness, sport, entrepreneuriat) - Conscience des inégalités et des difficultés pour les femmes en lien avec l'activité physique (milieu encore considéré comme masculin, commentaires négatifs sur la perte de féminité ou sur l'apparence physique, doubles standards, impératifs sociaux imposés des femmes)
<p>Subversion de la féminité : emprunts aux scripts masculins</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Désir de changer son corps pour acquérir des attributs physiques traditionnellement et symboliquement masculins (ex. gagner de la masse musculaire) - Mise en scène dans un contexte de pratiques physiques dites masculines (ex. musculation à charges lourdes) - Dominance des procédés de langage verbal : usage de mots-clics qui s'inscrivent dans un registre d'agressivité et de virilité

	<ul style="list-style-type: none"> - Poses et postures qui mettent en valeur des attributs physiques traditionnellement masculins (ex. muscles dorsaux, biceps, etc)
<i>Sexiness, contrôle et empowerment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Le corps plutôt que le visage comme lieu privilégié de l'expression de la <i>sexiness</i> (poses, vêtements, nudité ou semi-nudité) - Le soutien-gorge de sport et le short court comme signature de la <i>sexiness</i> « fitness » - Célébration du corps dénudé et de la <i>sexiness</i> des autres femmes - Assurance, exhibition, extroversion : une désobéissance aux impératifs de modestie et de respectabilité - Contrôle et effort liés au fitness comme justificatif - Crainte de la sanction sociale
Enjeux de visibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Distanciation des influenceuses et reproduction simultanée des codes et pratiques de celles-ci - Désir de participer à un changement social même avec une visibilité limitée

CHAPITRE 5 DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous discuterons nos résultats à partir de la littérature touchant le fitness féminin et la représentation de soi en ligne afin d'explorer les dimensions communicative et performative du *selfie* de fitness chez les femmes, la place des discours d'*empowerment* et de *sexiness* et comment ce type de représentation de soi participe à un processus de resignification. Nous discuterons également les façons dont les femmes négocient avec un regard masculin qui cadre et limite l'expression de nouvelles féminités.

Il importe tout d'abord de rappeler nos questions de recherche et les principaux résultats. L'une de nos premières questions visait l'identification de caractéristiques visuelles et de procédés de langage verbal mobilisés par les femmes pour exprimer le discours d'*empowerment* et la *sexiness* dans leurs *selfies* ayant pour thème le fitness. L'analyse sémiotique nous a permis d'explorer les tendances et les significations qui se créent par les croisements des deux discours à travers le langage écrit, les éléments figuratifs, ainsi que les éléments plus esthétiques et techniques qui demeurent chargés de signification. En effet, il n'y a pas que l'apparence et la gestuelle du sujet féminin qui viennent incarner un discours d'*empowerment* ou performer la *sexiness* : le décor, le cadrage, la mise en page et surtout la prise de vue du *selfie* font partie des éléments de la performance.

Nous avons également pour objectif de décrire les contextes de production et de partage des *selfies* afin de comprendre comment ceux-ci peuvent jouer un rôle sur les différentes composantes de la publication finale et peuvent nous en dire plus sur le *selfie* et le fitness en tant que pratiques sociales. L'analyse sémiotique nous a permis de noter certains éléments à partir du lieu de la prise de photo et la mise en page, mais c'est surtout à travers les entretiens que nous avons pu détailler et relier les contenus des *selfies* avec les contextes dans lesquels ils sont produits et partagés, et qui comportent une forte dimension affective. Par exemple, nous avons pu voir comment le fait de se prendre en photo après un entraînement peut jouer sur l'apparence du sujet et comment les émotions qui sont présentes après l'activité contribuent à la prise de photographie. Nous pouvons aussi penser aux particularités du lieu de la prise de photo, par exemple dans une salle de musculation, où

la présence de miroirs permet un cadrage contextuel qui jouera lui-même sur la pose ou l'expression faciale. Si la prise de la photo semble se faire de façon assez spontanée, nous avons pu voir le partage l'est beaucoup moins : les usagères s'assurent d'avoir « quelque chose à dire ». Les *selfies* doivent être associés à un message plus global qui va rejoindre le collectif, qu'il s'agisse de partager de l'information sur les exercices effectués ou de partager un état d'esprit personnel dans lequel d'autres abonnés-es pourraient se reconnaître.

Finalement, notre dernière sous-question consistait à décrire les liens que peuvent établir les femmes entre leur pratique du fitness, la représentation de soi, la *sexiness* et l'*empowerment*, un aspect qui a été particulièrement approfondi par les entretiens semi-dirigés.

5.1 Le « Je-Nous » : jeux de signes et de perspectives dans le *selfie* de fitness

Le « Je-Nous » qui est ressorti dans nos résultats, cette dynamique entre le soi et le collectif, est devenue en quelque sorte une trame de fond des résultats et se veut donc une relation bien plus complexe que la simple obsession du « moi » et de la performance pour le regard de l'autre ou du regard masculin. En effet, les différentes thématiques qui émergent de notre analyse comportent toutes cette subjectivité de l'usagère qui se construit en fonction de son rapport à elle-même et à celles de ses abonnés-es. Nous verrons dans cette section comment le *selfie* dans le thème le fitness crée ce lien entre le soi et le collectif à travers un « effet de miroir », puis comment celui-ci s'inscrit dans un discours d'*empowerment* de soi et des autres.

Lorsque l'usagère se prend en photo, celle-ci est à la fois porteuse du regard, car elle observe la médiatisation de son reflet ou de son image dans son téléphone, en appréhendant également le regard des abonnés-es, une fois cette image sera partagée. Le regard de l'usagère sur la situation et sur elle-même, sa propre subjectivité est donc déjà reliée au regard futur des autres. Comme observateur-trice, notre regard connecte aussi avec celui de la femme qui est à la fois la photographe et le sujet de la photographie lorsque nous

regardons son image. Nous rejoignons ainsi Zhao et Zappavigna (2018) quant à la nature intersubjective du *selfie* :

Second, acknowledging the intersubjective nature (Gillespie, 2009) of the selfie as a visual sign, we suggest that what is being negotiated in a selfie is not the relationship between the visually represented self and the viewers (i.e. me vs the other) but the different perspectives or points of view on visually represented phenomena (i.e. my perspective on me vs other's perspective on me). Simply put, the 'social proposition' to be negotiated in a selfie is the relations between various perspectives. (Zhao et Zappavigna, 2018, p.1737)

Nous pouvons aussi rappeler les différences entre les types de *selfies* et les signes visuels qu'ils comportent. Pour Zhao et Zappavigna (2018), les *selfies* « représentés » (ou en effet miroir dans notre analyse) se concentrent sur « la perspective du soi sur la représentation technologiquement médiatisée de lui-même ou d'elle-même » ([Notre traduction] Zhao et Zappavigna, 2018, p.1745), et s'inscrit donc dans une métaperspective. Nous retrouvons cette métaperspective dans nos résultats, où ce type de *selfie* était surtout mobilisé pour révéler des sentiments et parler de son état physique ou mental, en mettant l'accent sur le visage. En effet, le cadrage serré renvoie à un « rapport de soi à soi » qu'on partage aux autres : les poses sont limitées, tout est axé sur le visage, ce qui amène toute l'importance de l'expression faciale dans le partage d'émotions. Les *selfies* pris à partir d'un reflet dans un miroir sont définis par Zhao et Zappavigna (2018) comme « déduits », puisqu'on déduit, ou devine, la présence physique du sujet par son reflet. Ce type de *selfie* se distingue du premier en renvoyant à une méta-métaperspective, il s'agit donc de l'expression de la « perspective du soi sur une représentation technologiquement médiatisée de lui-même ou d'elle-même, en lien avec un certain phénomène » ([Notre traduction], Zhao et Zappavigna, 2018, p.1745). Il s'agit de la catégorie la plus répandue dans nos résultats et nous pouvons comprendre que ce type de technique facilite la mise en scène et l'association de soi à un contexte d'entraînement. Les miroirs omniprésents dans les salles d'entraînement et studios de fitness et vestiaires peuvent faciliter les manipulations de prise de photographie et donner une meilleure qualité, certes, mais ils permettent aussi de se placer soi-même dans l'« événement », se contextualiser soi-même.

Comme nous l'avons vu dans les entrevues, le contexte de la prise de photo joue d'ailleurs un rôle important sur la façon dont le sujet va se mettre en scène : les *selfies* en public, surtout dans un *gym*, étaient pris plus rapidement : on ne prend pas trop le temps de penser aux poses ou à l'expression faciale, car on ne veut pas être vues en train de photographier son propre reflet dans un miroir. L'association entre *selfie* et narcissisme mise de l'avant dans les discours populaires et journalistiques (Murray, 2018) peut contribuer à cette gêne observée chez les participantes et donc nourrir cette crainte de sembler imbues d'elles-mêmes et d'être au *gym* pour se prendre en photo plutôt que pour s'entraîner. La présence des miroirs accentue aussi l'idée de se regarder de façon obsessive, puisqu'on observe à la fois son reflet et la médiatisation du reflet. Pourtant, c'est cette même image au caractère autoproduit qui sera partagée aux abonnés-es et cette « gêne » semble se dissiper lors du partage. Il semble donc que le « stigma » du *selfie* s'atténue dans l'étape d'édition et de préparation de la publication. C'est dans cette étape que les femmes peuvent détacher leurs *selfies* de certains préjugés et de « l'obsession du moi » en les connectant au collectif. Le *selfie* peut ainsi devenir porteur de sens pour une communauté, ce qui rejoint aussi Gunthert (2015) dans l'idée que le *selfie* est une « construction culturelle *a posteriori* » (Gunthert, 2015, p.6), puisqu'il est décontextualisé puis recontextualisé par l'intervention de l'utilisateur.

L'une des principales façons dont les femmes vont recontextualiser les *selfies* pour le connecter avec le collectif repose dans l'usage du langage écrit, très présent dans notre analyse. Rappelons que la rédaction de textes relativement longs, élaborés et réfléchis faisait partie des pratiques observées, puis détaillées lors des entretiens. Ainsi, le rapport image-texte prend ici un sens particulier lorsqu'il est question des légendes et mots-clés accompagnant un *selfie* de fitness : il lui participe à sa pertinence. Par exemple, Béatrice affirme porter un grand intérêt à l'écriture dans ses usages d'Instagram, encore plus que le *selfie* en soi. Sarah a aussi mentionné garder des *selfies* en banque et les publier lorsqu'elle a « quelque chose à dire » (Entretien Sarah). L'étape de l'écriture semble presque détachée du moment de la prise de photographie. Le *selfie* devient alors l'illustration du texte, et le lien entre image et texte se crée *a posteriori* : le *selfie* crée une association visuelle et psychologique entre le texte et le visage de la personne qui le partage.

Il nous apparaît pertinent de faire un détour par le travail de Barthes dans *Le message photographique* (1961) pour discuter ce rôle central dans la légende des *selfies*. Barthes décrit un « renversement historique » où le texte, incluant les titres et la légende, consiste en un « message parasite, destiné à connoter l'image, c'est-à-dire à lui 'Insuffler' un ou plusieurs signifiés seconds » (Barthes, 1961, p.134). C'est en quelque sorte ce qu'on observe avec le partage de *selfies* qui se retrouve décontextualisé puis re-contextualisé : on prend une photo de soi le visage en sueur, en fin d'entraînement pour partager le tout un autre jour afin de s'exprimer sur l'estime en soi ou la persévérance par l'entremise d'un paragraphe. Ici, la légende demeure « parasite » de l'image en raison du dispositif d'Instagram qui impose le partage obligatoire d'une image pour chaque publication, mais l'étape de recontextualisation et de resignification de cette image semble beaucoup plus centrale pour les participantes que la photo elle-même dans le partage du message.

Les réactions telles que les « *j'aime* » et les commentaires participent également à ce « Je-Nous » et incarnent une source de motivation : les femmes aiment avoir une confirmation que leurs publications résonnent auprès d'autres personnes, qu'il s'agisse d'apporter des émotions positives, d'éduquer ou de provoquer des réflexions. Cela était tout aussi présent du côté des professionnelles de l'entraînement, qui considéraient que cela faisait partie de leur rôle, mais aussi chez les adeptes non professionnelles. Ces expériences de motivation mutuelle impliquent donc une forte dimension affective, comme l'a explicité Marie-Ève et beaucoup d'autres participantes :

Fek, c'est un peu ça, tsé : moi, je suis *crinquée*, je *crinque* les gens, ça me motive. Mais le feedback positif des gens me *crinque* aussi. C'est vraiment plus ça, je pense. Je me *crinque* mutuellement avec le public qui me regarde (rires) (...) *Fek* y a un peu de tout. Ça vient de l'intérieur...de moi qui me motive en le mettant en ligne, mais aussi de...de ce que les gens vont dire, oui. Par rapport à...leurs encouragements ou leur approbation. Ça, c'est sûr que ça entre en ligne de compte.

Cette idée de passer par soi pour rejoindre les autres rejoint la réverbération des émotions mobilisée par Toffoletti et Thorpe (2020) dans leur analyse des publications de la communauté de fitness BBG (Bikini Body Guide). Les autrices observent aussi cette

dimension affective du « Je-Nous », en s'intéressant plus précisément à comment les émotions associées à la représentation de soi par le corps et l'exercice (*exercising body*) « se réverbèrent » chez les femmes ([Notre traduction] Toffoletti et Thorpe, 2020, p.4). Elles soulignent également comment les mots-clics s'inscrivent dans la construction du lien affectif entre le soi et la communauté en ligne :

These examples suggest that expressing body acceptance, happiness, or strength by posting smiling selfies, or through tags like #selfcare or #heathyandhappy, is not geared towards making other users feel happy, but happiness and increased self-esteem reverberate as shared desires or goals of individuals, working to bind the collective. (Toffoletti & Thorpe, 2020, p.9)

Comme dans nos résultats, les mots-clics remplissent ici cette fonction identificatoire et rassembleuse plutôt que conversationnelle, tel que décrits par Laestadius (2016). En identifiant des *selfies* autour de thèmes, de communautés ou de pratiques physiques spécifiques, les usagères s'identifient à un collectif qui rejoint certaines valeurs, et ce, sans entrer dans un échange verbal autour d'un « événement collectif ». C'est plutôt autour de chaque petit « événement » individuel, donc chaque entraînement, chaque réflexion, chaque anecdote, que se construit le collectif des femmes dans le thème du fitness. Comme dans l'étude de Toffoletti et Thorpe (2020) autour du Bikini Body Guide, les usagères dans notre analyse qui ont des pratiques ou des objectifs de fitness similaires cultivent aussi ce collectif en rassemblant leurs expériences individuelles de « femmes qui s'entraînent ».

5.2 Rhétorique du *girl power* : un discours d'*empowerment* individuel et collectif des femmes

Nous avons entamé notre processus de recherche en circonscrivant le discours d'*empowerment* comme composante de la culture du fitness féminin en nous basant sur le travail de Maguire (2002, 2006) et des *Feminist Sport Studies* (par exemple Duncan, 1994). Rappelons que ce discours d'*empowerment* s'articule autour d'un sentiment de pouvoir, de puissance et de contrôle, et se décline généralement en trois axes dans les contenus de fitness féminin: la force (physique et mentale), l'expérience incarnée et le soin de soi. Dans beaucoup de travaux sur ce thème, qu'il s'agisse de magazines imprimés (Maguire, 2006, Duncan, 1994) ou de contenus en ligne (par exemple Washington et Economides, 2016),

ce discours d'*empowerment* est relié aux idéaux post féministes, présentant l'exercice comme une façon pour les femmes de façonner une féminité « docile » et traditionnelle, sous le couvert de la poursuite d'une meilleure santé physique et mentale. Cette « idéologie de l'*empowerment* » (Eske et al. 1998) prône donc des valeurs néolibérales à travers une rhétorique du choix et de la discipline, laissant ainsi flotter ce mythe d'égalité déjà atteinte et l'idée que les femmes peuvent tout avoir et tout faire. Dans nos résultats, nous pouvons certes remarquer des manifestations de cette dimension post féministe et néolibérale du sujet féminin « libéré », mais elles cohabitent aussi avec un discours d'*empowerment* qui se veut plus collectif et qui, sans être militant ou féministe, comporte une forme de résistance aux normes, met en lumière des inégalités et reconnaît les obstacles sociaux que rencontrent les femmes. Ainsi, nous observons une rhétorique du *girl power* qui joue certes sur certaines caractéristiques du mythe post féministe, mais qui semble aussi signifier pour les femmes un *empowerment* collectif où les dimensions de force mentale et physique, du soin de soi et de l'expérience incarnée du soi, qui touchent l'individuel, viennent se rattacher à un désir de solidarité, de communauté et de changement social. L'omniprésence du « Je-Nous » discuté dans la section précédente apporte l'idée d'un discours où l'*empowerment* de soi est relié à l'*empowerment* des autres et bien souvent, à un projet d'*empowerment* collectif des femmes.

5.2.1 Croissance personnelle et expérience individuelle généralisée

Tout au long de l'analyse, nous avons pu remarquer une importance marquée pour le thème de la croissance personnelle, en référence au développement de la force psychologique qui serait nécessaire à l'obtention d'un soi amélioré, un soi qui « accomplit » et qui « s'accomplit ». Cette thématique rejoint directement une composante du discours d'*empowerment* dans les contenus de fitness tel décrit par Maguire (2006), où les symboles de force mentale et physique viennent représenter un soi féminin « *empowered* ». De façon générale, l'entraînement est décrit dans nos résultats comme la porte d'entrée vers divers changements de vie, une pratique qui permettrait de reconnecter avec son corps et ses besoins, et de gagner assurance et estime de soi.

Mobiliser un motif narratif de transformation corporelle pour raconter l'amélioration globale de sa personne fait partie des pratiques que nous avons observées et ces résultats abondent donc dans le même sens que plusieurs analyses dans la littérature sur le fitness féminin dans différents médias, traditionnels comme numériques ; qu'on les appelle « *success stories* » (Duncan, 1994, Eske et al. 1998) ou « avant/après » (Deighton-Smith et Bell, 2017 ; Thorpe et Toffoletti, 2020), les récits visuels de transformation corporelle prescrivent en général l'idée que grandir comme individu est symboliquement associée à une transformation vers un corps « amélioré », plus sain, ce qui sous-entend, dans bien des cas, un corps plus mince et plus tonique. En continuité avec des pratiques décrites dans la littérature sur le fitness féminin en ligne (Tiggemann et Zaccardo, 2016; Toffoletti et Thorpe, 2020), nous avons pu noter la présence de collages « avant-après » qui témoignent d'une transformation corporelle sur le long terme, généralement réalisés à partir de l'application *Layout* qui s'intègre à Instagram. Cette idée de comparer l'ancien soi avec le soi amélioré peut donc se concrétiser à travers les affordances techniques de l'application, ainsi que par la mobilisation d'éléments figuratifs qui, une fois rassemblés, deviennent un ensemble de signes associé à l'amélioration du soi. Kim Toffoletti et Holly Thorpe (2020) soulignent d'ailleurs la mobilisation de codes similaires dans leur analyse de la communauté BBG sur Instagram, créé par l'influenceuse Kayla Itsines. En effet, les autrices soulignent cette même idée d'un récit d'amélioration du corps et du soi qui passe par un registre visuel renvoyant à la honte et à la fierté :

Kayla Itsines' Instagram account regularly features these before/after shots, and the photos she reposts from the wider BBG community tend to reinforce affective registers of shame (before) and pride (after). Her selected images typically show before photos of unsmiling abject bodies (e.g., postpartum, with excess fat or skin), or with heads cropped out of the picture or the phone covering the face. In contrast, after photos present smiling bodies in strong poses emphasizing pride in the evolved body. (Toffoletti et Thorpe, 2020, p.12)

Cette présence simultanée des registres visuels de la honte et de la fierté peut rejoindre le discours post féministe et néolibéral discuté dans les travaux antérieurs autour des *success stories* dans les magazines de fitness (Duncan, 1994 ; Eske et al. 1998) et les mêmes critiques s'appliquent d'un point de vue féministe : tout d'abord, le corps souhaité

correspond à l'idéal *heterosexy* et hyperféminin construit par le patriarcat. Ensuite, l'insistance sur l'idée de choix, de discipline et de force mentale entretient l'idée que ces qualités personnelles sont les seuls « outils » dont les femmes disposent pour améliorer leur corps et leur condition. En cohérence avec le mythe post féministe, les femmes n'auraient qu'à se libérer elles-mêmes avec leur force mentale individuelle, plutôt qu'avec une lutte collective. Nous avons pu observer ce type de rhétorique de *girl power* qui généralise l'expérience de femmes blanches, jeunes, sans handicap ou contraintes physiques, et économiquement privilégiées, à l'ensemble des femmes et exclut des difficultés spécifiques à certains groupes marginalisés. L'universalisation d'un modèle de femme privilégiée joue donc aussi sur la question de la visibilité et du manque de diversité qui a d'ailleurs été soulevée par plusieurs femmes dans notre analyse et sur laquelle nous reviendrons dans la section 5.5.

Toutefois, il importe d'apporter certaines nuances quant à ces récits de croissance personnelle postféministe et la recherche du corps idéal. Certes, nous avons observé ce type de « motif narratif de Cendrillon » (Moseley, 2002 dans Mahoney, 2020, p.8) dans lequel les femmes « améliorent » leur apparence et leur vie, mais la majorité ne se voulaient pas extrêmes ou spectaculaires. Nos résultats convergent encore une fois avec ceux de Thorpe et Tofolletti (2020) qui ont noté que les « avant-après » étaient plus dramatiques lorsque l'influenceuse à l'origine de la communauté BBG partageait les transformations de ses clientes, que lorsque ces clientes partageaient elles-mêmes leurs propres récits de transformation.

Nous avons pu voir dans notre analyse que, finalement, le discours d'*empowerment* par la croissance personnelle passe plutôt par une symbolisation du passage du temps, en offrant la comparaison de deux « soi » et une lecture chronologique du processus de transformation intérieure et extérieure. Dans nos entrevues, plus spécifiquement, nous avons pu constater que l'objectif esthétique (perte de poids, prise de muscles pour plus de galbe, maintien de la silhouette) semble aussi un « prétexte » pour l'amélioration du soi et que finalement, la recherche de beauté traditionnelle et de minceur n'est pas aussi centrale que l'on pourrait le croire, ce qui souligne aussi l'importance de traverser la frontière de

l'écran dans notre démarche. Plusieurs participantes ont mentionné des phrases comme : « Mais honnêtement, ça a pris le bord vite cette histoire de physique-là ! » (Béatrice) ou encore « Je m'entraîne pour avoir du *fun*. Si ça aide à ma silhouette, tant mieux » (Isabelle). Il s'agit selon nous d'exemples montrant que de nouvelles et différentes motivations à s'entraîner peuvent remplacer, ou du moins cohabiter, avec la recherche de physique idéal.

5.2.2 *Resisting girl* et *empowerment* collectif

La deuxième nuance importante que nous pouvons apporter quant à la place du mythe post féministe dans nos résultats rejoint la présence d'un discours d'*empowerment* collectif des femmes qui révèle une conscience des inégalités entre les sexes/genres et un désir de changement social. En effet, en lien avec les performances de féminité de (Ussher, 1997), la performance qui domine notre analyse est le *resisting girl*, dans lequel il est question d'une recherche d'égalité entre les sexes/genres et d'un rejet de la « femme hégémonique », tout en affirmant son statut de sujet féminin. Cette performance de résistance se fait donc à travers l'expression d'un discours d'*empowerment* avec une dimension collective et féminine marquée.

La présence d'inégalités, de doubles standards entre les sexes/genres et d'impératifs sociaux qui pèsent sur les femmes quant à leur apparence s'est exprimée de différentes façons dans nos résultats. Par exemple, la mention de commentaires négatifs quant au corps « trop musclé » ou « trop gras », ainsi que la prescription de beauté traditionnelle ont été évoquées par les femmes et les constats indiquent que celles-ci sont conscientes de la complexité de naviguer à travers toutes ces prescriptions sociales qui s'imposent à leur genre/sexe. Julie a aussi soulevé qu'il lui arrive de vivre encore aujourd'hui un manque de reconnaissance de ses compétences d'entraîneuse par certains hommes qui refusent d'être entraînés par une femme. Ainsi, sans nécessairement ajouter un propos politique à toutes leurs publications en lien avec le fitness, les femmes reconnaissent les obstacles spécifiques de leur genre/sexe dans le domaine de l'entraînement. Elles vont aussi montrer leur résistance aux prescriptions d'autres façons, qui seront plus subtiles et plus symboliques. Cela passe entre autres par la mise en scène de soi dans un contexte d'entraînement ou jumeler ses *selfies* à des photos et vidéos d'entraînement ou d'équipement, une façon de

représenter ses capacités et ses compétences physiques. Les légendes informatives et éducatives, les noms d'utilisatrices avec des termes issus du registre du fitness et les mots-clés pour s'identifier comme coach, athlète ou adepte de certains entraînements spécifiques viennent appuyer l'idée d'une expertise féminine dans un domaine traditionnellement masculin et viennent en quelque sorte le démasculiniser.

Toutefois, la performance du *resisting girl* se déploie encore plus par le rejet de la femme hégémonique et qui, dans nos résultats, passe par l'« anti-dispositif de beauté ». En plus de modifier très peu leurs *selfies* avec des filtres, les femmes se montrent souvent sans maquillage, le visage en sueur et rougi. En jumelant cet élément visuel omniprésent aux expériences des femmes interviewées, nous pouvons comprendre qu'une conscience des impératifs de beauté et un désir de rompre avec ceux-ci sont des motivations du partage de *selfies* de fitness. Cela a même été détaillé lors des entretiens comme une pratique de représentation de soi privilégiée pour prouver qu'elles s'étaient entraînées avec intensité, mais aussi pour se détacher de l'impératif de beauté traditionnelle et de docilité des scripts féminins. Isabelle a mentionné dans son entretien que dans le cadre de la Zumba®, généralement perçue comme un entraînement féminin et sexy en raison des mouvements de danse latine, il lui semblait approprié de montrer son visage rouge et en sueur sur Instagram à la fin d'une classe. Elle disait aussi vouloir transmettre certaines valeurs aux femmes, plus particulièrement aux jeunes filles, et montrer que : « On peut faire du sport ensemble, on peut avoir chaud, on peut être toute dégueulasse pis avoir du fun ! » (Entretien Isabelle). Anna abondait dans le même sens en affirmant que lorsqu'elle se mettait en scène dans ses *selfies* d'entraînement, elle préférait « avoir l'air heureuse plutôt que jolie » (Entretien Anna) puisque c'est l'émotion qu'elle veut que ses abonnés-es associent à sa pratique du fitness.

Cette approche de la représentation de soi rejoint les observations de Thorpe et Toffoletti dans leur analyse de la communauté en ligne « Bikini Body Guide » sur Instagram. Bien que l'étude ne vise pas spécifiquement les *selfies*, nous pouvons noter que les femmes de cette communauté se montrent elles aussi dans un état « post entraînement » qui s'apparente à notre anti-dispositif de beauté et vont aussi montrer des éléments qui

seraient considérés comme des « défauts » en référence aux idéaux corporels féminins du fitness (cellulite, vergetures, bourrelets). Cette pratique en ligne spécifique viendrait aussi connecter les femmes entre elles :

As a form of everyday sociality, relatability in the BBG fitness context does not bind users through shared displays of an aesthetic ideal of the female body but instead generates conditions for social recognition by cultivating a sense of “authenticity,” “intimacy” and “realness.” (Thorpe et Toffoletti, 2020, p.11)

Cela rejoint nos résultats où l’anti-dispositif de beauté s’inscrit dans un effet d’authenticité qui déconstruit la perfection cosmétique des femmes sur les réseaux sociaux, particulièrement dans le thème du fitness. L’effet d’authenticité a donc une dimension collective, puisqu’il témoigne de la conscience du poids des normes de beauté sur les femmes spécifiquement, mais aussi du désir de s’enlever cette pression à soi et de l’enlever aux autres et de cultiver ce « sens d’authenticité, d’intimité et de réalité » décrit par Thorpe et Toffoletti (2020) dans cette expérience collective de la pression de bien paraître. Mahoney (2020) a aussi observé ce type de pratique sur le compte de l’influenceuse de fitness Bec Chambers qui rompt aussi avec cette tradition de la beauté traditionnelle dans le fitness, par exemple en partageant sur Instagram un collage de deux photos juxtaposées qu’elle a intitulées : « *Instagram vs real life* » et dans lequel elle apparaît comme une typique *fit girl* en bikini d’un côté, et de l’autre, elle est assise de façon à arrondir et écraser son ventre, et mange du chocolat en exposant fièrement ses dents qui en sont tartinées. Il s’agit ici d’un autre exemple de cet effet d’authenticité qui témoigne d’une expérience individuelle qui est partagée à la fois pour soi et pour les autres femmes. Toutefois, nous insistons à nouveau sur l’idée que ce qui est visible dans les publications demeure un « effet » d’authenticité qui, certes, symbolise la volonté de montrer des femmes au naturel et de rejeter l’injonction de la beauté traditionnelle, mais le tout se fait de façon contrôlée, dans certains cas, esthétisée, sans être ultra glamourisée. Notre participante Marie-Ève a soulevé cette nuance lorsqu’elle a mentionné que le sous-texte des *selfies* « naturels » pouvait se résumer à : « *I’m crappy but I’m still pretty* » (Entretien Marie-Ève), ce qui soulève la question de la sélection et du choix de ces photos « vraies », qui demeure basée sur des critères esthétiques. En effet, les *selfies* impliquent une forme de contrôle,

non seulement au moment de sa production (choix de l'angle, lumière, lieu, etc.), mais aussi au moment de son partage avec la sélection de photos que l'utilisateur considère dignes d'être montrées et la rédaction d'une légende explicative de cet « écart » aux normes de beauté et de perfection. Il y a donc une négociation complexe entre le désir de briser des idéaux, et d'y correspondre. Nous croyons que l'anti-dispositif de beauté et l'effet d'authenticité dans les *selfies* de fitness rejoint la notion de « négociation normative » dans les *selfies* décrite par Piazzesi et Lavoie Mongrain (2020) :

Chaque *selfie* qui capture une certaine apparence est produit par la négociation entre désirs individuels, attentes perçues, contraintes normatives et matérielles, réflexions (critiques) sur les enjeux moraux, éthiques et politiques de l'apparence et du genre. (Piazzesi et Lavoie Mongrain, 2020, p. 145)

Ainsi, nous avons certes observé une dimension individuelle et les tendances néolibérales et post féministes du discours d'*empowerment*, mais en creusant davantage le sens qu'accordent les femmes à la pratique du fitness et du *selfie* de fitness, nous avons finalement eu accès à un portrait plus nuancé : au sentiment individuel et subjectif de pouvoir s'ajoute le désir d'un *empowerment* collectif des femmes qui s'exprime principalement dans une « féminité résistante » (Ussher, 1997).

5.3 Performer la *subverting femininity* avec le langage écrit

L'identité « femme » sur laquelle on insiste dans la performance du *resisting girl* la distingue justement de la performance de la *subverting femininity* ou « féminité subversive » conceptualisée par Ussher (1997). Dans cette dernière, nous retrouvons des emprunts aux scripts masculins qui viennent « troubler le genre » (Butler, 1990) et il faut en quelque sorte se retrouver devant certains des éléments dérangeants pour le *male gaze* pour pouvoir parler de féminité subversive. Nous pouvons souligner que les femmes au centre de notre analyse vont parfois performer une féminité qui se détache du rôle traditionnel des femmes dans leurs *selfies* de fitness, mais demeurent majoritairement dans un registre visuel et linguistique qui conserve la polarisation des genres.

Par exemple, la recherche et le désir de masse musculaire peuvent être lus comme une façon de troubler les genres et de performer une *subverting femininity*, mais aucun sujet dans notre analyse ne présentait un corps très découpé et volumineux au point de créer une quelconque ambiguïté sur le plan du genre. Néanmoins, plusieurs femmes ont décrit un désir de changer leur corps pour gagner des attributs physiques traditionnellement et symboliquement masculins : il n'est donc pas uniquement question de tonifier le corps et de rester mince, mais au contraire de gagner du volume et amplifier des parties du corps, ce qui pourrait ressembler aux motivations de sujets masculins en termes de corps idéal et d'approche du fitness. Par exemple, les mots-clics #MuscleGain ou #BodyBuilding mobilisés par plusieurs usagères dans notre analyse soulignent que le muscle développé est ici désiré, ou encore la pose du biceps en flexion qui est ressortie dans l'analyse, parfois aussi accompagnée de légendes où les usagères vont décrire la fierté d'avoir acquis des muscles, si l'on pense à publication S148. Dans ce dernier cas, souligner l'apparition de muscles des bras, des épaules ou du dos, parties du corps symboliquement associées à la masculinité, peut se lire comme une certaine *subverting femininity*. Toutefois, dans l'ensemble de nos résultats, cette subversion demeure assez timide sur le plan de l'image et les genres demeurent bien distincts, dans une logique binaire et polarisée. Les performances subversives que nous avons pu relever ne troublent pas le genre, mais vont plutôt servir à construire des représentations du genre féminin « *empowered* ». Nous rejoignons ainsi plusieurs études sur le fitness féminin en ligne et des activités sportives pouvant être considérées comme subversives. Nous pouvons penser entre autres au travail de Tiggemann et Zaccardo (2015, 2016) autour du slogan « *Strong is the new skinny* » et de ses variantes « *Strong, not skinny* » qui associe l'idée d'un désir de musculature similaire à plusieurs des femmes dans notre analyse. La recherche montrait que bien que la majorité des femmes affichaient une musculature légère mais visible, ou un certain tonus musculaire, les femmes qui affichaient des muscles volumineux ou très découpés et striés, étaient rares. Washington et Economides (2016) soulèvent des résultats similaires dans leur travail sur les représentations en ligne des femmes dans le CrossFit : la présence de muscles s'accompagne généralement de vêtements révélateurs et moulants, ainsi que de coiffure et maquillage élaborés, où le genre n'est pas troublé malgré le côté spectaculaire des performances athlétiques extrêmes associées au CrossFit.

En résumé, en continuité avec ces travaux sur le fitness en ligne, nous voyons se dessiner dans nos résultats cette même trame de fond où l'on rejette la fragilité et la délicatesse avec l'acquisition du muscle, tant que ce muscle demeure menu et « féminin ».

Toutefois, c'est plutôt du côté langage écrit que nous avons observé une subversion plus marquée, avec la présence d'un registre d'agressivité et de virilité qui accompagne ces photos de corps conformes au genre féminin et qui conservent la division binaire des genres. Cet aspect est particulièrement présent dans l'usage de mots-clics comme #Savage et #BeastMode ou des noms d'utilisatrices incluant des termes comme « *Spartan* » ou « *Fierce* » qui montrent que la fonction de ces expressions dépasse la description littérale de la photo et se complexifie dans son rapport avec l'image. Rappelons que, dans nos résultats, ces expressions viriles et agressives accompagnaient des photos de femmes très conformes à leur genre, par exemple la femme dans la publication S11 qui est blanche, blonde, athlétique, *hétérosexu*e et pose de façon déhanchée, ou encore la femme dans la publication S109, vêtue de rose qui pose en se déhanchant et en exposant son abdomen, les cheveux en cascade et la bouche en cœur. Nous retrouvons encore une fois cet amalgame entre les symboles de virilité et les symboles de *sexiness* féminine. Ce décalage avec la fonction descriptive des mots pour l'image peut se lire à travers la performativité du langage de J.L. Austin (1962). La présence du registre de la virilité et de l'agressivité par les mots plutôt que l'image montrent que l'identification des *selfies* dépasse la description littérale de ce qui est visible, mais vont avoir une fonction performative, ici pour performer une féminité subversive. Il s'agit de la force illocutoire du langage décrite par Austin (1962), c'est-à-dire la signification que les femmes veulent transmettre dans leur publication et qu'elles accordent à leur pratique du fitness. Comme l'écrit Austin (1962), il n'est pas question de faire ressortir une dimension de vérité : le registre de virilité et d'agressivité ne vise pas à énoncer si ces femmes sont réellement viriles dans leurs *selfies* de fitness, mais il leur sert à exprimer comment elles se perçoivent et à se présenter en ligne par une performance de la féminité subversive. Austin souligne également l'importance des « circonstances de l'énonciation » (1962, p.78) qui dans nos résultats, viennent réunir le « en ligne » que le « hors-ligne » : un contexte d'entraînement constitue un ensemble de

circonstances dans lequel les femmes vont mobiliser leurs compétences physiques et leurs attributs « masculins ». Cela devient central pour le succès de la compréhension de la performance : pour que des énoncés comme #BeastMode ou #GetFitOrDie soient « réussis » (Austin, 1962), donc que la signification soit bien comprise par les abonnés-es, il faut avoir accès au contexte. De telles expressions pour des mots-clics ou même des légendes dans un *selfie* avec un visage très maquillé et une robe de soirée, par exemple, semblerait plus confus, en comparaison avec des vêtements de sport et de l'équipement de musculation en arrière-plan qui contribue à la compréhension du registre verbal de la virilité.

Performer la féminité subversive par le langage plutôt que l'image peut aussi prendre écho dans les témoignages de différentes participantes aux entrevues qui pratiquent la musculation : les commentaires qu'elles voient en ligne, ou entendent dans des contextes hors ligne, autour de ladite masculinité des femmes qui exécutent ces exercices peuvent contribuer à entretenir cette peur « d'avoir l'air d'un homme », comme l'ont nommée certaines participantes. Cette crainte est associée à une forme de jugement et de rejet social auquel les femmes doivent répondre en prouvant leur féminité. Nos constats font écho à la littérature sur le fitness féminin, plus spécifiquement le culturisme : une totale subversion des normes de genre est possible, mais vient avec une sanction. Nous pouvons rappeler la stigmatisation vécue par les femmes culturistes évoquée dans les études de Roussel et Griffet (2004) ou Cholley-Gomez et Perera (2017) qui mentionnent que les femmes adeptes de culturisme vivent avec un « corps transgressif » (Cholley-Gomez et Perera, 2017, p,13) qui peut devenir conflictuel :

Les culturistes que nous avons interrogées ont conscience de s'éloigner des canons esthétiques socialement valorisés, les amenant parfois à un tiraillement identitaire, mais toutes maintiennent et revendiquent leur féminité. (Cholley-Gomez et Perera, 2017, p,13)

En lien avec nos résultats et l'usage d'un registre verbal pour performer la *subverting femininity*, il nous semble possible que le langage écrit apparaisse comme un moyen d'expression et de performance plus « sécuritaire » que l'image et permette d'éviter des

sanctions. En effet, ayant le choix et un certain contrôle pour « doser » les attributs symboliques masculins et féminins, les femmes peuvent afficher une apparence qui reste conforme à la féminité traditionnelle, mais mettent aussi en valeur des attributs symboliques masculins qu'elles considèrent comme transgressifs et/ou « *empowering* » : elles peuvent exprimer et performer la combativité, l'intensité, la virilité et leur intérêt pour des entraînements musculaires avec les mots, sans trop s'exposer aux critiques quant à la non-conformité au genre féminin.

5.4 *Doing girl* : la *sexiness* contrôlée et justifiée

Le *doing girl*, décrit par Ussher (1997) comme étant la maîtrise des normes du *male gaze* par les femmes pour tirer socialement avantage d'un pouvoir de séduction, occupe une place particulière dans les *selfies* de fitness chez les femmes. Ussher (1997) place cette performance davantage comme celle d'une femme qui contrôle le *male gaze* pour son intérêt personnel. La *sexiness* est donc une *heterosexiness* associée à une forme de pouvoir. Dans le cas de notre analyse, nous remarquons que la *sexiness* est donc intégrée dans un discours d'*empowerment* notamment à travers les notions d'assurance, de contrôle et de « désobéissance », comme possible forme de résistance. Néanmoins, comme nous le détaillerons plus loin dans cette section, la conscience de la sanction hétérosexiste sur cette performance en limite aussi l'expression.

Dans notre analyse, l'exhibition de certaines parties du corps traditionnellement associées à la désirabilité féminine afin de symboliser la confiance en soi et l'assurance demeure la façon la plus répandue d'exprimer le discours de *sexiness*. Exposer de la peau au niveau de l'abdomen, souligner ses courbes avec des vêtements moulants et poser de façon sexy en faisant ressortir le fessier : performer la séduction dans le contexte du fitness apparaît donc comme une façon d'exprimer de l'assurance, en refusant la pudeur et la timidité en lien avec son corps. Rappelons néanmoins qu'il s'agit de la reprise de différents codes de *sexiness*, qui sont présentés en général avec une certaine retenue et subtilité. En effet, nous nous éloignons ici des représentations très stéréotypées, érotisées et pornographiques des sportives décrites par les *Feminist Sport Studies* (Hargreaves, 1994).

Néanmoins, ces façons de rattacher l'attitude sexy à l'assurance, la croissance personnelle et à l'*empowerment* individuel ne sont pas sans rappeler l'idéal post féministe de la Femme sexy et puissante. Nous pouvons y sentir une tendance qui s'éloigne de la séduction dans un rapport hommes-femmes et destinée au plaisir d'un regard masculin, mais les codes mobilisés demeurent calqués sur ceux du *male gaze*. Washington et Economides (2016) ont observé le même type de représentations ambivalentes dans les vidéos promotionnels de CrossFit mettant en scène des femmes athlètes : si l'apparence de ces femmes se conforme aux désirs masculins, les autrices soulignent aussi la tendance de passer d'un *male gaze* à un regard auto-régulé (« *self-regulating* ») et auto admiratif (« *self admiring gaze* ») (2016, p.151). Nous y voyons un lien avec la prise de vues de *selfies* par un reflet dans un miroir qui joue avec ces différents regards et devient aussi une technologie de subjectivité et une « technologie de *sexiness* » (Evans et Riley, 2015).

Nous pouvons rappeler des propos mentionnés dans les entretiens qui indiquent que montrer son corps dénudé signifie aussi aller à l'encontre d'une norme et s'associe à une forme de liberté et de fierté qui semblent « proscrites » aux femmes. Plusieurs femmes dans notre analyse ont évoqué ce droit de montrer et d'aimer son corps. Ces propos et ce type de représentation de soi par le corps dénudé ont aussi été soulevés par Mahoney (2020) dans le cas de différentes influenceuses, dont l'experte du fitness Bec Chambers qui s'est aussi présentée en culottes dans une photo sur Instagram, accompagnée d'une légende dans laquelle elle réclame son droit de se montrer nue et de porter son propre regard sur son corps :

(...) Bec frames her acceptance and love of her naked body as a radical act. She also lays claim to her naked body, nominally removing it as a site of consumption for anyone other than herself. In doing so she attempts to resist the traditional construction of images of naked female bodies. By turning the camera on herself she dictates through captions how the image should be consumed and understood. (Mahoney, 2020, p.11)

Ce type de publication ouvre également une dimension collective sur cet *empowerment* par la *sexiness* : l'idée que montrer son corps puisse inspirer d'autres femmes à faire de même a tout de même été décrit positivement par la majorité des participantes. Sans totalement

en réécrire les codes visuels, les femmes semblent accroder à la *sexiness* une signification particulière lorsqu'elles partagent des expériences communes autour du corps. Il n'est plus seulement question de reproduire les codes du *male gaze* pour son avantage personnel, mais de reprendre les codes du *male gaze* pour construire tout ce regard « auto admirateur » (Washington et Economides, 2016, p.151) qui s'intègre à une « intersubjectivité féminine ».

Nous devons aussi rappeler que cette *sexiness* demeure en quelque sorte justifiée par les femmes et que cette liberté que l'on veut énoncer dans les *selfies* plus sexy n'est pas sans limites. La pratique en ligne la plus utilisée pour exprimer cette justification est de contextualiser la *sexiness* par l'écrit, donc dans la légende, afin de jumeler cette photo à une expérience, un sentiment ou un discours plus profond qui sera rattaché à l'*empowerment*, l'effort et l'estime de soi. Nous pouvons rappeler par exemple le cas de la femme dans la publication S109 qui expose son ventre et explique dans sa légende que ses abdominaux se sont améliorés, bien qu'ils ne soient pas très visibles. La performance de la *sexiness* dans les *selfies* de fitness ne se fait pas « gratuitement » : elle demande une notion de contrôle de son image et des codes de *sexiness* et nos observations témoignent de cette préparation aux critiques.

Ussher (1997) explique d'ailleurs que la performance du *doing girl* vient avec un risque de sanction, soit ici d'être « salopée » (« *slutshaming* »), dans la logique de la dichotomie Madone/Salope où les femmes se voient socialement punies pour avoir exprimé ou symbolisé une forme de sexualité. Cette sanction a été évoquée dans les entretiens que nous avons menés et plusieurs participantes aux entrevues ont soulevé que les femmes qui exposent leurs corps dénudés peuvent certes recevoir une forme d'admiration et de solidarité de la part d'autres femmes, mais elles sont simultanément aussi plus sujettes à recevoir des commentaires sur leur apparence ou peuvent être perçues comme « choquantes ». Mohaney (2020) a soulevé des publications de différentes influenceuses qui témoignent de ces tiraillements entre la misogynie ambiante et le désir des femmes de célébrer le corps féminin nu. Comme nous l'avons mentionné, les femmes dans notre analyse ne sont pas des célébrités ou des influenceuses, mais elles évoluent dans ce même univers et sont

témoins de cette tension entre *sexiness* libératrice et misogynie. En réaction à ces tensions, il semble que les femmes développent aussi des compétences et des techniques de défense en matière de représentation de soi pour exprimer la *sexiness* sous le poids d'un *male gaze* punitif.

Dans le cas du fitness chez les femmes, nous y voyons un lien avec la valorisation du fessier dans nos résultats. Certes l'univers visuel du fitness inclut une multitude de parties du corps qui symbolisent ce côté sexy destiné à un regard masculin, mais le fessier demeure l'élément du corps féminin qui semble le plus mis en valeur, en comparaison avec la poitrine, par exemple. Le fessier est mis en valeur par le langage avec la présence du mot-clic #Booty ou #BootyGains, et par l'entremise de vêtements moulants et de poses déhanchées, cambrées et de profil où l'on souligne les courbes postérieures du corps. Lors des entrevues, Jenny et Marie-Ève partageaient cet attachement particulier pour le fessier, sur elles-mêmes et chez les autres femmes. Elles ont exprimé leur fascination du fait que l'on peut se « construire des courbes » et de la féminité avec les exercices adéquats. Les femmes insistent donc sur l'effort physique en identifiant des entraînements et des gains musculaires qui mènent à la fierté d'un fessier musclé et bombé. Cela rejoint la lecture de Bordo qui indiquait que le muscle est devenu culturellement l'expression d'une sexualité contrôlée et un « symbole de l'attitude correcte » ([Notre traduction] Bordo, 1993, p.195). Ainsi, le fessier développé devient un symbole de *sexiness*, mais une *sexiness* contrôlée, reliée à l'*empowerment* à travers une éthique du travail, de la discipline et de l'effort, ainsi qu'au plaisir d'avoir le contrôle sur sa silhouette. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le plaisir et l'*empowerment* de la *sexiness* ne sont pas sans limites. Au contraire, la désobéissance et la résistance à l'impératif de modestie et de pureté qui a été exprimée par les femmes semblent tout de même se diluer dans une retenue et un certain dosage dans l'exposition du corps et la symbolique des parties du corps. Le contrôle de cette *sexiness* témoigne d'une certaine volonté de rester « respectable » et de ne pas « se montrer juste pour se montrer ».

Au départ, nous avons établi une certaine convergence entre les propos de nos participantes et les observations Thorpe et al. (2017) dans leur analyse des comptes

Instagram d'athlètes professionnelles autour de la mise en scène d'une *sexiness* libératrice et de nouvelles féminités où la nudité est intégrée à une rhétorique « *girl power* ». Néanmoins, cette différence dans le degré de *sexiness* et d'exposition du corps entre nos participantes et les athlètes professionnelles a nourri nos réflexions quant à la question du statut des femmes dans la vie hors ligne. Comme nous l'avons détaillé plus haut, le risque d'être « salopée » (« *slutshaming* ») relié à la performance du *doing girl* semble perdurer et le statut de « femme non publique » pourrait jouer un rôle dissuasif chez des femmes qui n'ont pas la notoriété et les ressources pour répondre aux critiques. De plus, ce statut semble jouer un rôle sur la légitimité que les femmes accordent à leur *sexiness* dans leurs photos, puisqu'en tant que femmes non publiques qui ne monétisent pas leur image, la sanction pour avoir simplement exposé son corps peut avoir un effet dissuasif dans l'expression de cette *sexiness*, qui sera ainsi plus timide et qui devra être encadrée et justifiée.

5.5 Le *selfie* de fitness chez des femmes « non publiques »

Comme nous l'avons indiqué dans les chapitres précédents, nous n'avons pas mis l'accent sur les célébrités ou les influenceuses dans cette recherche, mais bien sur les usagères qui donnent dans le récit de soi, de l'ordinaire et du quotidien, afin de nous concentrer sur les pratiques sociales sur Instagram et de sortir des dimensions de popularité et de monétisation des usages. Il est toutefois intéressant de souligner comment les femmes vont à la fois reproduire et s'inspirer de certaines pratiques en ligne de ces célébrités et microcélébrités dans leurs *selfies*, et vont simultanément s'en distancier.

Nous avons pu observer lors des entretiens que la grande majorité des participantes ont exprimé un détachement et une certaine distance quant à la culture du fitness en ligne, en décrivant les influenceuses comme des « *fit girls* » et des « *Instababes* » et en les plaçant dans une catégorie dont elles s'excluaient elles-mêmes. Nos participantes ont affirmé avoir à cœur le partage de l'authenticité et ne pas rechercher une notoriété ou une visibilité accrue. En croisant ces propos avec les discours exprimés dans les publications #*StrongIsSexy*, nous pouvons souligner que les femmes cherchent tout de même à exploiter la tribune de la plateforme, sans nécessairement rechercher l'accumulation d'abonnés-es et

de « *j'aime* ». Il est donc plutôt question de s'identifier au monde de l'entraînement et de participer à diversifier la culture du fitness, la rapprocher de leur réalité. Sans verbaliser explicitement des revendications politiques dans chaque publication, les femmes semblent néanmoins accorder une portée sociale à leur présence en ligne et à leur participation à la culture du fitness, en tant que sujet féminin et « femme ordinaire », ce qui peut s'inscrire dans une forme de lutte pour la visibilité comme l'approche Voirol (2005) :

On qualifiera ainsi de « lutte pour la visibilité » cette dimension spécifique de l'agir qui, partant d'un vécu de l'invisibilité ou de la dépréciation symbolique, déploie des procédés pratiques, techniques et communicationnels pour se manifester sur une scène publique et faire reconnaître des pratiques ou des orientations politiques. (Voirol, 2005, p.107)

En s'identifiant comme femme qui fait de la musculation et divers entraînements, puis en ajoutant cet effet d'authenticité, les femmes semblent exprimer un désir de remettre en question les représentations peu réalistes et peu diversifiées dans l'univers visuel du fitness *mainstream* par leur simple présence visuelle (apparence, silhouette, mise en scène) qui diffère de celles des « *Instababes* ». En lisant cet aspect dans une perspective intersectionnelle (Crenshaw, 1989), ce désir de visibilité et de diversité est particulièrement riche lorsque nous nous intéressons aux femmes qui font partie de groupes marginalisés et sous-représentés. Nous pouvons penser par exemple aux usagères qui vont exploiter la fonction performative du langage dans les légendes ainsi que dans des mots-clics comme #FitButThick, #ThickGirlsMatter, #LatinasWhoLift et #BlackWomen en lien avec la diversité corporelle, ou encore #PTSD pour la santé mentale. Les femmes plus rondes, les femmes racisées et les femmes qui vivent avec certaines conditions de santé mentale peuvent donc s'autoreprésenter collectivement dans une culture qui les exclut de prime abord, étant imprégnée d'idéaux hétérosexistes basés sur des critères occidentaux. Ainsi, bien qu'elle soit limitée par l'économie de la visibilité (Banet-Weiser, 2018), la présence de ces femmes et de leurs expériences spécifiques contribue à lier la pratique du fitness à une plus grande diversité de femmes.

Néanmoins, nous devons souligner cette tension entre la présence de ces femmes qui tentent de sortir de l'invisibilité et « la fonction ambivalente des médias de

communication » (Voirol, 2005, p.100), qui rejoint d'ailleurs ici l'économie de la visibilité d'Instagram (Banet-Weiser, 2018). Les usagères empruntent tout de même des pratiques et des symboles et vont, à un certain point, formater leurs représentations de soi aux structures sociotechniques d'Instagram et aux modèles des usagères plus visibles, c'est-à-dire les « *Instababes* » dont elles cherchent pourtant à se détacher. Nous pouvons penser aux registres de poses et aux vêtements sexy, du côté de l'image, puis aux participantes qui disaient utiliser des mots-clics « populaires » dans le fitness, qu'elles voyaient passer en ligne et allaient les conserver en banque dans leur téléphone intelligent pour les copier-coller plus tard dans leurs publications. Les « avant-après » en sont aussi un exemple, puisqu'ils sont mobilisés par des influenceuses en ligne (voir par exemple Tofoletti et Thorpe, 2020) et même bien avant dans des magazines de fitness pour promouvoir des diètes ou des exercices (Duncan, 1994). Les femmes vont donc aussi calquer ces techniques visuelles pour raconter leur récit de mise en forme, certes de façon moins spectaculaire et moins « publicitaire ».

Enfin, le « Je-Nous » constant que nous avons décrit précédemment rejoint aussi une logique marketing de l'inspiration présente chez les influenceuses de fitness (Bohjalian, 2017), mais encore une fois, les fins ici ne sont pas explicitement commerciales. En effet, même chez les femmes qui sont entraîneuses ou instructrices de cours en groupe, les publications autour de l'entraînement et de la santé en général se font plus dans un esprit de documentation de soi, de partage d'expertise, de maintien de liens sociaux et d'identification à un type d'activité spécifique, plutôt que de s'orienter vers les structures commerciales du fitness en ligne. Les pratiques en ligne et les usages en soi ne sont pas monétisées à l'aide du nombre de « *j'aime* » et de vues, comme chez les professionnelles comme les adeptes régulières. Ainsi, si plusieurs pratiques en ligne se rapprochent de celles des influenceuses qui monétisent leurs usages des réseaux sociaux, le sens que les femmes leur accordent et les objectifs s'en éloignent. Nous croyons que cette empreinte de l'économie de la visibilité (Banet-Weiser, 2018) d'Instagram est présente, mais que le statut des usagères hors ligne, en tant que femmes ordinaires, non publiques, renégocie les codes et les scripts de l'application, et ceux des représentations des femmes dans le fitness.

CONCLUSION

Nous nous sommes penchées sur la mobilisation de discours d'*empowerment* et de *sexiness* dans les *selfies* de fitness des femmes et nous avons exploré certaines zones d'ombre quant aux représentations culturelles du corps féminin. Notre démarche nous a aussi emmenées à nous intéresser aux usages de l'application Instagram et au fitness comme pratiques sociales et communicationnelles. Notre approche méthodologique sociosémiotique jumelant l'analyse sémiotique des publications #StrongIsSexy et les entretiens avec des femmes qui publient des *selfies* en lien avec leurs entraînements nous a permis d'observer comment la mobilisation d'attributs symboliques et de différentes pratiques en ligne participe à la création de significations pour les usagères, qui sont à la fois productrices de contenu et sujets de ces représentations, puis observatrices de contenus similaires à leur tour. Nous concluons ce mémoire avec un retour sur la question de recherche et sur nos résultats, puis nous détaillerons les limites de notre recherche et nous terminerons avec quelques perspectives pour de futurs travaux.

6.1 Retour sur la question de recherche

Avant d'entreprendre ce mémoire, notre intérêt pour le thème de l'activité physique, notre propre usage d'Instagram et nos observations préalables au cours de notre parcours à la maîtrise nous ont permis d'acquérir une connaissance des représentations et discours associés à la culture du fitness. Nous avons aussi pu noter dans la littérature qu'il s'agit d'un sujet d'intérêt dans la recherche féministe en raison de la place centrale du corps, qui est à la fois lieu d'expression du genre, mais aussi lieu de conflit politique, social et culturel. Le corps matériel comme représenté a le potentiel de renforcer des normes ou de les déconstruire, un constat au cœur de débats complexes qui touchent les politiques du corps des femmes (la féminité comme structure de domination, la binarité des genres, le conflit objectification/subjectification) et la façon dont les discours et représentations culturelles vont s'imbriquer dans ces dynamiques sociales. Des travaux autour de la représentation de soi sur les réseaux sociaux permettent toutefois de s'intéresser à l'expression d'une subjectivité féminine et de nouvelles féminités dans un contexte social dominé par un regard masculin. Le *selfie* devient à la fois une performance et un acte de communication

pour les femmes qui ont accès à Instagram, dont la structure diffère des médias traditionnels comme les magazines de fitness, qui ont fait l'objet d'analyses de discours dans la littérature. Néanmoins, en ce qui concerne les contenus de fitness en ligne, beaucoup de travaux laissent pourtant pour compte la particularité *selfies* en tant que pratique culturelle et communicationnelle, et se penchent davantage sur des célébrités et microcélébrités, comme les influenceuses. Ainsi, nous avons pu noter en début de parcours que peu d'attention est accordée aux *selfies* et aux femmes « ordinaires », qui ne rentabilisent pas et ne monétisent par leurs usages des réseaux sociaux à travers une visibilité accrue et il nous importait d'investiguer cet aspect du récit de soi. Nous avons circonscrit notre recherche autour de deux discours récurrents dans le thème du fitness : l'*empowerment* et la *sexiness*, ce côté sexy performé par les femmes et dont les codes de séduction et de désirabilité se construisent dans un contexte hétérosexiste. Nous avons analysé ces deux éléments en tant que discours, car à la lumière de débats et des travaux actuels, l'*empowerment* et la *sexiness* demeurent difficiles à identifier lorsqu'il est question de comportements ou de pratiques, puisque les femmes évoluent dans des structures de pouvoir et mobilisent des scripts existants. Nous avons toutefois des outils conceptuels et méthodologiques pour analyser l'*empowerment* et la *sexiness* de façon discursive et notre réflexion nous a amené à concentrer ce mémoire autour de la question de recherche suivante : de quelles façons les femmes mobilisent-elles un discours d'*empowerment* et un discours de *sexiness* dans leurs *selfies* ayant pour thème le fitness ?

Notre analyse nous montre que les usagères vont afficher des attributs symboliques issus de scripts masculins tout en mettant aussi en valeur une identité « femme » et des éléments des scripts féminins, pour performer une féminité « *empowered* », où la *sexiness* se retrouve donc imbriquée dans la féminité et le pouvoir. Cette performance, sans complètement déconstruire les normes de genre, remet tout de même en question certains scripts traditionnels de la féminité: elle va à la fois « démasculiniser » la culture du fitness, et exprimer un *empowerment* des femmes en reliant l'expérience et la pratique individuelle à un esprit collectif. Des attributs symboliques comme les muscles, l'agressivité et la virilité sont présents sur le plan de l'image, mais vont surtout passer par des procédés de langage écrit qui ont une grande importance dans la représentation de soi par le *selfie* sur

Instagram, parfois encore plus centrale que l'image. Dans les publications observées et les pratiques décrites par les participantes, la légende est un lieu d'expression favorisé et les mots-clics ne sont pas uniquement des outils pour gagner visibilité et popularité : ils sont tout d'abord performatifs. Il s'agit de moyens privilégiés pour les performances de féminité, en négociant et en revisitant ses codes traditionnels.

Une résistance à certains éléments des scripts féminins traditionnels viendra aussi exprimer cette féminité « *empowered* » : les femmes vont montrer l'effort physique et le plaisir au détriment de la beauté traditionnelle avec des photos post entraînement, puis raconter leur processus « imparfait ». Contrairement à plusieurs exemples tirés de la littérature scientifique et de la culture populaire sur le *selfie*, le *selfie* de fitness n'est pas aussi centré sur le visage ou sur une esthétique de portrait. Les contextes de production dans les centres de musculation et le désir de se mettre en scène lors d'un entraînement permettent de varier les techniques de prise de vues et les cadrages qui laissent aussi place à une certaine liberté de poser et montrer le corps. C'est aussi à travers cette mise en scène du corps dans un contexte d'entraînement que nous avons pu repérer le discours de *sexiness*, où les femmes vont jouer sur les vêtements révélateurs et les poses pour mettre en valeur des parties du corps symboliquement associé à la désirabilité féminine. La *sexiness* n'est toutefois pas automatiquement reliée à un besoin de se conformer à un regard masculin, qui est plutôt apparu comme un regard d'autosurveillance afin de ne pas déroger d'un impératif de modestie. Les femmes expriment aussi un *empowerment* qui inclut une *sexiness* associée à l'extroversion, la confiance en soi et l'assurance. Ce discours de *sexiness* peut a priori remplir une injonction de plaire à un regard masculin hétérosexuel, mais il est aussi mobilisé par les femmes comme une forme de résistance à l'injonction de modestie et de pureté des scripts féminins traditionnels. L'expression de la *sexiness* implique aussi de doser et de contrôler son « droit de se montrer » en évoquant la pratique fitness et la force mentale comme justification : les efforts, les capacités physiques et la croissance personnelle deviennent une sorte de justification du corps dénudé qui est montré. À partir de notre analyse, nous constatons que si un *female gaze* a le potentiel de prendre forme dans le thème du fitness, il peut difficilement se détacher complètement du *male gaze* : bien que les femmes exercent un certain contrôle de leur image, le contexte de domination

hétérosexiste fait qu'elles interagissent constamment avec des codes existants et préconstruits, qu'elles les rejettent ou qu'elles s'y conforment. Toutefois, la conformité ne se fait pas de façon inconsciente à partir d'un sexisme intégré, mais semble faire l'objet de réflexions et de réactions devant la possible sanction pour avoir brisé une norme, qu'il s'agisse de montrer « trop » de peau, avoir « trop » de muscles ou un corps « trop » volumineux. Performer la féminité *empowered* en ligne par l'entremise du *selfie* de fitness nécessite donc des compétences et des connaissances des normes imposées par le contexte hétérosexiste. Cela confirme le postulat en sociosémiotique amené par Kress et Van Leeuwen (2006) : les femmes construisent et expriment leur subjectivité, mais cette subjectivité est socialement construite (Kress et Van Leeuwen, 2006).

Enfin, l'un des aspects importants du discours d'*empowerment* qui est mobilisé par les femmes est de traduire le sentiment subjectif de puissance d'un parcours individuel afin de lancer un appel à l'*empowerment* d'autres femmes, qui passerait par le changement des représentations de la culture du fitness et une recherche de communauté. Cette dimension collective témoigne d'une conscience des structures de pouvoir et montre un potentiel de se détacher d'une vision néolibérale et postféministe de l'*empowerment* et de la *sexiness* associés au corps athlétique. Néanmoins, nous parlons ici de potentiel: ce que nous avons pu voir ressortir de notre analyse est davantage un ensemble de différents moyens de négocier son agentivité dans un contexte hétérosexiste, sans pour autant déconstruire toutes les bases de ce système.

6.2 Limites de la recherche

Nous nous sommes penchées sur les *selfies* des femmes ayant pour thème le fitness sur Instagram en nous concentrant sur les publications permanentes. L'une des limites de notre recherche repose sur cette circonscription des contenus. Nous entendons par publications permanentes les images partagées de façon « traditionnelle » sur Instagram, donc celles qui apparaissent directement sur la page d'accueil du compte de l'utilisateur, et ce, de façon « permanente », bien que l'utilisateur en question puisse supprimer en tout temps ces photos partagées. La plateforme Instagram a toutefois changé tout au long de notre recherche et nous n'avons intégré toutes les affordances techniques de l'application qui ont gagné en

popularité et qui entrent en jeu, en termes de représentation de soi et de partage de *selfies*. Bien qu'elles aient parfois été mentionnées pendant les entretiens, nous avons laissé pour compte la présence et la popularité des « *stories* », des publications temporaires qui demeurent en ligne 24 heures et qui sont accessibles sur Instagram via un fil d'actualité différent de celui des publications régulières. Cette option reproduit l'une des spécificités techniques du réseau socionumérique Snapchat et permet le partage de contenus de façon temporaire. En effet, depuis l'ajout de cette fonction sur Instagram en 2016 (Instagram, 2016), la popularité de ce type de publications a augmenté et les outils destinés à ces publications se sont graduellement ajoutés et bonifiés. La multitude de filtres, qu'ils soient pour l'amélioration de la qualité de la photo (lumière, contraste, etc.), la modification à des fins de beauté traditionnelle (illuminer le visage, lisser la peau, ajouter un effet de maquillage, etc.) ou pour ajouter des éléments graphiques (papillons animés, oreilles de lapin, etc.) a aussi gagné en popularité et son usage pourrait être différent des publications régulières. Les *stories* offrent aussi la possibilité d'effets vidéo comme le *Boomerang*, une courte vidéo en boucle qui se trouve à mi-chemin entre la photographie et la vidéo. Bien que seulement quelques participantes aient parlé brièvement de leur *stories*, nos observations nous permettent d'affirmer qu'elles sont de plus en plus intégrées dans les pratiques d'Instagram et différent des publications permanentes régulières. Nous soulevons l'idée que les *stories* auraient remplacé les publications régulières dans le côté « instantané » d'Instagram, ce qui fait que les publications permanentes se voient peut-être plus réfléchies que les *stories*. Cela peut donc jouer un rôle sur la façon dont les différents discours exprimés prendront forme, mais aussi le sens que les usagères donnent à ces deux différentes pratiques que sont le partage temporaire et le partage permanent.

Comme nous l'avons soulevé dans le chapitre méthodologique, la deuxième limite importante que nous avons rencontrée est plus de l'ordre du contexte de la fin de la collecte de données, c'est-à-dire la crise de la COVID-19. Nos entretiens ont dû être réalisés en totalité par visioconférence, en raison des consignes gouvernementales et celles du CERPE. Nous avons pu avoir des échanges pertinents pour nos résultats, mais la dimension humaine, le langage corporel et la description des usages demeuraient plus limitées. Des entretiens en personne auraient permis plus de profondeur. De plus, le contexte de crise

sanitaire a également modifié les pratiques en ligne et les types d'entraînement des participantes, mais également la vie personnelle et professionnelle de celles-ci. Il peut donc y avoir un certain décalage entre les pratiques régulières des participantes, qui ont souvent tenté de diviser leurs réponses en deux (pendant et avant la COVID-19), mais aussi avec nos analyses préliminaires et l'analyse sémiotique de publications, qui ont aussi été effectuées avant la crise sanitaire.

Notons aussi que, dans notre échantillon pour les entretiens, nous n'avions pas de participantes adeptes de compétitions de fitness (bikini, figure, *bodybuilding*), ce qui aurait contribué à ouvrir des débats. Leurs expériences à s'exposer sur une scène, devant public, et modifier drastiquement leur corps auraient aussi pu donner une perspective différente aux discours d'*empowerment* et de *sexiness*. En effet, nos résultats nous indiquent qu'il semble y avoir certaines démarcations entre les pratiques de fitness qui visent principalement à sculpter le corps et des approches de performance athlétique comme le CrossFit et la *calisthenics*, ou des approches plus ludiques comme la Zumba®. Le fitness compétitif axé sur l'apparence semble avoir encore une forte influence sur les discours, les modes de vie et les idéaux, qu'on les suive ou qu'on les critique.

Enfin, nous voulons souligner que certains axes d'oppression n'ont pas été explorés en profondeur, par exemple le statut socioéconomique qui a finalement moins cadré dans notre démarche, mais aussi des enjeux d'âge et de capacitisme reliés aux idéaux corporels. L'*empowerment* et la *sexiness* auraient pu résonner différemment et avoir une portée différente chez ces groupes spécifiques de femmes.

6.3 Perspectives

Les limites notre recherche ouvrent toutefois la voie à de nouvelles perspectives. Par exemple, nous pourrions cibler des groupes sociaux ou des communautés en ligne spécifiques, ce qui permettrait de creuser davantage certains axes d'oppression qui sont souvent écartés, tout en permettant d'avoir accès à des expériences variées. Nous pouvons penser par exemple à des comptes Instagram comme @EbonyFitFreaks, qui cible les Afrodescendants, le phénomène des « *Fit Moms* » ou encore des mouvements en ligne

comme le « *Body Positive* » et l'usage du mot-clic #FatAcceptance dans la lutte contre la grossophobie.

Soulignons aussi le potentiel d'une approche multidisciplinaire dans l'étude des représentations du fitness. En effet, une approche croisant communication, sociologie du sport et éducation physique, par exemple, pourrait permettre d'approfondir les liens entre les différents modèles corporels représentés en ligne, les types d'exercices, les pratiques sportives et les dimensions affectives et sociales qui y sont reliées et comment ces éléments peuvent contribuer à maintenir ou à briser certaines inégalités et stéréotypes.

ANNEXE 1

Guide d'entretien des entrevues - janv. 2020 - mai 2020

Thèmes généraux	Sous-thèmes et questions
Pratique et expérience du fitness (Entrée en matière)	<p><u>Historique d'entraînement</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Comment et quand as-tu commencé à t'entraîner ?- Quelles étaient tes motivations <p>* Pour les professionnelles:</p> <ul style="list-style-type: none">- Comment es-tu devenue instructrice/entraîneure/coach ? <p><u>Approche, types d'entraînement</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Peux-tu me décrire les entraînements que tu as essayés ?- Quel est ton approche, ton type d'exercices aujourd'hui ? <p><u>Motivations, objectifs</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Quelles sont tes motivations à faire de l'exercice aujourd'hui ?
Selfies et usage d'Instagram dans le cadre de la pratique du fitness	<p><u>Introduction générale</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Quand as-tu commencé à intégrer Instagram dans ta pratique/enseignement de l'activité physique ?- Comment décrirais-tu le type de publications que tu fais sur Instagram ? <p><u>Description du contexte de production des selfies en lien avec le fitness</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Quand et où prends-tu des selfies en lien avec ton entraînement ?- Comment tu procèdes ? As-tu une technique

	<p>particulière ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comment tu te sens à ce moment-là ? - Comment tu aimes te présenter dans tes selfies ? As-tu des poses favorites ? - Est-ce que tu utilises des applications u des filtres pour modifier ta photo ? - Est-ce que tu partages « en temps réel » ? <p><u>Expériences et sentiments liés à la prise et au partage de selfies</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comment tu te sens au moment où tu prends tes selfies ? - As-tu toujours été à l'aise de te prendre en photo toi-même ? - Est-ce que ta vision des selfies a changé avec le temps ? <p><u>Création de la légende</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce que tu aimes écrire pour accompagner tes photos ? <p><u>Usage des mots-clics</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Quels sont les mots-clics que tu utilises le plus souvent et pourquoi ? - Comment tu les choisis ? <p>Dans quel but utilises-tu des mots-clics sous tes publications ? Et sous tes <i>selfies</i> ?</p>
<p>Fitness, féminité et <i>sexiness</i></p>	<p><u>Usage et/ou signification du slogan #StrongIsSexy</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - As-tu utilisé le mot-clic ? Pour quel genre de publication ? - L'as-tu déjà vu chez d'autres publications ? De quels types ? - Que t'évoques cette phrase ? - Peux-tu me décrire c'est quoi pour toi une femme « sexy » ?

	<p><u>Vision personnelle des standards de beauté dans la culture du fitness</u></p> <p>- Comment décrirais-tu les femmes dans le domaine du fitness et de l'entraînement ? Sur les réseaux sociaux ? Dans d'autres types de médias ?</p>
--	---

ANNEXE 2
Formulaire de consentement - janv. 2020 - mai 2020

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

#STRONGISSEXY : CONTENUS ET SELFIES DE FITNESS CRÉÉS PAR LES FEMMES SUR INSTAGRAM

Par **Émilie Zaoré-Vanié**

Maîtrise en communication (recherche générale), Université du Québec à Montréal 1 514 518 3453 zaore-vanie.emilie@courrier.uqam.ca

Sous la direction de

Katharina Niemeyer École des médias Faculté de communication, UQAM
niemeyer.katharina@uqam.ca
1 514 987-3000 poste 4146

Et

Chiara Piazzesi Département de sociologie
Faculté des sciences humaines, UQAM
piazzesi.chiara@uqam.ca
1 514 987-3000 poste 5825

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique un entretien individuel avec l'étudiante-chercheuse, Émilie Zaoré-Vanié. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de maîtrise portant sur le partage de *selfies* en lien avec le fitness par les utilisatrices d'Instagram. En effet, nous voulons comprendre comment les femmes se présentent sur Instagram en lien avec leur pratique du fitness, ce que signifie le slogan « *Strong is sexy* » pour ces femmes et les liens qu'elles y voient avec leur entraînement physique. Après une analyse du contenu dans diverses publications publiques identifiées #StrongIsSexy, nous voulons maintenant en savoir plus sur l'expérience des femmes et entendre leurs voix. C'est pourquoi nous recherchons dix utilisatrices d'Instagram d'au moins 18 ans qui pratiquent une forme de fitness à titre de loisir (en salle ou à la maison, individuel ou en groupe), de façon régulière (au moins une fois par semaine) et qui partagent des *selfies* en lien avec cette activité. Les femmes qui ont aussi une pratique compétitive (ex. CrossFit, bodybuilding,

marathon) ou professionnelle (instructrice de cours en groupe, entraîneuse, etc) parallèlement à des entraînements autonomes, sont aussi prises en considération.

Ce mémoire a été entamé en juin 2019. Les entretiens se dérouleront entre le 10 janvier et le 28 mai 2020. Le dépôt final du mémoire est prévu pour juin 2020.

Nature et durée de votre participation

Votre participation implique un entretien individuel d'une durée de 30 à 45 minutes maximum, par visioconférence (avec les applications Facetime, Skype ou WhatsApp), en raison de la pandémie de COVID-19. La chercheuse prévoit également un dix à quinze minutes supplémentaires en début et en fin de séance pour vous expliquer le projet et répondre à vos questions, si de nouvelles interrogations vous viennent après l'entretien. Les questions d'entrevue porteront sur les thèmes suivants : votre pratique du fitness, votre usage d'Instagram, la prise et le partage d'autoportraits de type *selfies*, votre vécu et votre vision sur les normes de beauté chez les femmes. Si vous le désirez, vous êtes libre de montrer (partage d'écran) quelques unes de vos publications et de vos photos sur Instagram pour appuyer vos réponses pendant l'entretien. Celles-ci ne seront pas publiées dans le mémoire. Un enregistrement audio de l'entrevue sera produit pour faciliter l'analyse et l'intégration de citations transcrites dans la présentation des résultats. Cet enregistrement audio est réservé uniquement à l'usage de l'étudiante-chercheuse et ne sera pas partagé avec une tierce personne. Lorsque viendra l'étape de rédaction du mémoire, vous serez à nouveau contactée par courriel pour vous proposer de revoir et d'approuver la transcription des extraits audio de votre entretien qui ont été sélectionnés pour la publication du mémoire.

Avant d'être interviewée, vous devez en un premier temps prendre connaissance du présent formulaire dans son entièreté, s'assurer de le bien comprendre puis le signer pour donner votre consentement libre et éclairé. Notez également que si vous ressentez un quelconque inconfort vis à vis une ou plusieurs questions, vous pouvez refuser de répondre sans vous justifier.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez pas d'avantages à participer à cette étude sur le plan personnel. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science et au débat social autour des représentations des femmes dans les médias et l'usage des réseaux sociaux.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque et avantage ne sont liés à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Afin de protéger votre identité et garder confidentielle votre participation à l'étude, le présent formulaire signé sera conservé dans un classeur fermé à clé s'il est en format papier, ou protégé par un mot de passe s'il est en format numérique. L'enregistrement audio de votre entretien sera transféré sur ordinateur et disque dur externe dès la fin de la rencontre, puis protégé par un mot de passe. Seul un code alpha numérique (ex. A01) connu uniquement par Émilie Zaoré-Vanié sera associé à vos données pour vous différencier des autres participantes. Un pseudonyme sera utilisé dans la présentation des résultats lors de la publication du mémoire. Les données seront détruites au plus tard deux ans après la dernière communication scientifique. Seule l'étudiante-chercheuse, Émilie Zaoré-Vanié, aura accès à vos données.

Utilisation secondaire des données

Votre participation s'inscrit dans le cadre d'une recherche pour un mémoire de maîtrise. Une publication dans une revue scientifique féministe est aussi envisagée, ainsi qu'une possible mention dans une future thèse de doctorat.

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver votre identité et la confidentialité des données de recherche, vous ne serez identifié que par un numéro de code.

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur ? Oui Non

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Émilie Zaoré-Vanié verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Publication finale

Désirez-vous recevoir par courriel un lien vers les publications scientifiques (mémoire, article scientifique) pour les consulter ?

Oui Non

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Émilie Zaoré-Vanié au 1 514 518 3453 ou par courriel zaore-vanie.emilie@courrier.uqam.ca

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE plurifacultaire : cerpe-pluri@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Émilie Zaoré-Vanié

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE 3

Copie du certificat d'éthique CERPE – Novembre 2019

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet: #STRONGISSEXY : EMPOWERMENT ET SEXINESS DANS LES SELFIES AYANT POUR THÈME LE FITNESS CHEZ LES FEMMES SUR INSTAGRAM

Nom de l'étudiant: Emilie ZAORÉ-VANIÉ

Programme d'études: Maîtrise en communication (recherche générale)

Direction de recherche: Katharina NIEMEYER

Codirection: Chiara PIAZZESI

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE 4

Copie de l'avis final de conformité CERPE – Novembre 2020

AVIS FINAL DE CONFORMITÉ

Titre du projet: #STRONGISSEXY : EMPOWERMENT ET SEXINESS DANS LES SELFIES AYANT POUR THÈME LE FITNESS CHEZ LES FEMMES SUR INSTAGRAM

Nom de l'étudiant: Emilie ZAORÉ-VANIÉ

Programme d'études: Maîtrise en communication (recherche générale)

Direction de recherche: Katharina NIEMEYER

Objet : Fin du projet

Bonjour,

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a bien reçu votre rapport éthique final et vous en remercie. Ce rapport répond de manière satisfaisante aux attentes du comité.

Merci de bien vouloir inclure une copie du présent document et de votre certificat d'approbation éthique en annexe de votre travail de recherche.

Les membres du CERPE plurifacultaire vous félicitent pour la réalisation de votre recherche et vous offrent leurs meilleurs vœux pour la suite de vos activités.

Cordialement,



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

BIBLIOGRAPHIE

- Andreasson, J. et T. Johanssen. (2013). Female fitness in the blogosphere: gender, health, and the body. SAGE Open. Juillet-Septembre, p.1-10
- Austin, J.L. (1962). How to do things with words. New York Oxford University Press, 1973, ©1962, 167 p.
- Auxier, B. (2020). 8 facts about Americans and Instagram. Pew Research Center. En ligne. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/21/8-facts-about-americans-and-instagram/>
- Banet-Weiser, S. (2018). Empowered. Duke University Press. 240 p.
- Barrette, P. (2012). Le dispositif télévisuel de la version québécoise de Tout le monde en parle. *Tic & société*. 6 (1). En ligne. <http://ticetsociete.revues.org/1237>.
- Baril, A. (2007). De la construction du genre à la construction du « sexe » : les thèses féministes postmodernes dans l'œuvre de Judith Butler, *Recherches féministes*. 20 (2) 2007, p. 61-90
- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1, p. 127-138.
- Bartky, S. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*, New York: Routledge, 1990, 141 p.
- Bazoges, N. (2006). « La gymnastique d'entretien au XXe siècle : d'une valorisation de la masculinité hégémonique à l'expression d'un féminisme en action », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*. En ligne. <http://journals.openedition.org/cliio/1900>
- BBC News. (2019). Instagram hides likes count in international test 'to remove pressure'. Page consultée le 15 janvier 2021. <https://www.bbc.com/news/world-49026935>
- Bell, P. et Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication* 1(2). p. 203-222
- Berger, P. L. and T. Luckmann (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY: Anchor Books.
- Bilge, S. (2009). « Théorisations féministes de l'intersectionnalité », *Diogenes*, 2009, 225, p.70-88.
- Blackstone et al. (2008). Élargir le spectre : l'EPTC et les enjeux éthiques de la recherche sur Internet. Groupe consultatif interagences et Secrétariat en éthique de la recherche, 14

p. En ligne. https://cerpe.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/29/2020/04/Elargir-le-spectre-_l-EPTC-et-les-enjeux-ethiques-de-la-recherche-sur-internet.pdf

Bohjalian E. (2017). The Self-Presentation of Popular Fitspiration Experts on Instagram, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (1). En ligne. https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/03_Ellie_Bohjalian.pdf

Bordo, S. (1993) *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press. 361 p.

Buonanno, M. (2014). Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, p. 5-25.

Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre : pour un féminisme de la subversion*. Paris, Éditions La Découverte, ©1990, 283 p.

Butler, J. (1998). Athletics genders : Hyperbolic Instance and/or The Overcoming of Sexual Binarism, *Stanford Humanities Review*, 6.2. En ligne <https://web.stanford.edu/group/SHR/6-2/html/butler.html>

Brabazon, T. (2006) Fitness is a Feminist Issue, *Australian Feminist Studies*, 21 (49), p. 65-83

Caron, C. (2009) Les adolescentes dans le discours médiatique québécois: une présence paradoxale. Interrelation femmes-médias dans l'Amérique française, Presses de l'Université Laval, pp. 205-221.

Carrotte, E. et al. (2017). « " Fitspiration " on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images », *Journal of Medical Internet Research*. En ligne: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5390113/>

Chasler, J. K. (2016). *Fitspiration: Empowering or objectifying? The effects of fitspiration and self-objectification on exercise behavior*. University of Pennsylvania (Mémoire de maîtrise)

Choi, P. (2000). *Femininity and the Physically Active Woman*, London Routledge, 136 p.

Cholley-Gomez, M. et Perera, É. (2017). Le muscle au féminin : définition et négociation de l'identité genrée des femmes culturistes. *Movement & Sport Sciences*, 96(2), p.5-18

Cole, C.L. (1993). *Resisting the Canon: Feminist Cultural Studies, Sport, and*

Technologies of the Body, *Journal of Sport and Social Issues*, 17 (2), p. 77 – 97.

Coleman, R. (2008). The Becoming of the Bodies, *Feminist Media Studies*, 8 (2), p.163-179

Cooky, C. (2006). « Strong enough to be a Man, but Made a Woman: Discourses on Sport and Feminity in Sports Illustrated for Women », *Sport, rhetoric and gender : Historical Perspectives and Medias Representations*, Palgrave MacMillan, p. 97-106

Courcy, I. et al. (2006). Le sport comme espace de reproduction et de contestation des représentations stéréotypées de la féminité, *Recherches féministes*, 19 (2), p. 29–61

Crenshaw, Kimberle (1989) "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics," *University of Chicago Legal Forum*, 1989 (1). En ligne.
<http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>

Creswell, J.W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. 246 p.

Deighton-Smith, N. et Bell, B. T. (2017). Objectifying Fitness: A Content and Thematic Analysis of #Fitspiration Images on Social Media, *Psychology of Popular Media Culture. Psychology of Popular Media Culture*, 7 (4), p. 467–483

Douglas, S. (2010) *Enlightened Sexism: The Seductive Message that Feminism's Work Is Done*. Henry Holt and Company. 368 p.

Duke, L. (2000) ' Black in a blonde world: race and girls' interpretations of the feminine ideal in teen magazines. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (2), p. 367–392.

Duncan, M. The politics of Women's body and images and practices : Foucault, The Panopticon and Shape Magazine. *Journal of Sport and Social Issues*, 1994. 18(1) p. 48-65

Duncan, M. et Robinson, T. (2004) Obesity and Body Ideals in the Media: Health and Fitness Practices of Young African-American Women, *Quest*, 56:1, p.77-104

Dunne, C. (2011) The place of the literature review in grounded theory research, *International Journal of Social Research Methodology*, 14:2, p.111-124,

Duschinsky, R. (2013). What does sexualisation mean ? *Feminist Theory*, 14 (3), p. 255–264

Eskes T. B. et al. (1998). *The Discourse of Empowerment: Foucault, Marcuse, and*

Women's Fitness Texts, *Journal of Sport & Social Issues*, 22 (3), 317-344.

Esquenazi, J. (2011). Quand un produit culturel industriel est-il une « œuvre politique » ? *Réseaux*, 167(3), p. 189-208

Evans, A. et al. (2010). Technologies of Sexiness: Theorizing Women's Engagement in the Sexualization of Culture. *Feminism & Psychology*. 20 (1), p. 114–131

Evans, A. et Riley, S. (2015). *Technologies of sexiness : Sex, identity and consumer culture*, Oxford Press, 164 p.

Fardouly, J. et al (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*. 20(4). p.1380 – 1395

Foucault, M. (1975) *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Gallimard, 318 p.

Foucault, M. (1984) *Histoire de la sexualité tome 3 : Le souci de soi*, Gallimard, 296 p.

Foucault, M. (1988) *Technologies of the self. Lectures at University of Vermont Oct. 1982*, in *Technologies of the Self*, 16-49. University of Massachusetts Press, 1988.

Fraser, N. (2009). Feminism, capitalism and the cunning of History. *New Left Review*. 56. Mars-Avril. p. 97 à 117

Frederickson, B. et Roberts, T. (1997). Objectification Theory : Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychologies of Women Quarterly*, 21, p.173-206

Frederick et al. (2007). Muscle Silhouette Measure (MSM). Desiring the muscular ideal: Men's body satisfaction in the United States, Ukraine, and Ghana. *Psychology of Men & Masculinity*, 8 (2), 103.

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising *Feminism & Psychology*, 18(1), p. 35–60

Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3, 99–106.

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary

advertising. *Feminism & Psychology*, 18, 35–60.

Gill, R. (2009). Beyond the ‘Sexualization of Culture’ Thesis: An Intersectional Analysis of ‘Sixpacks’, ‘Midriffs’ and ‘Hot Lesbians’ in Advertising, *Sexualities*, 12(2), p. 137–160

Gill, R. (2012). Media, Empowerment and the ‘Sexualization of Culture’ Debates, *Sex Roles*, 66, p. 736–745

Gimlin, D. (2002). *Body Work. Beauty and self image in American Culture*. University of California Press. 172 p.

Glaser, B.G., et Strauss, A. (1967). *Discovery of grounded theory*. Chicago, IL: Aldine.

Gunthert, A. (2015). « La consécration du selfie », *Études photographiques* [En ligne], 32 Printemps 2015. En ligne. <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>

Hallberg, L.R.-M. (2010) Some thoughts about the literature review in grounded theory studies, *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 5:3, p. 5387

Hargreaves, J. (1994). *Sporting females; Critical issues in the history and the sociology of women's sports*. Routledge, 331 p.

Harris-Perry, M. (2011). *Sister Citizen: Shame, Stereotypes And Black Women in America*. Yale: Yale University Press. 400 p.

Hesse-Biber, S. (2007) *The Practice of Feminist In-Depth Interviewing. Feminist Research Practice*. SAGE Publications, Inc. En ligne. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412984270>

Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative Approaches to Mixed Methods Practice. *Qualitative Inquiry*. 16(6). p.455– 468.

Hill-Collins, P. (2004). *Black Sexual Politics*. Routledge. 380 p.

Howell, J. et Ingham, A. (2001). From social problem to personal issue: the language of lifestyle. *Cultural Studies*, 15:2, p. 326-351

Humphreys, L. (2018). *The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life*. The MIT Press 200 p.

Jarthon, J-M. et Durand, C. (2015). « Faire du fitness pour construire du féminin ? », *Movement & Sport Sciences*. 2 (88), p. 65-72.

Jarthon, J-M. et Durand, C. (2017). *Identités féminines et vieillissement : le fitness entre*

revendication d'une volonté personnelle et soumission à des normes sociales ?, *Movement & Sport Sciences*, 96 (2), 85-96.

Jouan, M. (2015). Le genre est un sport de combat. Judith Butler et le sport comme révélateur du genre. Journées d'études *Le sport a-t-il un sexe ?*
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01437487/document>

Jouët, J. (2003). Technologies de communication et genre: Des relations en construction. *Réseaux*, 120 (4), p. 53-86.

Jouët, J. et C. Le Caroff. (2013). « Chapitre 7 - L'observation ethnographique en ligne », *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, p. 147 à 165.

Julliard, V. (2013) Éléments pour une « sémiotique du genre ». *Communication et langages*. 177. p. 59- 74

Kozinets, Robert V.(2015). Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research. *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, London: SAGE. En ligne.
https://www.researchgate.net/publication/284282873_Management_Netnography_Axiological_and_Methodological_Developments_in_Online_Cultural_Business_Research

Kress, G. Et Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press ©1996, 288 p.

Krollokke C. et Sorensen Scott, A. (2006) *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*, SAGE, p. 193.

Laberge, Suzanne. « Les rapports sociaux de sexe dans le domaine du sport : perspectives féministes marquantes des trois dernières décennies », *Recherches féministes*, 2004, 17 (1), p. 9–38.

Laestadius, L. (2016). Instagram. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. En ligne <http://dx.doi.org/10.4135/9781473983847.n34>

Lang, M. (2011). L' « agentivité sexuelle » des adolescentes et des jeunes femmes. *Recherches féministes*. 24 (2). p.189-209.

Latzko-Toth G. C, Bonneau et M. Millette (2017) Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-based Social Media Research. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. p.199-214

Maguire, J. S. (2002). *Body Lessons: Fitness Publishing and the Cultural Production of*

the Fitness Consumer. *International Review for Sociology of Sport*. 37 (3-4), p. 449-464.

Maguire, J.S. (2006). « Exercising Control : Empowerment and The Fitness Discourse », *Sport, rhetoric and gender : Historical Perspectives and Medias Representations*, Palgrave MacMillan, p. 119-129

Mahoney, C. (2020). Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram, *Feminist Media Studies*, En ligne. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1810732>

Markula-Denison, P. et Pringle, R. (2006) Foucault, Sport and Exercise : Power, knowledge and Transforming the self. Routledge.

Marston, R. (2012). Instagram's founders Kevin Systrom and Mike Krieger, BBC. <https://www.bbc.com/news/business-17661976>

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1-75), p.137-160.

McRobbie, A. (2007). Top girls? Young women and the post-feminist sexual contract. *Cultural Studies*. 21, (4 -5). pp. 718-737.

Messner et al. (2003). *Journal of Sport & Social Issues*, 27 (1), pp. 38-51.

Millerand, Florence. (1998). Usages des NTIC: les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ere partie). Compositio. 19 p.

Mosse, G.L. (1996). Fascist Aesthetics and Society: Some Considerations. *Journal of Contemporary History* (SAGE, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), 31, p. 245-252.

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16 (3), p. 6-18

Murray, D. C. (2020). Selfie consumerism in a narcissistic age, *Consumption Markets & Culture*, 23 (1), p. 21-43.

Naezer, M. (2018). Sexy selves: Girls, selfies and the performance of intersectional identities. *European Journal of Women's Studies*, p.1-16

NVivo : QSR International Pty Ltd (2020). NVivo qualitative data analysis software (Release 1.0) [Computer software]. Doncaster, Victoria, Australia. © 1999-2020

Office québécois de la langue française, « Fitness », 2018, http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8869775

Office québécois de la langue française, « Égoportrait », 2018, http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheoqlf.aspx?Id_Fiche=26527058

- Ollivier, M. et Tremblay, M. (2000). Féminisme et épistémologie », *Questionnements féministes et méthodologie de la recherche*. Montréal: L'Harmattan, p. 59-86.
- Peirce, C.S. (1978) *Écrits sur le signe*, Paris, Éditions du Seuil, 272 p.
- Piazzesi, C. et Lavoie Mongrain, C. (2018). *Grille pour analyse selfies 1*, CE-FRQSC-2017-2020.
- Piazzesi, C. et Lavoie Mongrain, C. (2020). Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook. *Recherches féministes*, 33 (1), 2020, p. 135-151
- Powers, D. et Greenwells, DM. (2017). *Branded fitness: Exercise and promotional culture*. *Journal of Consumer Culture*. 17(3), p. 523–541
- Rassi, N. (2016). Empowerment, Control & The Female Body: Is Instagram a Platform for Change ? Université d'Ottawa (Mémoire de maîtrise)
- Rettberg, J. (2017). « Self-Representation in Social Media ». *SAGE Handbook of Social Media*. SAGE. dir. J. Burgess, A. Marwick, T. Poell
- Roussel, P. et Griffet, J. (2004). Le muscle au service de la « beauté » : La métamorphose des femmes culturistes, *Recherches féministes*, 17(1), 143–172. Récupéré de : [doi:10.7202/009299ar](https://doi.org/10.7202/009299ar)
- Sebastian, K. (2019). Distinguishing Between the Types of Grounded Theory: Classical, Interpretive and Constructivist. *Journal for Social Thought*, 3(1), p.1-9
- Sisjord, M-K. et Kristiansen, E. (2009). « Elite Women Wrestlers' Muscles: Physical Strength and a Social Burden », *International Review for the Sociology of Sport*, 44(2-3), 231-246. Récupéré de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1012690209335278>
- Smith, L.R et J. Sanderson (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self- Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), p.342-358
- Son, V. (2017) ' I will not hate myself because you cannot accept me' : Problematizing empowerment and gender-diverse selfies, *Popular Communication*, 15 (2), p. 126-140
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions). Page consultée le 15 janvier 2021. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stunkard, A. J., Sorensen, T., & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish Adoption Register for the Study of Obesity and Thinness. *Research Publications—Association for Research in Nervous & Mental Disease*, 60, 115-120.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park, CA: Sage, 272 p.

Tiggemann M. et Zaccardo, M. (2016). “ Strong is the new Skinny ”: A content analysis of #fitspiration images on Instagram, *Journal of Health Psychology*, 1 (9). Récupéré de : <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

Tiendenberg, K. et Cruz, E. (2015) Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body & Society*, 21(4), p. 77–102

Tiendenberg, K. (2018) *Selfies: Why We Love (and Hate) Them*. Emerald Publishing Limited. 168 p.

Thorpe, H. et al. (2017). Sportswomen and Social Media: Bringing Third-Wave Feminism, Postfeminism, and Neoliberal Feminism Into Conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5) 359 –383

Kim Toffoletti & Holly Thorpe (2020): Bodies, gender, and digital affect in fitspiration media, *Feminist Media Studies*, DOI: 10.1080/14680777.2020.1713841

Warfield, K. (2014). « Making Selfies/Making Self: digital subjectivities in the selfie ». Présenté dans le cadre de *Image Conference Berlin*, Kwantlen Polytechnic University, en ligne. <https://kora.kpu.ca/islandora/object/kora:39/datastream/PDF/view>

Ussher, J. M. (1997) *Fantasies of femininity : reframing the boundaries of sex*, Rutgers University Press. 416 p.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge, 320 p.

Voirol, O. (2005). « Les luttes pour la visibilité », *Réseaux*, 129-130, pp. 89-121. En ligne. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1-page-89.htm>

Washington, M.S. et Economides, M. (2016). Strong Is the New Sexy: Women, CrossFit, and the Postfeminist Ideal, *Journal of Sport and Social Issues* 2016, 40(2), p. 143 –161.

Zhao, S. et Zappavigna, M. (2018) Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New media & Society*. 20(5). p.1735–1754

Autres références

AKTIVX Sports LLC. [@AKTIVXSPORTS].(2016).Twitter. RT: Skinny girls look good in clothes, but Fit girls look good naked! #aktivxsports. Disponible sur : <https://twitter.com/AKTIVXSPORTS/status/715592889041072128>. Consulté le 18 mars 2018.

Anonyme. (s.d.) [@EbonyFitFreaks] Instagram. <https://www.instagram.com/ebonyfitfreaks/>

Anonyme.(s.d.). [@Fit_gallery_top]. Instagram. https://www.instagram.com/fit_gallery_top/

Bikini Body Guide (BBG) [@bbg_transformations] Instagram. Consulté le https://www.instagram.com/bbg_transformations/?hl=fr

The Bionic Woman (1976-1978) [Série télévisée] prod. Harve Bennett Productions, Universal Television

Itsiness, K. (s.d.) [@kayla_itsines] Instagram. https://www.instagram.com/kayla_itsines/

Pumping Iron II: The Women (1985) [Film documentaire] réal. Butler, G. prod. Bar Belle Gym Tech, Pumping Iron, White Mountain Films.

Sky, E. (s.d.) [@emilyskyefit]. Instagram. <https://www.instagram.com/emilyskyefit/>

Wells, K. (s.d.) [@kelseywells]. Instagram. <https://www.instagram.com/kelseywells/>

Wonder Woman (1975-1979) [Série télévisée] prod. Bruce Lansbury Productions, Douglas S. Cramer Company, Warner Bros. Television