

Peut-on se distancier du regard masculin? Voyons ce qu'en disent les femmes « mûres » sur Instagram

Chantal Crevier

Étudiante au certificat en études sur les féminismes, les genres et les sociétés de
l'Université Laval

RÉSUMÉ

N'avez-vous pas l'impression que les femmes qui dépassent la quarantaine sont condamnées à se fondre dans le décor ou à disparaître de l'espace public? Enfin, c'est le message que semblent nous lancer les revues de mode. Pourtant, il suffit de naviguer sur *Instagram* pour se rendre compte que des *fashionistas* ayant quitté le monde de l'adolescence depuis longtemps s'affichent sans complexe dans des maillots de bain ou dans des vêtements dernier cri, tantôt colorés tantôt extravagants.

Comment ces femmes – que l'on qualifie de femmes mûres, de femmes d'un certain âge ou d'un âge certain – se mettent-elles en scène? Parviennent-elles à sortir de l'emprise du regard masculin (*male gaze*) ou perpétuent-elles les codes traditionnels de la publicité et de la mode?

Voilà une question qui se prête bien au réseau *Instagram* puisqu'en étant les émettrices de l'information, ces influenceuses nous permettent d'évaluer leur soumission ou leur résistance au discours dominant. Cette étude exploratoire, portant sur le compte *Instagram* de quatre influenceuses âgées de 42 à 64 ans, propose quelques réponses et réflexions.

Mots-clés : Male gaze, âgisme, corps féminin, Instagram.

ABSTRACT

Don't you have the impression that women over forty are condemned to fade into the background or disappear from the public space? At last, that's the message fashion magazines seem to be sending us. Yet, one only has to browse through Instagram to realize that fashionistas who left the world of adolescence long ago are proudly displaying themselves in swimsuits or in the latest trendy clothes, sometimes colorful and sometimes extravagant.

How do these women – who are called mature women or women of a certain age – put themselves forward? Do they manage to get out of the grip of the male gaze or do they perpetuate the traditional codes of advertisement and fashion?

This question is one that seems to lend itself well to the Instagram platform since, by being the transmitters of information, these female influencers allow us to evaluate their submission or resistance to the dominant discourse. This exploratory study, focusing on the Instagram accounts of four female influencers aged between 42 and 64, offers some answers and reflections.

Keywords: Male gaze, ageism, female body, Instagram.

Peut-on se distancier du regard masculin?

Voyons ce qu'en disent les femmes « mûres » sur Instagram

Ce n'est pas parce que les femmes atteignent la quarantaine ou la cinquantaine qu'elles perdent pour autant le goût du style et de la mode. Il suffit de naviguer sur *Instagram* pour se rendre compte que des *fashionistas* ayant dépassé le cap de l'adolescence depuis belle lurette s'affichent maintenant sans complexe dans des maillots de bain ou dans des vêtements dernier cri, tantôt colorés, tantôt extravagants. Habiller les femmes ou les dénuder pour les soumettre au regard masculin, voilà une histoire vieille comme le monde, direz-vous ! Peut-être, mais dans ce cas-ci, le phénomène mérite qu'on s'y attarde, car ces femmes plus âgées sont normalement peu représentées dans les revues de mode (Lewis *et al.*, 2011, p. 105).

Quelle est l'ampleur de ce phénomène? Difficile de répondre à cette question, car aucune étude ne semble s'être encore intéressée aux influenceuses d'âge mûr sur Instagram. Ce désintérêt pour les femmes mûres semble d'ailleurs assez prégnant du côté de la recherche portant sur la mode et la culture, comme l'a observé Julia Twigg (2015, p. 10) : « Beyond forty in this literature [fashion and cultural studies], there is silence. But this is exclude a significant proportion of the buying and clothes-wearing population ».

Ce silence fait-il écho à l'invisibilisation des femmes vieillissantes dans l'espace public? C'est possible, car comme l'ont démontré plusieurs recherches, le vieillissement représente un tribut très lourd pour les femmes : en plus de perdre leur attrait physique et sexuel, les femmes âgées sont vouées à une invisibilité sociale ainsi qu'à une perte de pouvoir (Borland et Akhram, 2007, p. 315).

Certaines des influenceuses plus âgées que l'on trouve sur Instagram montrent que le corps féminin peut, à tout âge, être festif, ludique et sexy, pour le plus grand plaisir de leurs abonnées qui ne se reconnaissent pas dans les revues de mode. C'est d'ailleurs la raison qui a incité plusieurs de ces influenceuses à se lancer sur Instagram : celles-ci ont indiqué qu'elles voyaient peu de femmes de leur âge sur les passerelles et dans les magazines, tandis qu'elles arrivaient difficilement à s'identifier à des icônes de la mode (Veresiu et Parmentier, 2021, p. 267).

Bien que l'on doive se réjouir de l'apparition de ces femmes d'âge mûr dans l'espace public, il apparaît intéressant de jeter un œil critique sur les photos et les *hashtags* afin de déterminer si elles parviennent à sortir de l'emprise du regard masculin (*male gaze*). Cette question se prête bien au réseau Instagram puisqu'en jouant un rôle actif dans la transmission de l'information, ces influenceuses sont les émettrices de leur contenu (Depover *et al.*, 2013, p. 175). Leurs choix éditoriaux et leurs mises en scène photographiques permettent donc d'évaluer leur agentivité ou, au contraire, leur soumission au discours dominant.

Méthode

Pour réaliser cette analyse, quatre comptes Instagram d'influenceuses âgées de plus de 40 ans ont été étudiés. Il s'agit des comptes de Greece Ghanem (714 000 abonnés-ées), d'Angela Miles (61 000 abonnés-ées), de Mel Kobayashi (45 000 abonnés-ées) et de Sonia Tremblay (23 000 abonnés-ées). Ces influenceuses ont été choisies, non seulement en raison de leur âge – elles ont entre 42 et 64 ans –, mais aussi de manière à représenter la diversité. Parmi elles, une femme noire (Angela Miles), une femme d'origine libanaise (Greece Ghanem), une femme blanche (Mel Kobayashi) ainsi qu'une autre qui, selon les normes sociales actuelles, est considérée comme ayant un surpoids et qui se qualifie elle-même de grosse (Sonia Tremblay).

L'analyse s'est attardée aux poses photographiques, aux produits commandités ainsi qu'aux *hashtags* choisis, lesquels permettent aux utilisateur-trice-s de développer un fil de conversation particulier ou d'autocatégorieser leur contenu (Rathnayake et Ntalla, 2020, p. 3). Au total, près de 400 photos ont été analysées, soit environ une centaine pour chacune des influenceuses (selon la fréquence de diffusion des publications par chacune d'elles, ces photos ont été publiées entre avril 2021 et janvier 2022). Les photos ont été catégorisées en fonction de critères reconnus comme étant associés au regard masculin (Alentola, 2017, p. 58 ; Goffman, 1979, p. 29 cité dans Gill, 2007) :

- Pose féminine traditionnelle : un pied pointant vers la caméra, le poids ramené vers l'arrière du corps, une courbe en S (au moins deux éléments sur trois) ;

- Photographie d'une partie du corps : aucune photo du visage ni du corps entier, mais seulement un plan d'une partie du corps ou d'une région en particulier ;
- Vêtements découvrant la peau : des photos dévoilant beaucoup de peau (sous-vêtements, maillots de bain, survêtement de sports) ou nudité ;
- Mise en scène de type « Avant-après » : par exemple, après une perte de poids, des résultats découlant d'un entraînement ;
- Position couchée, assise ou légèrement inclinée.

L'imagerie dans les magazines de mode et la publicité

Comme l'ont observé plusieurs chercheurs-euses, l'imagerie produite par les influenceuses de mode sur *Instagram* n'est pas différente de celles qui est réalisée pour les magazines de mode. Tout comme les revues de mode, les influenceuses cherchent surtout à vendre les vêtements ou les produits qu'elles promeuvent par leur compte (de Perthuis et Findlay, 2019, p. 221).

D'autres se sont intéressés-ées à la photographie dans la publicité ou dans les magazines de mode afin d'en décoder la sémiologie, une science des formes qui est utilisée en marketing pour comprendre les signes auxquels recourent les marques pour véhiculer un message vers les consommateurs (Terfous *et al.*, 2019, p. 127).

Plusieurs chercheur-euse-s ont souligné le fait que les femmes étaient souvent représentées de manière subordonnée aux hommes sur les photos, que ce soit en étant couchées, légèrement inclinées ou en souriant de manière « déférente », c'est-à-dire que leur sourire traduisait une attitude respectueuse et courtoise (Goffman, 1979, p. 29 cité dans Gill, 2007). D'autres ont observé que le corps des femmes était parfois fragmenté de manière que la personne qui le regarde n'y voit que les lèvres, les yeux, les seins, les cheveux (Dyer, 1982 ; Coward, 1982 cités dans Gill, 2007).

Jean Kilbourne a également démontré, par une série de vidéos conçues entre la fin des années 1970 et les années 2000, que les femmes étaient dépeintes différemment des hommes dans les publicités; elles y étaient souvent représentées de manière passive ou défensive, comme si elles réagissaient à une attaque, en plus d'occuper moins d'espace

que les hommes sur les images, d'avoir la bouche couverte ou suggérant son mutisme (Conley et Ramsey, 2011 : 469).

Depuis le tournant des années 1990, des chercheur-euse-s ont remarqué que les jeunes femmes apparaissant dans les publicités semblaient jouer un rôle plus actif (Goldman, 1992 cité dans Gill, 2007). Il semblerait que les publicitaires se sentaient autorisés à les représenter de nouveau comme des objets, car le corps devait exprimer la liberté et le plaisir sexuel. La liberté, car le corps peut être modelé selon la volonté et la discipline. Le plaisir sexuel, car la sexualité découle d'un libre choix et non d'une obligation liée à son genre (Goldman, 2005). De son côté, Gill (2007) soutient que ce virage tend plutôt à représenter la femme comme une personne qui joue délibérément avec son pouvoir sexuel. À ce titre, la chercheuse Yaguello rappelle que : « le corps n'est jamais neutre; il est un système symbolique engagé dans des rapports sociaux qui informe et raconte, en plus d'autoriser (...) le plaisir, la jouissance, le jeu, le défi et la révolte » (Yaguello, 1992 cité dans Pahud, 2017, p. 11).

Et si certaines féministes de la deuxième vague ont associé l'industrie de la mode à une forme de domination patriarcale, d'autres, se réclamant de la troisième vague, croient au contraire qu'elle peut être considérée comme une forme d'émancipation en permettant aux femmes d'assumer librement leur féminité (Titton, 2019, p. 751). Cela dit, une telle émancipation ne se fait pas sans heurt :

Toute forme de pouvoir n'est attribuée aux femmes qu'à une condition : qu'elles respectent les normes sociales (quoique ces dernières soient contestées) liées à l'apparence féminine, qu'elles ne contreviennent pas à la discipline de l'apparence (sexualisée) qui leur est demandée d'afficher dans les contextes de visibilité. (Lavigne et Piazzesi, 2019, p. 3)

Les influenceuses d'âge mûr, c'est-à-dire les femmes ayant l'âge de celles qui ont lutté durant les années 1970 pour avoir le contrôle de leur corps et pour se libérer du patriarcat, reproduisent-elles ces représentations?

Que nous racontent les quatre influenceuses?

Résidant à Montréal, l'influenceuse d'origine libanaise, **Grace Ghanem**, 56 ans, est une adepte de la mode et de l'exercice physique. Elle propose des séances d'activités physiques, dont une série adaptée aux vacances, dans les *stories* diffusées sur son compte Instagram ainsi que des « Questions et réponses » sur des thématiques telles que « Avez-vous peur de révéler votre âge? », « Quels produits de beauté utilisez-vous? ». La section Beauté de son compte promeut des crèmes et des sérums pour le visage ainsi que du maquillage. L'influenceuse porte fièrement ses cheveux blancs, pose en maillot de bain et montre ses abdominaux, en plus de s'afficher avec des vêtements colorés et griffés, que ce soit dans son appartement, à l'hôtel ou dans les rues de Montréal, New York ou Paris. Plusieurs marques luxueuses de vêtements, de chaussures et de produits de beauté ont établi des partenariats rémunérés avec l'influenceuse, dont Jimmy Choo, Moose Nuckles, Sunday Riley, Augustinus Bader, Dior Beauty et NuFace, pour ne nommer que celles-ci. Ghanem ne recourt aux *hashtags* que pour identifier les marques qu'elle promeut, dont #MoynatCameraBag, #Toile1920, #MANGOGirls ou #LoveinSpades.

Angelique Miles, une Afro-Américaine de 54 ans, promeut la mode et la forme physique. Ses publications portent sur les soins de la peau, notamment les crèmes anti-âges, ses collaborations avec Neutrogena et Clinique ainsi que sur ses séances d'entraînement. Elle pose d'ailleurs fréquemment en survêtements d'entraînement et en maillot de bain, lesquels mettent en valeur ses courbes voluptueuses, son décolleté plongeant ainsi que ses abdominaux saillants. Ses messages portent sur la santé, l'alimentation saine et l'activité physique, comme en fait foi les nombreux *hashtags* auxquels elle a recourt pour chapeauter ses photos : #fitpro, #healthylifestyle, #choose you. Elle établit des partenariats rémunérés avec Weight Watcher, les lunettes fumées Foster Brand et Callia by Carrie, une marque de survêtements de sport.

De son côté, la Québécoise **Sonia Tremblay**, 42 ans, se démarque des deux influenceuses, précédemment mentionnées, par son discours axé sur le *body positivity*. Bien qu'elle porte la taille 3X, l'influenceuse n'hésite pas à montrer ce qui est socialement perçu comme des défauts, soit ses poignées d'amour, son ventre ou ses larges jambes, ni à défier les diktats de la mode en portant des leggings et des chandails courts qui

dévoilent son ventre. Ainsi, elle invite ses abonné-e-s à porter les vêtements qui leur plaisent sans égard à leur taille.

Son contenu ne se limite toutefois pas à la mode, puisqu'elle s'intéresse aussi à l'art de vivre, qu'il s'agisse du *cocooning*, de la décoration ou des séjours à la campagne. Elle publie des photos de mets qu'elle aime, et ce, peu importe qu'ils soient considérés comme étant sains ou non. Des messages anti-régimes tels que « Il n'y a pas une personne mince à l'intérieur de moi », « Du jus miracle pour perdre 20 livres ... », sont régulièrement diffusés sur son compte. Sonia Tremblay représente plusieurs marques de vêtements, notamment H&M, Shein, From Rachel, Penningtons, ainsi qu'un service de livraison de repas à domicile (Cook It). Ses *hashtags* prônent le *body positivism*, en plus de promouvoir l'amour de la nourriture (#foodporn et #foodislife, par exemple). Des quatre influenceuses, elle est celle qui diffuse le plus de contenu sur la nourriture, que ce soit par des *hashtags* ou des photos.

De son côté, **Mel Kobayashi**, une artiste vancouveroise âgée de 64 ans, porte des vêtements très colorés et marie les motifs d'une main de maître ! Ses mises en scène sont extravagantes : elle crée des animations et de faux décors, tandis qu'elle prend parfois la pose sur une chaise de plage en vinyle multicolore. Un clin d'œil aux mamies souvent représentées sur des chaises kitsch ? Peut-être ! Contrairement aux trois autres influenceuses, elle ne pose jamais en maillot de bain ni en sous-vêtements. Des lunettes grand format et audacieuses, des chandails et des sacs à main pourvus de messages amusants font partie de ses accessoires fétiches, de même que des fards à paupières très colorés. Elle revendique aussi le droit d'être sa propre marque comme en fait foi une photo et une vidéo destinées aux marques qui souhaiteraient s'approprier son image. À ce titre, il est intéressant de noter qu'elle semble peu encline à représenter des marques, à l'exception de La Perla, dont elle vante le parfum et les vêtements d'intérieur. En plus de jouer avec la mode avec humour et créativité comme le démontrent ses *hashtags* (#Perfectionisoverrated, #Getouttamyway #makemelaugh), l'influenceuse se moque également des pages couvertures des revues sportives : elle est debout à côté d'un vélo stationnaire et pas du tout habillée pour faire du sport. Elle mentionne avec sa publication : « en préparation pour la couverture du *Fitness Magazine*. »

Discussions

En prônant la beauté, le pouvoir de séduction et la vente de biens de consommation, les influenceuses Grace Ghanem et Angelique Miles font l'apologie de l'entrepreneuriat du soi (Lavigne et Piazzesi, 2019, p. 3), en plus de se soumettre à une injonction du système patriarcal :

[...] les femmes sont obligées d'être belles, c'est-à-dire d'accomplir un certain travail sur leur corps et sur leur attitude pour correspondre aux attentes normatives du « regard » masculin diffusé non seulement auprès des personnes, mais également dans les institutions et dans la culture ambiante. (Lavigne et Piazzesi, 2019, p. 4)

Leur discours démontre que la quête de la beauté peut être atteinte non seulement par le contrôle, la discipline et la surveillance, mais aussi par la consommation (Gill, 2017, p. 616). Ainsi, les crèmes anti-âges et l'entraînement physique font partie intégrante de leur arsenal. De ce fait, elles reproduisent les normes corporelles associées à la beauté féminine. Il est probable que les partenariats rémunérés établis par l'influenceuse Greece Ghanem avec des marques luxueuses la contraignent à entretenir une ligne éditoriale du même ton. Par conséquent, ses mises en scène photographiques se rapprochent de celles qui se retrouvent dans les revues de mode imprimées, une tendance qui guette les influenceuses dont l'auditoire peut être monétisé parce qu'il cible le marché d'une marque (Connell 2013; Lewis 2015; Luvaas 2016; Findlay 2017 cités dans de Perthuis et Findlay, 2019). De plus, Greece Ghanem met régulièrement à l'avant-plan une seule partie de son corps, notamment ses jambes, afin d'attirer le regard sur les bas et les chaussures qu'elle promeut. Elle adopte aussi la pose féminine traditionnelle. Dans 46 % des cas, ses photos correspondent aux caractéristiques du regard masculin.

Angelique Miles est de loin, celle qui reproduit le plus l'imagerie associée à la sexualisation du corps féminin : plus de 70 % des photos diffusées sur son compte Instagram répondent aux caractéristiques du regard masculin, notamment parce qu'elle est souvent photographiée en maillot de bain ou en survêtement de sport. Par ailleurs, on se demande bien pourquoi elle reçoit des soins cryolipolyse (*cool sculpting*) pour sculpter son corps ni pourquoi elle s'astreint au programme Weight Watcher, car son corps semble répondre en tous points aux normes actuelles de la beauté.

En prônant le *body positivity*, Sonia Tremblay s'inscrit dans la lignée des activistes qui dénoncent les normes de la minceur en diffusant des photos de mets à haute teneur

en calories et en associant leur corps ainsi que leur appétit à la sensualité ainsi qu'à des *hashtags* évocateurs, tels que #Foodporn (Lupton, 2018, p. 161). Cette représentation de la femme de taille plus, qui semble s'éloigner, de prime abord, des discours habituels, s'appuie tout de même sur un mythe bien tenace : la dichotomie entre la femme mince – celle qui doit sacrifier les plaisirs de la table pour afficher un corps conforme aux normes sociales –, et la femme de taille plus qui mange tout ce dont elle a envie. Bien évidemment, la diversité corporelle est liée à des paramètres médicaux et génétiques beaucoup plus complexes que ce que laisse entendre ce discours. Cela étant mentionné, elle ne craint pas de dévoiler ce qui, selon les normes actuelles, est considéré comme des défauts. Ce choix éditorial caractérise Sonia Tremblay des trois autres influenceuses étudiées.

Quant à Mel Kobayashi, force est de constater que ses propos et ses photos se démarquent très nettement de ceux d'Angélique Miles, de Greece Ghanem et de Sonia Tremblay. D'une part, elle ne dévoile jamais son décolleté ni ses abdominaux. Par ailleurs, bien qu'elle soit rémunérée pour promouvoir la marque La Perla – qui vend de la lingerie, des maillots de bain ou des nuisettes – Mel Kobayashi n'est jamais photographiée en petite tenue. Elle préférera utiliser la lingerie comme un élément du décor en la déposant négligemment à côté de la bouteille de parfum de la même marque. L'entraînement physique? Très peu pour elle! Du moins, c'est ce que laissent supposer ses publications...

Instagram : un outil d'émancipation pour les femmes mûres?

Alors, Instagram est-il un outil d'émancipation pour les femmes mûres? Avant de répondre à la question, rappelons-nous que les femmes cessent, à compter de 35 ans, d'être ciblées par les revues de mode. De plus, la proportion de photos représentant des femmes plus âgées dans ces revues varie de 4,38 % à 9 % (Lewis *et al.*, 2011, p. 105) et quand on les montre, c'est souvent de façon peu séduisante (Lewis *et al.*, 2011, p. 108), comme si leur âge avancé les empêchait d'être belles. De plus, les vêtements qui leur sont proposés sur le marché sont peu colorés, en plus d'arborer des coupes amples et longues.

Il ne fait aucun doute : nos quatre influenceuses aiment la mode. Grace Ghanem prouve que les quinquagénaires peuvent vivre une vie *glamour* et porter des vêtements haute couture qui mettent en valeur leur corps. Angélique Miles démontre qu'un corps de quinquagénaire peut encore être ferme et musclé, en plus d'être présentable en maillot de bain. Force est de constater que ces deux femmes restent toutes deux prisonnières du regard masculin.

Heureusement, des avis contraires se font également entendre. Sonia Tremblay nous rappelle que la diversité corporelle existe et que toutes peuvent se libérer des diktats de la mode en portant les vêtements qui leur plaisent, et ce, en dépit de leurs « défauts ». La soixantaine bien assumée, Mel Kobayashi prouve que la femme dite d'un « certain âge » n'est pas réduite à porter des vêtements beiges qui se fondent dans le paysage. Elle peut mélanger les motifs et les couleurs ; elle peut se maquiller de façon flamboyante. Elle invente des histoires et se projette dans un monde ludique. Bref, faut-il atteindre la soixantaine pour se distancier du regard masculin?

Conclusion

Où Instagram mènera-t-il les prochaines générations de femmes mûres? Vers une réelle acceptation de soi ou vers une commercialisation encore plus grande de leur corps? Car, bien que les influenceuses soient les rédactrices en chef de leur contenu, elles risquent éventuellement de devoir se plier aux exigences des entreprises qui les commanditent.

Bien évidemment, il est impossible de tirer des conclusions en analysant simplement le compte de ces quatre influenceuses. Une étude plus approfondie, portant sur un échantillon plus large d'influenceuses d'âge mûr, devrait être réalisée afin d'établir des parallèles ou des disparités dans les représentations discursives et photographiques des influenceuses de 50, 60, 70, 80 et 90 ans... Parce que, oui, même les nonagénaires sont maintenant présentes sur Instagram : voyez les comptes de Colleen Heidemann et d'Iris Apfel! Comment se manifestent ces changements discursifs et photographiques lorsque les influenceuses comptent un nombre croissant d'abonné-e-s? Les influenceuses

plus âgées finissent-elles par rentrer dans les rangs et à reproduire le discours dominant axé sur la minceur et la quête de la beauté lorsqu'elles deviennent plus populaires? Voilà des questions intéressantes qui mériteraient d'être étudiées.

MÉDIAGRAPHIE

Ghanem, Greece. 2021. [@greceghanem](#) [Instagram].

Kobayashi, Mel. 2021. [@bagandaberet](#) [Instagram].

Miles, Angelique. 2022. [@angelique@angeliquemiles.com](#) [Instagram].

Tremblay, Sonia. 2021. [@_sonia_tremblay](#) [Instagram].

- Alarie, M. (2019). « Je ne suis pas une cougar! » : Quand l'âgisme et le sexisme compliquent l'expression du désir sexuel féminin. *Recherches féministes*, 32(1), 49.
<https://doi.org/10.7202/1062224ar>
- Alentola, A. E. (2017). « Changing the narratives of marginalised bodies—A study about body positivism ». *Undefined*, 64. <https://www.semanticscholar.org/paper/Changing-the-narratives-of-marginalised-bodies-a-Alentola/77d28eb3db5d41fb1ce681c001c328a172ebe93e>
- Borland, H., et Akram, S. (2007). Age is no barrier to wanting to look good : Women on body image, age and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 310-333.
<https://doi.org/10.1108/13522750710754335>
- Conley, T. D., et Ramsey, L. R. (2011). Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Women and Men in Contemporary Magazine Advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 469-478.
<https://doi.org/10.1177/0361684311413383>
- de Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219-242. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062>
- Depover, C., Quintin, J.-J., et Strebelle, A. (2013). Le Web 2.0, rupture ou continuité dans les usages pédagogiques du Web?. *Éducation et francophonie*, 41(1), 173-191.
<https://doi.org/10.7202/1015064ar>
- Gill, R. (2007). *Supersexualize me ! Advertising and "the midriffs"*. Dans Feona Attwood (Ed.), *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Culture* (pp. 93-110). <https://dx.doi.org/10.5040/9780755697083.ch-006>
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626.
<https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Goldman, R. (2005). *Reading Ads Socially* (1^e éd.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203976944>
- Halliwel, E., et Dittmar, H. (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology - J SOC CLIN PSYCHOL*, 23, 104-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Lavigne, J., et Piazzesi, C. (2019). Femmes et pouvoir érotique. *Recherches féministes*, 32(1), 1.
<https://doi.org/10.7202/1062221ar>
- Lewis, D. C., Medvedev, K., et Seponski, D. M. (2011). Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines. *Journal of Aging Studies*, 25(2), 101-109.
<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2010.08.016>
- Lupton, Deborah, K. (2018). Vitalities and visceralities: Alternative body/food politics in digital media. Dans M. Phillipov et K. Kirkwood (Éds.), *Alternative Food Politics: From the Margins to the Mainstream* (1^{re} éd., pp. 151-168). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203733080>
- Pahud, S. (2017). Le corps exhibé : Un texte singulier du féminisme quatrième génération. *Argumentation et analyse du discours*, 18. <https://doi.org/10.4000/aad.2338>
- Rathnayake, C., et Ntalla, I. (2020). "Visual Affluence" in Social Photography: Applicability of Image Segmentation as a Visually Oriented Approach to Study Instagram Hashtags. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120924758. <https://doi.org/10.1177/2056305120924758>

- Terfous, F., Falaix, L., et Corneloup, J. (2019). Marketing en ligne du surf et pouvoir érotique : Le cas Roxy. *Recherches féministes*, 32(1), 127. <https://doi.org/10.7202/1062228ar>
- Titton, M. (2019). Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest. *Fashion Theory*, 23(6), 747-756. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1657273>
- Twigg, J. (2013). *Fashion and Age: Dress, the Body and Later Life*. Bloomsbury Publishing Plc. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ulaval/detail.action?docID=1572205>
- Veresiu, E., et Parmentier, M.-A. (2021). Advanced Style Influencers: Confronting Gendered Ageism in Fashion and Beauty Markets. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(2), 263-273. <https://doi.org/10.1086/712609>