

Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec

Caroline Caron

▶ **To cite this version:**

Caroline Caron. Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec. Pratiques Psychologiques, 2003, 3. sic_00000977

HAL Id: sic_00000977

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000977

Submitted on 15 May 2004

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

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

Que lisent les jeunes filles?
Une analyse thématique de la « presse ados » au Québec

Par Caroline Caron
Doctorante, « Communication Studies », Concordia University (Montréal)

Note importante

Cet article a été publié en **2003** dans un numéro de la revue ***Pratiques psychologiques***, la revue européenne des praticiens en psychologie, publiée sous l'égide de la **Société Française de Psychologie** (Paris).

La contribution de cet article, dans ce numéro spécial intitulé « **Féminin/Masculin - Du genre et des identités… sexuées** », est de montrer que la presse féminine adolescente propose, à travers ses articles, un modèle psychosocial de sexe féminin conservateur.

Un résumé sommaire de la recherche qui est à l'origine de cet article est disponible sur demande. On peut communiquer avec l'auteure à l'adresse suivante : carocaron@videotron.ca.

Il est permis d'utiliser cette référence **à la condition d'en citer adéquatement la provenance.** Si les citations renvoient à la version électronique de l'article, il faut alors fournir, de plus, l'adresse électronique du site « Archive Sic » où cet article a été trouvé [http://archiveSIC.ccsd.cnrs.fr/].

Référence complète originale: **Caron, Caroline (2003) « Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la « presse ados » au Québec », *Pratiques psychologiques*, no 3, p. 49-61.**

RÉSUMÉ

Cet article présente une partie des résultats produits par une analyse de contenu de la presse féminine pour adolescentes produite et distribuée au Québec. Elle avait pour but d'interroger la représentation de la féminité et des rapports entre les femmes et les hommes véhiculée dans ces publications. L'hypothèse selon laquelle ce contenu est conservateur plutôt qu'égalitaire est validée et permet de considérer ce média comme un agent de socialisation traditionnelle. La répartition des articles (N=253) selon le thème révèle que près des deux tiers (64,8 %) du contenu produit par les équipes rédactionnelles traitent de la beauté, de la mode, des garçons, des relations hétérosexuelles et des vedettes masculines. Plus du tiers (35,2 %) touche au développement personnel et social, mais la lecture attentive révèle qu'ils négligent la dimension sociale de l'identité, au profit d'une insistance marquée pour la dimension personnelle.

MOTS CLÉS :
Presse féminine / Adolescentes / Rôle de sexe / Socialisation différenciée / Féminité / Médias

ABSTRACT

This article presents the results of a content analysis of magazines produced and distributed in Quebec for female adolescents. The aim of the research was to examine how femininity and male-female relations are represented in such magazines. It validated the hypothesis that these magazines are conservative rather than egalitarian, and allows this media form to be seen as an agent of traditional socialization. Distribution of the various articles (N=253) in the magazines by theme revealed that nearly two thirds (64.8%) deal with beauty, fashion, boys, heterosexual relations and male singers or actors. And while over one third (35.2%) discuss personal and social development, a careful reading of these articles revealed that the focus was on the personal rather than the social dimension of such development.

KEY-WORDS :
Adolescent Females / Sex-role / Femininity / Male-Female Relations / Teen Magazines / Media

Que lisent les jeunes filles?
Une analyse thématique de la « presse ados » au Québec

Cet article[1] présente une partie des résultats obtenus d'une analyse de contenu de la presse féminine pour adolescentes produite et distribuée au Québec (Caron, 2003b)[2]. Pour introduire le problème, nous discutons des habitudes culturelles des jeunes, puis du rôle des médias dans la socialisation différenciée selon le sexe. Nous traitons ensuite de la presse des jeunes, au sein de laquelle la « presse ados » occupe une place de choix. La troisième partie expose la méthodologie. Après la présentation et l'analyse des résultats, nous envisageons des pistes d'investigation qui pourraient, dans le futur, contribuer à une meilleure compréhension de cet objet culturel.

I. Les jeunes et les médias

Les parents et les enseignants connaissent empiriquement le rôle prépondérant des médias dans la vie quotidienne des jeunes, ce qu'attestent formellement, depuis un certain nombre d'années, les enquêtes sur les pratiques culturelles menées dans divers pays industrialisés occidentaux (Livingstone et Bovill, 2001; Jouët et Pasquier, 1999, 2002; Bruno, 2000; Séguin-Noël, 2000; Piette, 2001; DEP, 2002; Strasburger et Wilson, 2002)[3]. Tout petits, c'est sous l'étroite supervision de leurs parents que les enfants entrent en contact avec les messages diffusés par la télévision, les dessins animés, la littérature enfantine, la radio et l'ordinateur (Internet, jeux vidéos). La transition de l'enfance à l'adolescence se caractérise par un affranchissement progressif du contrôle parental et se traduit par une exposition à une variété de contenus. Le modelage des habitudes s'élabore en fonction des goûts personnels et se situe au cœur de la démarche

de quête identitaire des adolescents, caractérisée par le besoin d'intégrer des communautés de pairs définies sur la base du style vestimentaire, de goûts musicaux, de sports pratiqués, d'idoles, de hobbys ou d'intérêts partagés (Bruno, 2000).

Plusieurs variables interviennent simultanément dans la détermination des ces pratiques culturelles : l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, le milieu socio-économique, le statut professionnel des parents, le lieu de résidence (urbain, rural). Si la classe sociale a un impact direct et indéniable sur l'accessibilité aux médias, la variable du sexe a, quant à elle, une incidence déterminante sur les préférences de contenus (Livingstone et Bovill, 2001). La mise en commun des travaux de recherche effectués au plan international confirme le phénomène[4]. Jouët et Pasquier (2002) proposent les concepts de *sphère médiatique féminine* et de *sphère médiatique masculine* pour en rendre compte. Les pratiques des filles se caractérisent par le thème du lien (téléphone, écoute musicale, lecture); celles des garçons sont surtout dominées par les écrans digitaux (jeux vidéos, ordinateur) et la lecture des bandes dessinées (Jouët et Pasquier, 2002). L'offre médiatique, qui présente aux jeunes consommateurs des contenus et des formats expressément destinés à l'un ou l'autre sexe, confirme d'ailleurs ces usages différenciés selon le sexe; les jeux vidéos masculino-centrés (*Lara Croft*, par exemple) et la presse féminine pour adolescentes illustrent le phénomène de façon adéquate.

II. Les médias en tant qu'agents de socialisation différenciée

Les médias, avec le concours d'autres institutions sociales, sont des agents de socialisation qui contribuent à l'intériorisation de normes de conduite, à la construction de l'identité et à l'élaboration de références communes (Jacquinot, 2002). C'est autour de la question de la transmission des rôles sexués que la deuxième vague du mouvement

féministe s'est approprié l'enjeu de socialisation découlant du pouvoir idéologique inhérent aux médias de masse. Dans leurs efforts de déconstruction des mécanismes assurant la reproduction des rapports sociaux de sexe inégalitaires, les chercheuses[5] féministes, qui ont développé et implanté les *women's studies* dans les universités américaines, ont entrepris d'imposants programmes de recherche sur la représentation des femmes dans les médias de masse : nouvelles télévisées, journaux, téléromans, cinéma, presse féminine et contenus destinés aux enfants. Leurs travaux ont démontré, d'une part, la sous-représentation des femmes et, d'autre part, l'aspect stéréotypé (rôles traditionnels) et péjoratif (fonction décorative) de cette représentation (Tuchman et al., 1978)[6]. Parce qu'ils prescrivent, sur la base du sexe biologique, des rôles et des comportements différenciés et dissymétriques, ces médias sont accusés de faire obstacle à la lutte pour l'égalité (Friedan, 1963; Tuchman *et al.*, 1978; Meyers, 2001).

Depuis un peu plus de dix ans, les contenus consultés par les jeunes retiennent tout particulièrement l'attention des spécialistes de ce champ de recherche. La valorisation de rôles fortement stéréotypés y est soupçonnée de contribuer à la reproduction de modèles psychosociaux de sexe, que l'on sait particulièrement limitatifs et potentiellement néfastes pour les femmes (Pipher, 1994, 1997; Kilbourne, 1999, 2000). Ces travaux tentent donc de vérifier si la représentation des femmes dans ces médias favorise l'inscription des filles dans des rôles de sexe de type traditionnel[7]. En 1997, une vaste étude américaine sur l'image des filles et des femmes dans quatre médias populaires auprès des adolescents (télévision, films, vidéos et magazines) a été entreprise aux États-Unis (Kaiser Family Foundation, 1997). Les résultats ont montré « …que l'apparence était présentée comme plus importante —et plus idéalisée— pour les

femmes que pour les hommes » (*Ibid.*, p. 2, traduction libre). Les auteurs du rapport ont conclu que :

> Les émissions et les films préférés des adolescentes continuent de sous-représenter les femmes. En plus, les priorités et les activités des femmes dans les médias peuvent transmettre le message implicite que les relations interpersonnelles sont plus importantes pour les femmes que leurs occupations ou leur carrière. Les femmes sont présentées comme des personnes qui consacrent la plupart de leur temps à parler du sexe opposé, alors que les hommes sont montrés comme étant préoccupés et concentrés sur leur succès. Ces messages sont renforcés —du coup, les stéréotypes sont reproduits— à travers la variété de médias que consultent les adolescentes (*Ibid.*,traduction libre).

Cette distinction très nette qu'établissent les médias entre les hommes et les femmes mérite l'attention particulière des personnes (scientifiques, militantes ou éducatrices) qui défendent des valeurs égalitaristes et qui souhaitent voir, à terme, l'égalité de droit se traduire par une égalité de fait. Cette représentation, fondée sur des standards traditionnels, confine les femmes dans des rôles, des attitudes et des conduites qui limitent, bien plus qu'elles ne déploient, l'étendue des possibilités de développement qui s'offrent à elles de nos jours. La socialisation différenciée que connaissent les enfants dans leur famille et à l'intérieur du système scolaire, démontrée à répétition au cours des dernières décennies (Belotti, 1975; OCDE, 1986; Duru-Bellat, 1990; Berryman-Fink, Ballard-Reisch et Newman, 1993), conjuguée à l'historicité de l'asymétrie des sexes qui est fortement ancrée dans la culture occidentale, (de Beauvoir, 1949; Fraisse, 1996; Héritier, 1996, 2002; Collin, Pisier et Varikas, 2000) confirme la résistance que rencontre le projet d'égalité. Si cette socialisation traditionnelle soulève des inquiétudes, c'est qu'elle participe de cette *pensée de la différence* (Hériter, 1996) qui a, par le passé, assigné aux femmes une position d'infériorité dans la société patriarcale[8].

III. La presse pour adolescentes : un objet d'étude

La presse magazine jeunesse, qui cible la population âgée de 18 mois à 19 ans, se subdivise en trois segments : la presse éducative, la presse distractive et la « presse ados » (Charon, 2002). La « presse ados », dédiée aux pré-adolescentes et adolescentes, procède selon une stratégie marketing de « chaînage » pour assurer son succès commercial (une succession de titres qui permet de suivre l'évolution du lectorat). Jean-Marie Charon, spécialiste de la presse magazine française, reconnaît pleinement l'enjeu de socialisation que comporte ce média :

> À chaque âge les titres de la presse jeune se proposent de faciliter l'inscription du jeune lecteur dans les différents niveaux de sociabilité où il s'inscrit : sa famille, les enfants de son environnement proche (voisins, copains), sa classe et l'école, les bandes de copains, les communautés de goûts et de styles des adolescents, la commune et la ville, jusqu'au monde, etc. Cette ambition, qui n'est pas affichée au fronton de chaque titre, est particulièrement sensible dans la presse pour adolescents et tout particulièrement dans cette « presse ados » qui travaille à l'inscription des jeunes dans des communautés (musicales, de fans, de goûts, de modes, de manières d'être) où celui-ci peut trouver des alternatives ou des substituts, à l'égard des groupes familiaux et scolaires vis-à-vis desquels il se trouve alors en décalage, en conflit, sinon en rupture (Charon 2002 : 7).

Aux États-Unis et en Angleterre, où de nombreux titres sont distribués, plusieurs travaux ont déjà entrepris l'analyse de ce type de publications. La mise sous observation du magazine britannique *Jackie* a permis l'identification des thèmes dominants des articles, à savoir la mode, la romance hétérosexuelle et les vedettes, et la mise au jour d'une articulation idéologique postulant l'étanchéité des frontières dites *naturelles* entres les rôles sexués (McRobbie, 1982; Frazer, 1987). Des travaux américains ont mis en évidence le caractère traditionnel des messages diffusés dans la presse pour adolescentes. L'analyse des textes de fiction publiés dans les magazines *Seventeen* et *Sassy* a révélé, par exemple, que la plupart des personnages féminins dépendaient d'une autre personne pour résoudre leurs problèmes et qu'ils se montraient obsédés par les garçons et par l'achat de produits de beauté (Peirce, 1993). Les analyses ayant porté sur la publicité, les articles et les images contenus dans ce type de magazines font émerger

un portrait-type de la lectrice qui s'articule autour d'attributs relatifs à la classe sociale (moyenne), à la race (blanche), à l'ethnicité (américaine) et à l'orientation sexuelle (hétérosexuelle) (Peirce, 1990; Evans, Rutberg, Sather et Turner, 1991; Anders, 1999; Duke et Kreshel,1998; Schlenker, Caron et Haleman, 1998; Huffer, 2001).

Même si plusieurs titres de magazines dits *féminins* sont publiés en français dans le marché de la presse jeunesse, dont des versions traduites et adaptées de titres américains, les chercheurs francophones ont produit moins d'études scientifiques sur cet objet de recherche (Caron, 2003a,b). Au Québec, trois magazines se partagent le jeune lectorat féminin: *Cool*, *Adorable* et *Filles d'aujourd'hui*[9]. Leur tirage mensuel s'élève à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires et ils se destinent officiellement aux 12-17 ans[10]. Une seule étude a permis de jeter sur ces revues un regard scientifique. Les résultats, même s'ils sont exploratoires, ont permis aux auteures d'avancer que les lectrices, dans la presse féminine pour adolescentes, «…sont confinées dans un monde centré sur leur corps, leur apparence et conditionnées vers une dépendance et un idéal féminin artificiel qui a son écho dans la presse féminine adulte où les mêmes messages sont véhiculés » (Dansereau et Maranda, 1997 : 14). Notre recherche avait pour objectif de vérifier ce constat. Nous nous sommes assurée d'une démarche systématique et objectivée en optant pour une analyse de contenu des trois magazines québécois francophones[11].

IV. Méthodologie

Question de recherche et hypothèse

Quels messages véhiculent les magazines pour adolescentes et pré-adolescentes à propos de la féminité et des rapports entre les femmes et les hommes? Véhiculent-ils une conception conservatrice de la place et du rôle des femmes dans la société

contemporaine ou bien une conception égalitaire des sexes qui reflète les modifications légales des trente dernières années ? L'hypothèse formulée est que le contenu des magazines québécois pour adolescentes, en dépit des importantes mutations sociales des trois dernières décennies quant aux rôles assignés traditionnellement aux hommes et aux femmes, continue à véhiculer une conception conservatrice de la féminité et des rapports entre les femmes et les hommes. Puisant à la théorie féministe libérale centrée sur l'égalité des droits (Steeves, 1987; Peirce, 1990), la catégorie « conservateur » renvoie au rôle traditionnel des femmes (rôle de sexe féminin). La femme occupe une position d'infériorité, ce qui se manifeste par des caractéristiques psychologiques particulières, nommément la dépendance, la soumission, la responsabilité du bien-être des autres. Le lieu de réalisation personnelle se situe exclusivement dans la sphère privée. Ce modèle se caractérise par le stéréotypage, c'est-à-dire par des normes et des valeurs qui limitent les choix des femmes. La catégorie « égalitaire » fait référence au libre-choix des individus dans la détermination de l'orientation de sa vie, eu égard au sexe. Cette conception repose sur le principe d'égalité des chances. La notion de développement personnel est globale plutôt que limitative, puisqu'elle intègre les dimensions personnelle et sociale. Cette conception insiste sur l'importance de l'autonomie et de l'indépendance (économique et affective) des femmes et reconnaît le rôle de l'occupation professionnelle dans la construction de l'identité et la réalisation de soi (inscription et reconnaissance dans la sphère publique).

Corpus et grille d'analyse

Un échantillon représentatif de l'année de publication 2002 a été constitué par la méthode du « choix raisonné » : un numéro par saison a été retenu, pour un total de douze numéros. Nous nous sommes intéressée aux thème des articles[12]. Le système

catégoriel résulte d'une adaptation de la grille mise au point et validée par Kate Peirce (1990) et reprise avec adaptation par Anders (1999). Chaque article[13] (N=268) a été classé une seule fois, selon des directives rigoureuses consignées dans un protocole de codification, dans l'une des quatre catégories suivantes[14] :

1) Apparence : mode vestimentaire, produits de beauté, maquillage, coiffure, « transformation-beauté », parfums, diètes, boutiques « tendances », décoration intérieure, comment recevoir, comment se faire remarquer. Ex. : Une chronique pour développer des habiletés dans l'art de se maquiller ou de se coiffer, un dossier sur la mode qui présente des mannequins vêtues dernier cri.

2) Relations hommes-femmes : relations amoureuses, séduction, vie de couple, comment résoudre des conflits amoureux, comment satisfaire sexuellement son partenaire, ce que pensent et veulent les garçons, vedettes masculines. Ex. : Un article qui décrit les caractéristiques psychologiques, des garçons et des filles, un article sur l'art de la drague, un reportage sur la vie amoureuse des stars américaines, un test portant sur la question « es-tu jalouse? », des conseils pour « mettre du piquant » dans sa vie (hétéro)sexuelle.

3) Développement personnel : santé (physique, psychologique, sexuelle), tests de personnalité pour mieux se connaître, relations interpersonnelles (importance de l'amitié, comment résoudre des conflits, vie de famille), divertissement (culture, sorties, sports), modèles authentifiants (vedettes féminines, mentors), carrières, école, planification financière, enrichissement personnel (voyages, stages à l'étranger, bénévolat). Ex. : un article qui prodigue des conseils sur la gestion d'un budget personnel, un test sur la question : « es-tu créative? », un reportage sur une école de cirque.

4) Société(s) et enjeux sociopolitiques: problèmes et enjeux sociaux (chômage, pauvreté, exclusion sociale, suicide, violence, inceste, abus sexuels, prostitution, tourisme sexuel, tabagisme, analphabétisme, homophobie, intimidation à l'école, harcèlement sexuel); enjeux mondiaux (environnement, paix dans le monde), actualités nationales et internationales, politique, situation des jeunes dans le monde, cultures du monde ; législations (droits de la personne, droit du travail, droit matrimonial); femmes (histoire des femmes, féminisme, conditions de vie des femmes à travers le monde). Ex. : un dossier sur le suicide chez les jeunes.

Pour tester l'hypothèse, et toujours en référence aux travaux de Peirce (1990) et Anders (1999), les deux premières catégories ont été associées à la conception conservatrice; les secondes à la conception égalitaire. Grâce une lecture approfondie des articles, nous nous assurée de la validité de ces regroupements : nous avons vérifié

si le traitement du thème correspondait effectivement à une conception soit conservatrice, soit égalitaire, telles que définies plus haut. . Le logiciel SPSS (*SPSS inc.*, 1997) a été utilisé dans la compilation des résultats.

V. Analyse des résultats

Le tableau 1 présente les résultats du classement thématique des articles. Le corpus est composé de 79 items pour le magazine *Cool;* 97 pour *Adorable* et 92 pour *Filles d'aujourd'hui* (N=268). La présentation des résultats en fonction de chaque magazine permet d'effectuer quelques comparaisons intéressantes.

Tableau 1
Nombre d'articles par catégorie de thème selon le magazine (avec pourcentages) (N=268)

	Cool (79 articles)		*Adorable* (97 articles)		*Filles d'aujourd'hui* (92 articles)	
	Articles	%	Articles	%	Articles	%
Apparence	23/79	29,1 %	39/97	40,2 %	32/92	34,8 %
Relations H-F	26/79	32,9 %	26/97	26,8 %	18/92	19,6 %
Développement	24/79	30,4 %	29/97	29,9 %	29/92	31,5 %
Société et politique	0/79	0 %	1/97	1%	6/92	6,5 %
Autres	6/79	7,6 %	2/97	2,1%	7/92	7,6 %

On constate que les articles de la revue *Cool* se répartissent de façon presque égale entre les thèmes de l'apparence (29,1 %), des relations hommes-femmes (32,9 %) et du développement (30,4 %). La lecture des textes montre que, contrairement aux deux autres titres, cette revue offre des activités de bricolage, des jeux de poupées à découper et de nombreuses illustrations dessinées. Ces éléments l'assurent sans doute de rejoindre le public des pré-adolescentes. Le corpus du magazine *Filles d'aujourd'hui*

se répartit de façon moins proportionnée : 34,8 % des articles traitent de mode et de beauté, 19,6 % des relations hommes-femmes, tandis que 31,5 % ont trait au développement personnel. C'est, de plus, dans cette revue qu'on retrouve 6 des 7 articles classés dans la catégorie « société(s) et enjeux sociopolitiques ». Ces reportages abordent des sujets comme le suicide chez les jeunes et l'intimidation à l'école (taxage) avec un ton adapté à un public plus âgé. Cela indique que cette revue s'adresse au plus vieux segment de la population que vise la presse jeunesse. La comparaison des articles de la revue *Cool* et de la revue *Filles d'aujourd'hui*, qui appartiennent au même conglomérat médiatique, fait apparaître la stratégie du chaînage rapportée par Charon (2002).

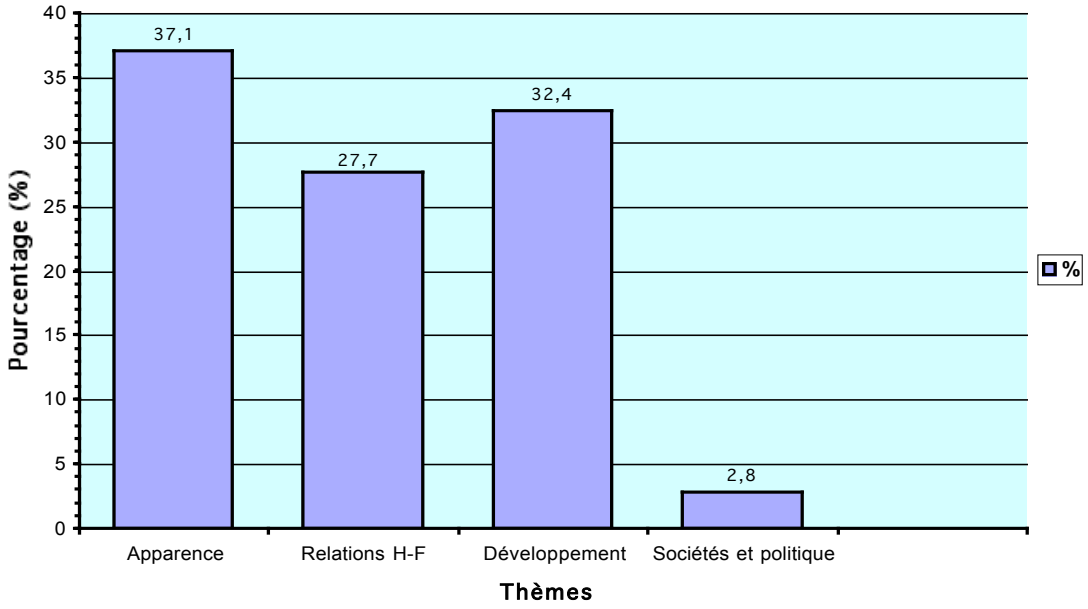
La revue *Adorable*, qui appartient à une autre entreprise médiatique, se démarque par l'accent plus prononcé qu'elle met sur le thème de l'apparence : 40,2 % de ses articles en traitent, contre 26,8 % dévolu aux relations hommes-femmes et 29,9 % accordé au développement. Son corpus comprend un seul article traitant de la société et des enjeux sociopolitiques. Dans l'ensemble, les trois titres partagent un désintérêt pour ces questions qui touchent au monde extérieur.

Enfin, la catégorie « autres » a recueilli les 15 articles qui ne se qualifiaient pas de façon exclusive dans l'une des catégories précédentes (une règle à laquelle on ne peut déroger en analyse de contenu). Il s'agissait principalement d'articles composés de multiples rubriques et recouvrant plusieurs thèmes à la fois. Étant donné l'absence de lien entre cette dernière catégorie et l'hypothèse de recherche, ses éléments ont été supprimés du corpus pour la vérification de l'hypothèse de recherche.

Le graphique 1 présente la distribution générale des articles selon le thème. Cette distribution montre que l'apparence est le thème nettement privilégié par la

presse pour adolescentes : 37,1 % du corpus (94/253) se retrouve dans cette catégorie. Le développement personnel vient au second rang des thèmes traités, avec 32,4 % (82/253). Les relations entre les hommes et les femmes font l'objet de 27,7 % (70/253) des items classés. La catégorie « société(s) et enjeux sociopolitiques » ne mérite que 2,8 % du corpus (7/253).

Graphique 1 - Distribution des articles selon le thème pour l'ensemble des magazines (en %)



Le tableau 2 présente les résultats qui permettent la vérification de l'hypothèse (N=253). Il montre que 164 articles se classent sous l'étiquette « conservateur », soit près des deux tiers du corpus (64,8 %). Seulement 89 articles (35,2 %) entrent dans la catégorie « égalitaire ». Un tel résultat confirme l'hypothèse de recherche. Il s'avère toutefois prudent de valider cette conclusion au moyen d'une procédure supplémentaire de type qualitatif. Il nous faut en effet vérifier si les thèmes associés au conservatisme sont véritablement traités comme tels. Une lecture attentive des articles permettra une meilleure appréciation des résultats obtenus.

Tableau 2
Distribution des articles selon les catégories « conservateur » et « égalitaire » (N=253)

Catégorie	Nombre d'articles	%
Conservateur	164	64,8
Égalitaire	89	35,2
(N)	(253)	(100,0)

Données manquantes : 15

L'examen qualitatif : que disent les articles « conservateurs »*?*

À eux seuls, les thèmes de l'apparence et des relations hommes-femmes rassemblent près des deux tiers des articles produits par les équipes éditoriales des trois titres étudiés. Nul doute, donc, que la préoccupation première des magazines est de fournir aux jeunes filles des conseils pour les aider à entretenir leur corps et à l'embellir. Ils expliquent de long en large ce que l'on pourrait appeler « la science des soins corporels » (soin des cheveux, techniques de maquillage, esthétique). On n'hésite pas, d'ailleurs, à recommander des marques spécifiques pour en faciliter le résultat (crèmes, maquillage, produits coiffants). La mode vestimentaire est mise en évidence grâce aux innombrables photos de vedettes féminines et aux pages de mode qui présentent de jeunes mannequins auxquelles les lectrices peuvent s'identifier. Parmi les produits promus, on retrouve plusieurs marques prestigieuses telles que *Clinique*, *Ralph Lauren*, *Roots*, *Lacoste*, etc. L'atteinte du bonheur passe par la consommation, garante d'une beauté prodiguant la force attractive nécessaire à la « capture » du meilleur parti masculin.

Mais la perfectibilité du corps ne saurait assurer seule la réussite amoureuse; une subtile maîtrise des rudiments de la sexualité de même qu'une psychologie bien mesurée sont fortement encouragées. La lecture des articles portant sur les relations

hommes-femmes montre effectivement que les magazines tendent à placer la responsabilité de la réussite amoureuse dans les mains des adolescentes et à faire intervenir la sexualité comme moyen d'assurer la conquête ou la réussite du couple. Dans un article intitulé « Comment être la reine du party (sans être détestée) » (*Adorable*, décembre), on recommande aux lectrices de s'habiller « stratégiquement » : « Plus la soirée avancera, plus tu enlèveras de vêtements, jusqu'au moment où il ne te restera que ta robe sexy ». La photo qui accompagne l'article suggère un *strip-tease*. Entre les jambes d'une jeune femme debout sur une table, on aperçoit un jeune homme qui se délecte de la scène. Sur la photo suivante, un plan serré montre les pieds enlacés de deux jeunes femmes. La coupe à champagne et la bouteille vide renversées sur le plancher suggèrent que la soirée s'est terminée dans l'euphorie alcoolisée et dans une sensualité homosexuelle (fantasme tout à fait masculin s'il en est un). Le texte assure la compréhension du message visuel: « Prends tes meilleures amies par la main, amène-les sur la piste de danse. Les hommes aiment bien voir des filles se laisser aller librement sur de la musique des Baha Men ». En matière de sexualité, la tendance est au clivage : on semble inciter les jeunes filles à modeler leurs attentes en fonction de leur partenaire plutôt qu'à s'affirmer. Dans l'article « Lui et moi. Nos besoins sexuels » (*Adorable*, septembre, p. 22) un encadré résume les « constantes » dans les préférences sexuelles des garçons et des filles.

> En général, les hommes aiment faire l'amour plusieurs fois par semaine ou par jour, alors que les femmes sont moins exigeantes de ce côté. Les hommes se contente (*sic*) souvent d'une « petite vite », tandis que beaucoup de femmes préfèrent avoir plus de temps à consacrer à l'acte sexuel pour en profiter pleinement. (…) Les hommes aiment essayer toutes sortes de choses pour activer le désir et mettre un peu de piquant dans la routine et les femmes aiment généralement se laisser guider dans ces nouvelles expériences (*Adorable*, septembre : 23).

Enfin, cet examen qualitatif met en évidence le statut différencié que le magazine accorde aux lectrices et aux garçons de façon tout à conforme à l'idéologie patriarcale.

Le magazine *Cool* a sa chronique « Vox Pop Gars », qui présente le point de vue des garçons sur une question précise. Dans la revue *Filles d'aujourd'hui*, un adolescent signe la chronique *De quoi j'me mêle*, dans laquelle il explique aux jeunes filles, sur un ton humoristique et provocateur, les règles de « la magie entre deux personnes ». Les lectrices sont invitées à lui répondre par courrier électronique, mais le magazine ne publie jamais ces réactions, ce qui empêche les lectrices de partager publiquement leurs opinions. Le chroniqueur peut ainsi affirmer, sans être contrarié, que les garçons sont « instinctifs » et séducteurs par nature et qu'il n'en tient qu'aux filles à composer avec le fait :

> Au risque d'être critiqué par mes semblables [masculins], je dois admettre que, sur certains points, on n'a pas beaucoup évolué si on se compare à nos ancêtres préhistoriques. On a toujours le même besoin de dominer. Et chacun veut être le plus beau, le plus fin et, bien entendu, le mieux accompagné. (…) Pour éviter d'être blessée, tu dois donc prendre ton temps. Il faut apprendre à faire la différence entre l'attirance et l'amour… (*Filles d'aujourd'hui*, juin : 72).

De plus, dans cette revue comme dans *Adorable*, deux comédiens animateurs répondent au courrier des lectrices. On peut se demander pour quelle raison les responsables de ces magazines attribuent à des garçons qui ne détiennent aucune formation en intervention spécialisée la légitimité de conseiller les jeunes filles sur des questions aussi personnelles que celles touchant à la sexualité féminine, aux relations amoureuses et aux problèmes familiaux.

Cette attribution d'une expertise masculine sur les problèmes des filles, non confirmée par un statut professionnel, et l'importance que les magazines accordent à l'opinion des adolescentes constituent les indices les plus probants des statuts différenciés entre garçons et filles dans la presse féminine adolescente. La « voix » des garçons prend dans ces publications un statut d'autorité, d'expert, qui offre un frappant contraste à l'espace restreint qui est accordé à l'expression des lectrices : des poèmes, de questions brèves (des demandes d'aide et de conseils) et des annonces (recherche pour correspondance écrite). Ces communications demeurent ancrées dans le registre du « personnel » et n'engagent pas les lectrices dans un processus d'échange d'opinions et d'expériences qui confèrerait à leur « voix » un statut de parole publique. En réalité, la

« voix » des lectrices est absente et ce sont les auteurs des textes qui parlent à leur place. *Filles d'aujourd'hui* expique ainsi aux lectrices ce qu'elles sont censées attendre des garçons :

> (…) qu'ils soient brillants en classe et puissent nous aider quand on a de la difficulté dans une matière; qu'ils s'intéressent à nos problèmes et proposent de nous donner un coup de main pour les régler; qu'ils soient virils et qu'on se sente très féminines en leur compagnie; qu'ils connaissent une foule de sujets et puissent nous apprendre un tas de choses; qu'ils nous fassent des compliments de façon sincère et nous donnent confiance en nous (*Filles d'aujourd'hui*, septembre : 62).

L'examen qualitatif : que disent les articles « égalitaires » ?

L'examen attentif des articles réputés « égalitaires », qui représentent plus du tiers du corpus, apporte quelques nuances. La définition opérationnelle donnée plus haut comportait plusieurs dimensions (relations interpersonnelles, connaissance de soi, autonomie financière, développement intellectuel, modèles féminins, loisirs, culture, divertissement). L'analyse détaillée des articles compris dans cette catégorie révèle cependant une polarisation autour du thème du divertissement, lui-même structuré par la consommation de biens produits par des industries culturelles (films, disques, télévision, radio, Internet, magazines, livres). Quelques articles seulement traitent de la nutrition pour souligner son rôle essentiel dans la santé. On peut en revanche s'interroger sur la pertinence d'un article sur la cellulite (*Filles d'aujourd'hui*), qui, bien qu'instructif, trouve certainement peu de « victimes » auprès de son jeune public. Les modèles de femmes qui sont proposés aux adolescentes se limitent presque exclusivement aux vedettes (surtout américaines) de la chanson, de la mode et du cinéma; on retrouve très peu de femmes dans des rôles non-traditionnels. Le rôle de l'école dans le développement personnel est totalement passé sous silence. La préparation de l'avenir des jeunes filles n'est pas un angle retenu dans ces publications. Peu d'articles mettent en valeur l'importance de l'autonomie financière et affective

dans la vie des femmes. Alors que la consommation est présentée comme un moyen d'accéder au bonheur, le travail rémunéré, qui permet de consommer, est rarement évoqué. Nous avons repéré un seul article sur la gestion d'un budget (*Adorable*, décembre). En contrepartie, des tests psychologiques permettent aux lectrices de mieux se connaître sur différents aspects de leur personnalité. Au chapitre des relations interpersonnelles, l'amitié est mise en valeur, mais les relations familiales sont traitées le plus souvent sous l'angle du conflit familial. La préparation au choix de carrière fait toutefois l'objet de quelques articles dans la revue *Filles d'aujourd'hui*. Enfin, le désintérêt pour les questions sociales et politiques donne à penser que selon les concepteurs de ces revues, les jeunes filles sont narcissiques et peu intéressées aux choses du monde, ce que des recherches contredisent (Bouchard et autres, 2003a,b).

En définitive, la catégorie du développement touche, dans la pratique des magazines, la dimension personnelle de l'identité et laisse de côté la dimension sociale, donnant à penser que la féminité se définit dans le privé plutôt que dans la sphère publique. Les items classés dans cette catégorie, contrairement à ce qui avait été postulé au départ, ne sont pas révélés dépourvus de conservatisme.

VI. Discussion-Conclusion

Que retenir de ces résultats?

D'abord, que près des deux tiers des articles publiés dans la presse féminine pour adolescentes insistent sur l'importance de la beauté, de la mode, des relations avec les garçons, de l'hétérosexualité et des vedettes masculines. Ensuite, que le thème du développement personnel, emblématique durant l'adolescence, passe largement à travers la vie de vedettes féminines issues de la culture populaire (cinéma, musique, télévision). Enfin, que les magazines accordent aux garçons un statut différencié: les

magazines leur permettent de s'exprimer et même de conseiller les filles sur leurs problèmes personnels et amoureux. Les lectrices se voient offrir un espace d'expression réservé aux demandes de conseils et à la publication de poèmes. Alors qu'elles apprennent à se définir et à trouver leur place dans la société, les lectrices adolescentes (et pré-adolescentes) se voient offrir, dans ces revues, une conception somme toute conservatrice de la féminité et des rapports entres les hommes et les femmes.

Les absences parlent aussi. En omettant de traiter des actualités nationales et internationales, de la violence faite aux femmes, de la vie citoyenne, de la planification financière, des inégalités sociales, et des autres sujets de la catégorie « société(s) et enjeux sociopolitiques », les magazines omettent d'aborder la dimension sociale de l'identité; ils confinent les jeunes filles au domaine du personnel, à la culture des sentiments et à l'entretien des relations interpersonnelles. Plus encore, ces absences décontextualisent les sujets traités et « dépolitisent » le monde: aucun article n'aborde ou n'effleure des questions internationales. Aucune référence n'a été faite, par exemple, à la guerre en Afghanistan, qui aurait certainement pu donner lieu à la publication d'un article sur la condition des femmes dans ce pays (ce fut le cas dans presse féminine adulte). Les difficultés amoureuses, comme la violence conjugale ou sexuelle, sont traitées strictement au plan individuel et ne permettent pas aux lectrices de les situer au plan collectif en tant qu'expériences et enjeux partagés par les filles et les femmes.

Pour plusieurs spécialistes, la culture consumériste centrée sur le culte du corps et de la sexualité est nuisible à la santé des adolescentes et de leur équilibre psychologique (Pipher, 1994, 1997; Kilbourne, 1999; 2000). Elle encourage les jeunes filles à se définir à travers le regard des autres, celui des garçons surtout. La

psychologue américaine Mary Pipher relie cette culture à la détresse psychologique qu'elle a observée, au cours de ses vingt années de pratique clinique, chez plusieurs jeunes filles. Lors du passage à l'adolescence, entre 11 et 12 ans, plusieurs éprouvent un sentiment de « perte » et sombrent dans la dépression (Pipher, 1994).

On anticipe la réponse des producteurs à l'effet que les contenus offerts correspondent à la demande exprimée par le public. Mais sur quelles données reposent vraiment cette prétention ? L'espace consenti à l'expression du lectorat se restreint, dans les faits, à du matériel privé. Pourtant, quand on les interroge, les adolescentes se montrent hautement préoccupées par leur avenir, curieuses et sensibles aux problèmes du monde, parfois même politisées (Bouchard *et al.*, 2003). Un détour par le contenu publicitaire, dont plus de la moitié fait la promotion de produits et de services liés à l'amélioration de l'apparence physique (Caron, 2002, 2003b), permet d'avancer que cette construction de la féminité répond sans doute aux intérêts commerciaux des magazines et de leurs commanditaires. En convainquant les jeunes filles de l'importance capitale de l'apparence, de même qu'en les invitant à s'évaluer en fonction de leur succès auprès des garçons, ces magazines les incitent à devenir d'avides consommatrices de produits de beauté.

Quelques pistes pour le futur

L'analyse des magazines permet de décrire et d'analyser méticuleusement leur contenu, mais elle ne nous renseigne aucunement sur la réception. Pourquoi les adolescentes lisent-elles ces revues? Quel plaisir y trouvent-elles? Comment interprètent-elles les messages conservateurs? Construisent-elles leur identité personnelle et sociale à même ces représentations? Que pensent-elles de ces modèles traditionnels de féminité? Sont-elles d'accord avec les valeurs, les attitudes et les

comportements véhiculés par cette presse? Cette recherche ne fournit aucune information pour répondre à ces questions et peu d'études s'y sont penchées à ce jour. Comme le point de vue et les expériences des femmes ont été occultés par le passé dans la production des connaissances, et notamment en psychologie (Pipher, 1997; Bem, 1993), plutôt que de parler à la place des premières concernées, nous souhaitons que dans le futur, la communauté scientifique s'intéresse à ces questions en les interpellant.

Pour le moment, nous savons qu'un objet culturel peut faire l'objet de plusieurs appropriations (Bruno, 2000) et qu'un texte médiatique peut susciter des d'interprétations diverses : une lecture dominante (conforme à l'idéologie), oppositionnelle (critique) ou négociée (conformité et distance critique à la fois) (Hall, 1978). Quelques résultats semblent déjà indiquer que le contenu d'un magazine est parfois interprété par une lecture critique, parfois par une lecture conforme au cadre idéologique dans lequel il a été produit (Durham, 1999). Nous savons aussi que devant une contradiction entre leur savoir expérimental et le discours des médias, les adolescentes ont tendance à accorder une plus grande crédibilité aux représentations des médias (Frazer, 1987). Enfin, nous savons que les adolescentes ne lisent pas les magazines de la même manière que les chercheuses les analysent (Currie, 1999). Des recherches sont donc nécessaires pour mieux comprendre le rôle que jouent les magazines, et plus largement les médias, dans la construction de l'identité des enfants et des adolescents, et tout particulièrement dans l'orientation de genre.

Références

Anders A. D. (1999). A Content Analysis of *Seventeen*, *Essence* and *Redbook* : 1985-1998. Mémoire de maîtrise, Michigan State University, School of Journalism.

Belotti E. G. (1975). *Du côté des petites filles.* Paris, Éditions des femmes.

Bem S. L. (1986). Au-delà de l'androgynie. Quelques préceptes osés pour une identité de sexe libérée. In M. C. Hurtig et M. F. Pichevin, *La différence des sexes. Questions de psychologie*. Paris, Tierce.

Bem S. L. (1993). *The Lenses of gender. Transforming the debate on sexual inequality*. New Haven/Londres, Yale University Press.

Berryman-Fink C., Ballard-Reisch D. et Newman L. H. (1993). *Communication and sex-role socialization*. New York/Londres, Garland Publishing.

Bouchard P., St-Amant J.-C., Rinfret N., Baudoux C. et Bouchard N. (2003). *Dynamiques familiales de la réussite scolaire au secondaire*. Tome I, Québec, Université Laval, Chaire d'étude sur la condition des femmes.

Bouchard P., St-Amant J.-C., Rinfret N., Baudoux C. et Bouchard N. (2003). *Les héritières du féminisme*. Tome II, Québec, Université Laval, Chaire d'étude sur la condition des femmes.

Bruno P. (2000). *Existe-t-il une culture adolescente?* Paris, In Press Editions.

Caron C. (2002). Conservateurs ou égalitaires, les magazines pour adolescentes? Communication présentée au Troisième colloque international des recherches féministes francophones, Toulouse (France), 19 septembre 2002. Document en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/03/17/index.html.

Caron C. (2003a). *Introduction aux travaux de langue anglaise sur la presse féminine (1978-2001)*. Québec, Université Laval, Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes, *Le GREMF édite*, Cahier 19 (http://www.fss.ulaval.ca/lef/GREMF_publications.html).

Caron C. (2003b). La presse féminine pour adolescentes : une analyse de contenu. Mémoire de maîtrise, Université Laval, Département d'information et de communication.

Caron C. (2004-sous presse). *La presse féminine pour adolescentes : une analyse de contenu*. Québec, Université Laval, Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes, *Les Cahiers de recherche du GREMF*, Cahier 89 (http://www.fss.ulaval.ca/lef/GREMF_publications.html).

Charon, J.-M. (2002) *La presse de jeunes*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères », no 334.

Collin F., Pisier É. et Varikas E. (2000). *Les Femmes, de Platon à Derrida. Anthologie Critique*. Paris, Plon.

Currie D. H. (1999). *Girl Talk : Adolescent magazines and their readers*. Toronto, University of Toronto Press.

Dansereau S. et Maranda J. (1997). *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16 ans*. Montréal, Médiaction.

De Beauvoir S. (1949). *Le deuxième sexe*. Paris, Gallimard.

DEP (Département des études de la prospective). (2002). *Les jeunes et la culture*. Paris, Ministère culture et communication. Document en ligne : http://www.culture.gouv.fr/dep.

Duke L. L. et Kreshel P. J. (1998). Negotiating femininity : Girls in early adolescence read teen magazines. *Journal of Communication Inquiry*, 22, 1, 48-71.

Durham M. G. (1999). Articulating adolescent girls' resistance to patriarchal discourse in popular media. *Women's Studies in Communication*, 22, 2 (Fall), 210-229.

Duru-Bellat M. (1990). *L'école des filles. Quelle formation pour quels rôles sociaux?* Paris, L'Harmattan.

Evans E. D., Rutberg E., Sather C. et Turner C. (1991). Content analysis of contemporary teen magazines for adolescent females. *Youth and Society*, 23, 1, 99-120.

Fraisse G. (1996). *La Différence des sexes*. Paris, PUF.

Frazer E. (1987). Teenage girls reading *Jackie*. *Media, Culture and Society*. 9, 4, 407-425.

Friedan B. (1963). *The feminine mystique*.

Guide annuel des médias québécois 2002. (2002). Montréal, Éditions Info-Presse

Héritier F. (1996/2002). *Maculin/Féminin I. La pensée de la différence / Maculin/Féminin II. Dissoudre la hiérarchie*. Paris, Odile Jacob.

Huffer B. L. (2001). The social construction of femininity and the prevalence of traditional versus feminist role messages for girls in *Girls' Life* and *Seventeen*. Mémoire de maîtrise, California State University.

Jacquinot G. (dir.). (2002). *Les jeunes et les médias. Perspectives de la recherche dans le monde*. Paris, L'Harmattan.

Jouët J. et Pasquier D. (1999). Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans. *Réseaux*. 92/93, 25-102.

Jouët J. et Pasquier D. (2002). Aspects de la recherche européenne Himmelweit : Démographie des pratiques médiatiques des jeunes Français. In Jacquinot (2002), 85-107.

Kaiser Family Foundation (with Children Now) (1997) *A Content analysis : Reflections of girls in the media*. Washington DC, The Henry J. Kaiser Foundation (avril). Accessible en ligne : http://www.kff.org/content/archive/1260/gendr.html.

Kilbourne J. (1999). *Deadly persuasion : Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York : Free Press.

Kilbourne J. (2000). *Can't buy my love : How advertising changes the way we think and feel*. New York, Simon & Schuster.

Livingstone S. et Bovill M. (2001). *Children and their changing media environment : a European comparative study*. Mahwah, N.J., L. Erlbaum Associates.

Livingstone S. (2002). *Young people and new media : childhood and the changing media environment*. London, Sage publications.

McRobbie A. (1982). Jackie : An ideology of adolescent femininity. In Waites B., Bennet T. et Martin G. (dir.). *Popular culture : past and present*. London, Croom Helm, 263-283.

Meyers M. (dir.). (1999). *Mediated women. Representations in popular culture*. Coll. « The Hampton Press Communication Series. Political Communication ». New Jersey, Hampton Press.

O.C.D.E. (1986). *L'enseignement au féminin*. Paris.

Pasquier D. (1999) *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris, Éditions de la maison des sciences de l'homme.

Peirce K. (1990). A feminist theoritical perspective on the socialisation of teenage girls through *Seventeen* magazines. *Sex Roles*, 23, 491-500.

Peirce K. (1993). Socialization of teenage girls through teen-magazine fiction : The making of a new woman or an old Lady ? *Sex Roles*, 29, 59-124.

Piette J. (dir.). 2001. *Les jeunes et Internet (Représentation, utilisation et appropriation)*. Québec: Ministère de la Culture et des Communications. Document en ligne: http://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/info/jeunes_internet_2001.htm

Pipher M. (1994). *Reviving Ophelia : Saving the selves of adolescent girls*. New York, Putnam.

Pipher M. (1997). *Hunger pains: The modern woman's tragic quest for thinnes*. New York, Ballantine Books.

Séguin-Noël R. (2000). *Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 35 ans en 1999*. Québec : Ministère de la culture et des communications, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique. 56 p. Document en ligne: http://mcc.quebectel.qc.ca/sites/mcc/ClinStat.nsf/5b2056a79fa8a7e785256b8200569d61/9bb291fea7f4468485256889005a8d08/$FILE/Pratique%20culturelle%20jeune.pdf.

Schlenker J., Caron S. L. et Halteman W. A. (1998). A Feminist analysis of *Seventeen* Magazine : Content analysis from 1945 to 1995 ». *Sex Roles*, 38 (1-2), 135-149.

Strasburger V. C. et Wilson B. J. (dir.). (2002). *Children, adolescents and the media*. Thousand Oaks, Sage Publications.

Steenland S. (1988). *Growing up in prime time : An analysis of adolescent girls on television*. Washington DC. National Commission on Working Women of Wider Opportunities for Women.

Steeves, L. (1987) « Feminist theory and media studies », *Critical studies in communication*, IV (2) : 95-135.

Tuchman G. (1978). Introduction : The Symbolic annihiliation of women by the mass media. In Tuchman *et al*. (dir.). *Hearth and home : Images of women in the mass media*. New York, Oxford University Press, 3-38.

Tuchman G., Daniels A. K. et Benét J. (dir). (1978). *Hearth and home : Images of women in the mass media*. New York, Oxford University Press.

[1] Les personnes qui ont évalué cet article sont remerciées pour leurs commentaires constructifs qui ont contribué à l'amélioration de sa version finale.
[2] La professeure Estelle Lebel, du Département d'information et de communication de l'Université Laval, a supervisé cette recherche, qui sera prochainement publiée dans son intégralité (voir Caron, 2004). La Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes a soutenu ce projet par le biais d'une bourse de maîtrise attribuée par voie de concours.
[3] Pour une synthèse de la recherche dans le monde sur les relations entre les enfants et les médias, consulter Jacquinot (2002). L'ouvrage présente une sélection parmi les communications présentées au Forum international sur les jeunes et les médias (Paris, 1997). Les Actes complets (*Les jeunes et les médias, demain*) sont disponibles au Groupe de recherche sur la relation enfants-médias (GRREM): http://www.grrem.org/.
[4] Nous référons au Forum international de Paris décrit dans la note précédente.
[5] Le générique féminin est volontaire : il rend compte de la forte prépondérance des femmes dans le domaine.
[6] Il est intéressant de remarquer que cette tradition de recherche a donné lieu à un nombre important de travaux sur l'analyse critique des représentations de la masculinité dans les médias de masse. Plusieurs de ces travaux ont pour objet la déconstruction des stéréotypes sexistes qui font obstacle à la transformation des rapports sociaux de sexe.
[7] Ce courant des *women's studies* qui s'intéresse particulièrement aux jeunes filles et aux adolescentes s'est à ce point affirmé au cours de la dernière décennie qu'aux États-Unis, on en regroupe les travaux sous la dénomination des *girl's studies*.
[8] Ce n'est pas la notion de différence qui est en jeu, mais bien celle d'asymétrie. La « valorisation différentielle des sexes » engendre un pouvoir différentiel qui pénalise les femmes, notamment sur le plan matériel.
[9] Les revues *Cool* et *Filles d'aujourd'hui* appartiennent au même conglomérat médiatique, *Quebecor Media*.
[10] Dans une publicité qu'il destine aux annonceurs potentiels, le magazine *Cool* prétend que l'âge moyen de ses lectrices est 13 ans. *Filles d'aujourd'hui* estime cette moyenne à 25 ans, tout en soulignant que 46 % de son lectorat est âgé entre 12 et 17 ans (*Guide annuel des médias québécois 2002* : 79-80). Des entrevues ont toutefois révélé la propension des jeunes filles à lire les revues destinées à la tranche d'âge supérieure (Currie, 1999).
[11] Au cours de la recherche, deux nouveaux titres ont vu le jour dans le marché québécois : une version « ado » du magazine *Elle Québec*, le *Elle Québec Girl*, et le nouveau magazine *Full Fille*. La simultanéité de ces apparitions rend compte d'une intensifiation de l'offre médiatique envers le public jeune, un phénomène qui résulte d'études de marché de plus en plus raffinées.
[12] Le dispositif de recherche initial est tridimensionnel : le contenu éditorial (production interne), le contenu publicitaire (production externe) et le contenu photographique sont pris en considération. Compte tenu de l'espace accordé à cet article, de la thématique du numéro et du champ des préoccupations des lecteurs de la présente revue, nous avons retenu l'indicateur le plus pertinent de la dimension éditoriale ; le thème des articles.
[13] Les articles devaient fournir de l'information sur un sujet donné et être produits par l'équipe interne du magazine, ce qu'attestaient la signature de l'article et son signalement dans la table des matières. Les textes de fiction ont été codés lorsqu'ils se qualifiaient dans une seule catégorie. Les pages réservées à l'expression des lectrices (poèmes, annonces, etc.) ou à l'interaction entre le lectorat et l'équipe éditoriale (le courrier du cœur, par exemple) se sont donc vus rejetés, comme l'horoscope et la numérologie.
[14] Le protocole de codification original comporte plusieurs pages. Ces définitions opérationnelles constituent des résumés succincts de chacune des catégories d'analyse (voir Caron, 2003b).