



HAL
open science

La représentation des femmes dans la télé réalité de vie collective : entre empoussancement et soumission aux codes du modèle patriarcal : analyse de la construction des personnages de femmes dans trois programmes de vie collective

Alex Douard

► To cite this version:

Alex Douard. La représentation des femmes dans la télé réalité de vie collective : entre empoussancement et soumission aux codes du modèle patriarcal : analyse de la construction des personnages de femmes dans trois programmes de vie collective. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04090425

HAL Id: dumas-04090425

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04090425>

Submitted on 5 May 2023

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

La représentation des femmes dans la télé-réalité de vie collective

Entre empuancement et soumission aux codes du modèle
patriarcal : analyse de la construction des personnages de
femmes dans trois programmes de vie collective

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : DOUARD Alex

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 19/10/2022

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

À l'issue de mon travail de recherche, je tiens à remercier Steven Clerima pour son accompagnement et sa bienveillance dans l'avancement de mes travaux de recherche.

Je remercie Laurène Renaut pour ses conseils avisés en méthodologie de recherche, sa pédagogie et son aide précieuse pour la mise en œuvre de mon travail.

Merci à Virginie Julliard pour ses apports en études de genre qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.

Je remercie la sociologue Nathalie Nadaud-Albertini d'avoir accepté de m'accorder un entretien, ses réponses et son travail ont grandement alimenté ma réflexion.

Merci à Belle Longwell et Ursula Halimi d'avoir répondu à mes questions, leurs réponses ont été d'une aide précieuse dans la construction de ce mémoire.

Enfin je remercie le CELSA et sa directrice Karine Berthelot-Guiet qui m'ont donné l'opportunité de réaliser ce travail de recherche.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	1
INTRODUCTION	4
Chapitre 1 : Hyperféminité des candidates : quand l'exposition de soi devient outil de notoriété et d'empuancement.	12
Section 1 : La télé réalité, un dispositif de peopolisation de femmes anonymes	12
a) L'arrivée de Loana, un succès à double tranchant	12
b) S'appropriier les codes de la télé réalité pour péreniser son image de femme	15
c) La télé réalité, un dispositif valorisant l'ascension sociale des femmes issues de classes populaires	17
Section 2 : L'hyperféminité comme source d'émancipation	20
a) Le corps comme arme d'affirmation de soi	20
b) Assumer ses désirs, un symbole d'indépendance	23
c) Un empuancement encore partiel	26
Section 3 : Des figures féminines qui remettent en cause les modèles pré-établis	27
a) La femme devient figure d'autorité	27
b) Confronter les hommes, des symboles de lutte contre le sexisme	29
Chapitre 2 : Une émancipation partielle s'inscrivant dans les traditions d'un modèle patriarcal	33
Section 1 : Un modèle binaire créateur de stéréotypes de genres	33
a) Une cisidentité marquée par la différenciation des deux genres	33
b) La valorisation de la virilité et de la masculinité hégémonique	36
c) Uniformisation et accentuation des attributs de la féminité	38
Section 2 : Juger de la féminité	41
a) L'existence par le regard masculin	41
b) Le dénigrement des femmes	44
c) Une rivalité féminine exacerbée	45
Section 3 : La promotion de l'hétérosexualité	48
a) Le couple hétérosexuel comme ressort narratif	48
b) Le mariage hétérosexuel, symbole ultime d'accomplissement	50
c) Invisibilisation et stéréotypisation de l'homosexualité	52

Chapitre 3 : Des perspectives d'expression en ligne cloisonnées par l'image de femme construite dans les émissions	55
Section 1 : Sur les réseaux sociaux, l'expression d'une indépendance	55
a) Transmédiation et multiplication des émetteurs : la capitalisation sur des personnages-personne	55
b) Instagram : un nouveau terrain d'empuissance	58
Section 2 : Une émancipation financière dépendante d'une image de féminité traditionnelle	60
a) La promotion de produits valorisant le travail de la féminité	60
b) Exposition du corps et body shaming	62
c) La valorisation du couple et de la grossesse	64
Section 3 : Prise de position envers les comportements sexistes	67
a) Des tentatives de dénonciation tardives mais qui se multiplient	67
b) La décrédibilisation de la parole des candidates	69
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE	78
TABLE DES ANNEXES	83
RÉSUMÉ	102
MOTS CLÉS	103

INTRODUCTION

Alors que Virginie Despentes, auteure féministe, se place en tête des ventes depuis plus d'un mois avec son livre *Cher Connard*, tiré à plus de 250 000 exemplaires, les droits des femmes et le féminisme semblent plus que jamais un sujet d'actualité séduisant le grand public.

En France, en octobre 2017, un mouvement social et numérique émerge sur Twitter et libère la parole sur le harcèlement et les agressions sexuelles vécues par les femmes : c'est l'arrivée de *#MeToo*. A la même période, le hashtag *#BalanceTonPorc* incite les victimes de violences sexistes et sexuelles à dénoncer publiquement le nom de leur agresseur. En l'espace d'un an, *#BalanceTonPorc* comptabilise 930 000 tweets et *#MeToo*, 17,2 millions¹. C'est le début d'une prise de conscience collective, bousculant la sphère publique, politique, culturelle et médiatique.

Au delà des violences sexistes et sexuelles, ces mouvements ont permis de remettre au coeur du débat la place de la femme dans la société et le déséquilibre omniprésent dans le rapport entre les sexes. Peu après le lancement de *#MeToo*, Françoise Héritier, anthropologue et militante féministe, affirmait que « *les conséquences de ce mouvement [puissent] être énormes. A condition de soulever non pas un coin mais l'intégralité du voile, de tirer tous les fils pour repenser la question du rapport entre les sexes, s'attaquer à ce statut de domination masculine et anéantir l'idée d'un désir masculin irrésistible. C'est un gigantesque chantier* ». ²

Cinq ans plus tard, la place de la femme et ses représentations suscitent toujours le débat. Si des avancées ont eu lieu, de nombreux domaines restent empreints à un manque de représentation des femmes, voire à leur stéréotypisation. C'est notamment le cas du média télévision pour lequel la parité est encore loin d'être respectée. A l'antenne, seuls 42% des invités sont des femmes contre 58% d'hommes³. L'écart se creuse lorsqu'il s'agit d'heures de forte audience : les femmes ne représentent plus que 39% des apparitions entre 18 heures

¹ Croquet, Pauline. «*#MeToo*, du phénomène viral au « mouvement social féminin du XXIe siècle »». Le Monde, 14 octobre 2018.

² Cojean, Annick. « Françoise Héritier : « Il faut anéantir l'idée d'un désir masculin irrésistible ». Le Monde, 5 novembre 2017.

³ HCE, « Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019 », 2 mars 2020, p. 93.

et 20 heures, et 29% entre 21 heures et 23 heures.⁴ Plus frappant encore, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes montre que selon les fonctions exercées, le taux de femmes varie considérablement : parmi les présentateurs/animateurs, 47% sont des femmes quand seulement 27% des invité.es politiques le sont.⁵ Les femmes occupent des fonctions médiatiques basées sur l'image plutôt que sur l'intellecte. Elles doivent avant tout être agréables à regarder et sont davantage caractérisées par leur apparence physique et leur âge que les hommes.⁶

L'offre des programmes de télévision repose à 54% dans les émissions de divertissement contre 6% pour l'information et 14% pour les documentaires.⁷ Le divertissement n'est donc pas un genre anecdotique dans la construction de l'image de la femme. Certains travaux discutent des représentations de la femme au sein de ces programmes. C'est notamment le cas de Nelly Quemener qui présente les modèles contre-hégémoniques présents dans les émissions de divertissement. Parmi les sous-genres du divertissement, l'un d'entre eux suscite le débat depuis sa création : la téléréalité.

La téléréalité apparaît en France en 2001 avec l'émission *Loft Story*, caractérisée à l'époque d'émission d'enfermement. Dans le *Loft*, douze célibataires anonymes sont filmés en quasi continu pendant près de deux mois et demi. Ce programme n'était pas scénarisé et reposait uniquement sur le casting et les stimuli. Avec près de 5 millions de téléspectateurs quotidiens, *Le Loft* a imposé la téléréalité comme un genre à part entière dans le paysage audiovisuel français. Faire appel à des anonymes et montrer leur intimité a révolutionné la télévision. La concurrence entre les chaînes et la nécessité d'innovation dans les années 1980 ont grandement contribué à la naissance de la téléréalité. Ces programmes ont peu à peu fleuri sur nos écrans : *Koh-Lanta* (2001), *La Star Academy* (2001), *L'île de la Tentation* (2002), *Le Bachelor* (2003), *Secret Story* (2007)...

En vingt ans, la définition de la téléréalité a évolué. Celle de 2021, énoncée par le CSA s'accorde sur la définition suivante : « Émissions qui placent des participants, anonymes ou

⁴ Ibid

⁵ CSA, « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018 », 8 mars 2019.

⁶ Coulomb-Gully, Marlène. « Des femmes, du genre et des médias : stéréotypes à tous les étages », INA, 5 mars 2019

⁷ Médiamétrie, « L'Année TV 2019 »

*pas, dans des situations artificiellement créées pour le programme, dans le but d'observer leurs réactions et de susciter l'émotion ainsi que la participation des téléspectateurs.*⁸ ». La télé-réalité est également présentée sous le nom de « séries-réalités » sur de nombreuses plateformes.

Il existe différentes typologies de programme de télé-réalité : Les concours (de chant, de danse, de cuisine...), les émissions de coaching/relooking (immobilier, esthétique, culinaire), les dynastie show (suivre une famille célèbre dans son quotidien), mais aussi les programmes d'enchères, les émissions de compétitions sportives, les émissions d'expériences de vie (On a échangé nos mamans), les programmes de recherche amoureuse... Ces programmes se comptent par centaines et témoignent d'un véritable phénomène. Si beaucoup considèrent la télé-réalité comme un genre télévisuel anecdotique, sans intérêt intellectuel ni matière à recherches, certains chercheurs et écrivains se sont néanmoins saisis du sujet : Luc Dupont, *Télé-réalité, quand la réalité est un mensonge* (2007), Nathalie Nadaud-Albertini *12 Ans de Télé-réalité...Au-Delà des Critiques Morales* (2013), Nelly Quemener « *Ma chérie, il faut révéler ta féminité !* ». *Rhétorique du choix et de l'émancipation dans les émissions de relooking en France* (2014) ou encore Valérie Rey-Robert avec son ouvrage *Télé-réalité : La fabrique du sexisme* (2022).

Dans ce travail de recherche nous allons particulièrement nous intéresser aux programmes de vie collective. C'est-à-dire les émissions où « *les candidat.e.s sont isolé.e.s et filmé.e.s dans un environnement créé pour l'occasion, même s'ils n'y sont pas forcément enfermés* ». ⁹ Analyser des émissions où les candidats sont captifs permet de voir comment des situations de sexisme peuvent apparaître ou non, en situation de jeux contraints entre les deux sexes.

Les programmes de vie collective totalisent 2 057 heures sur les antennes en 2019, contre 35 408 heures pour la fiction, 7 581 heures pour l'information et 1 161 heures pour le sport¹⁰. Beaucoup de chaînes TNT visant les jeunes comme W9, TFX et NRJ12, se spécialisent dans ces programmes. En effet, la télé-réalité s'avère très rentable puisqu'elle coûte peu en

⁸ CSA, « La télé-réalité a 20 ans, évolutions et influence », les Collections du CSA, janvier 2021.

⁹ Rey-Robert, Valérie. « Télé-réalité : La fabrique du sexisme », Les Insolentes, 13 avril 2022.

¹⁰ Ibid.

production et touche la cible favorite des annonceurs : la femme responsable des achats de moins de cinquante ans (FRDA -50). Leurs revenus publicitaires sont donc aisément assurés. Ces programmes touchent plus particulièrement les jeunes : en 2019, 50% des téléspectateurs des *Marseillais*, des *Anges de la télé réalité* et de *La Bataille des Couples* ont moins de 35 ans selon le CSA, alors que ceux-ci ne représentent que 18 % de l'audience globale de la télévision.¹¹

En séduisant de nombreux mineurs, les productions de ces télé réalités ont un rôle et des devoirs dans la construction et la diffusion des images sélectionnées pour le public. Souvent l'objet de plaintes pour la diffusion de propos et de comportements sexistes, les programmes de vie collective sont de plus en plus surveillés par les institutions telles que le CSA et le HCE. Le CSA est notamment vigilant sur les critères suivants : le respect de la dignité humaine, le droits des femmes, la santé publique.

Depuis son arrivée en 2001, la télé réalité questionne le public et suscite le débat. Perçue à la fois comme intrusive, manipulatrice et fascinante, la télé réalité est empreinte d'une ambivalence qui lui est propre. Il en est de même pour les femmes qui participent à ces programmes. Dès l'apparition de Loana dans le *Loft*, c'est l'ensemble de la sphère publique et médiatique qui est bousculée. Symbole d'hyperféminité, Loana apparaît comme une femme transgressive qui frappe les préconçus des téléspectateurs. Entre le rôle de star et de victime, Loana est l'objet d'une vague de médiatisation, de fascination et de haine. Quelques années plus tard, c'est Nabilla Benattia qui marquera les esprits dans les *Anges de la télé réalité*. Sous l'image de femmes totalement assumées, libérées et hyper féminines, elles sont la proie de décrédibilisations et d'humiliations nombreuses, portant principalement sur le jugement de leur féminité.

Encore aujourd'hui, lorsque l'on entend parler de télé réalité dans les médias généralistes c'est pour moquer les propos stupides émis par des candidates. La reprise récente des propos de Maeva Ghennam prônant sur Snapchat une chirurgie visant à « rajeunir le vagin » conforte cette idée. Par ailleurs, au sein des programmes comme sur les réseaux sociaux, les femmes présentes dans les émissions de vie collective affichent des corps aux formes uniformisées par la chirurgie esthétique et répondent à des critères bien précis : être jeune,

¹¹ CSA, « La télé réalité a 20 ans, évolutions et influence », les Collections du CSA, janvier 2021, p. 28.

blanche, valide et surtout belle et désirable aux yeux des hommes. L'apparence est le premier critère dans le choix du casting des personnages féminins. A l'heure des revendications *body positives* et des mouvements de libération de la parole, les discours des télérealités sont encore peuplés de propos sexistes et misogynes.

En tant que femme sensible au féminisme et consommatrice de télérealité, mon attrait pour ces programmes m'a longtemps questionnée. Si j'ignore encore toutes les raisons de ma fidélité à ces émissions ancrées d'un sexisme sous-jacent, l'étude des ressorts narratifs et de la représentation des femmes qui y est véhiculée m'est apparue importante.

Malgré la représentation genrée des candidates, ces programmes semblent parvenir à séduire un large auditoire féminin. De nombreuses questions se soulèvent : Quelle image de la femme ces émissions construisent-elles ? Quel modèle de féminité les femmes présentes dans ces casting valorisent-elles ? Sur quels éléments discursifs et visuels ces programmes reposent-ils ? Alors qu'une désertion des écrans de télévision s'opère, comment ces programmes parviennent-ils à faire perdurer ces schémas et à captiver leur jeune audience ?

Dans ce mémoire, nous allons nous intéresser aux constructions discursives et visuelles des personnages de femmes dans ce feuilleton qu'est la télérealité de vie collective. Ce travail s'articulera autour de la problématique suivante : **Dans quelles mesures, sous une apparente image de femme émancipée, la télérealité de vie collective véhicule-t-elle une image stéréotypée de la femme, répondant à l'approbation du regard masculin ?**

Pour y répondre, nous formulons ici trois hypothèses. La première est que les télérealités de vie collective tentent de moderniser la représentation de la femme à l'aide de personnalités fortes, dont l'hyperféminité est une source de notoriété et d'empuancement. Nous montrerons que les télérealités ont permis la peopolisation de femmes anonymes en créant le débat autour de l'expression de leur féminité. L'exposition du corps, l'affirmation de ses désirs et l'autorité sur les hommes sont montrés comme des symboles d'empuancement.

La seconde hypothèse avance que les schémas narratifs des émissions s'appuient sur un binarisme de genre dans lequel les femmes s'insèrent en répondant aux traditions du modèle patriarcal. Nous mettrons en exergue le binarisme et la stéréotypisation des genres

sur lesquels s'appuient les programmes. Les femmes présentes dans ces émissions incarnent des personnages s'insérant dans le modèle patriarcal, c'est-à-dire dans « *un type d'organisation de la société qui s'inspire d'une cellule familiale où l'homme est dominant dans la sphère publique et dans la sphère privée.* »¹² Les femmes sont jeunes, hétérosexuelles, désirables et fertiles.

Enfin, la troisième hypothèse met en avant le fait que les femmes issues de la télé réalité sont à la fois créatrices et prisonnières de leur image au-delà des programmes. Les candidates deviennent de véritable marque sur les réseaux sociaux, des cheffes d'entreprise conditionnées à la promotion de produits entretenant une féminité traditionnelle. Si leur parole se libère peu à peu sur les comportements sexistes dans le milieu de la télé réalité, leur image décrédibilise encore leurs prises de position.

Pour tester ces hypothèses, j'ai choisi d'étudier trois émissions récentes et représentatives des programmes de vie collective en France : *Les Marseillais au Mexique* diffusée en 2022 sur W9, *La Villa des Coeurs Brisés* saison 7 diffusée en 2022 sur TFX et enfin *Les Princes et Princesses de l'Amour* saison 8, diffusée en 2020-2021 sur W9. Analyser des émissions récentes fait partie d'une volonté d'étudier des programmes post #MeToo, durant laquelle les représentations de genres sont déjà apparues dans le débat public.

Concernant la méthodologie pour analyser ces émissions, j'ai choisi de réaliser une analyse sémio-discursive des deux premiers épisodes de chaque programme ainsi que de cinq épisodes aléatoires pour chacun (9, 27, 28, 30, 44). Les deux premiers épisodes font toujours office d'introduction, les participants y sont présentés, les premières intrigues et narrations se mettent en place. Cela est particulièrement intéressant pour comprendre la construction de l'image de la femme dans ces programmes.

Concernant le choix des émissions, j'ai choisi de m'appuyer sur des programmes phares, fédérateurs d'audiences et ancrés depuis plusieurs années pour comprendre les ressorts qui garantissent leur succès auprès du public. *Les Marseillais* est une émission emblématique de la télé réalité de vie collective, diffusée depuis dix ans sur W9. L'émission *Les Princes et Princesses de l'Amour* permet quant à elle d'analyser l'articulation des rapports entre les deux sexes dans le cadre d'une compétition de recherche de l'Amour. Enfin, *La Villa des*

¹² Rédaction de Tilt, « Le Patriarcat c'est quoi », Tilt, le 22 novembre 2021.

Coeurs Brisés, dans laquelle une love coach aide les candidat.e.s à résoudre leur problématique amoureuse, permet de recueillir la vision des relations femme-homme véhiculée par ces émissions. En 2019, *La Villa* était le second titre le plus diffusé avec 405 heures sur TFX, *Les Marseillais* représentait 184 heures de programmes et *Les Princes et Princesses de l'Amour* 82 heures.¹³

Avec la volonté de rassembler un corpus représentatif de la télé-réalité de vie collective d'aujourd'hui et pour avoir un point de vue le plus large et objectif possible, il était important de confronter les regards de différents producteurs, diffuseurs et candidats. Ces trois programmes sont produits par trois sociétés de production différentes : Banijay (*Les Marseillais au Mexique*), Studio 89 (*Les Princes et Princesses de l'Amour 8*) et AH! Productions (*La Villa des Coeurs Brisés 7*) et ont été diffusés sur W9 et TFX en l'espace d'un an et demi.

La télé-réalité a connu de nombreuses évolutions, notamment l'arrivée des réseaux sociaux qu'elle doit intégrer à sa narration. Pour analyser la représentation des femmes dans ces télé-réalités, il m'a semblé important d'évoquer leur présence en ligne, notamment sur Instagram où leur communauté dépasse souvent le million d'abonnés. J'ai donc utilisé un corpus secondaire, composé des pages Instagram de quatre femmes présentes dans les trois programmes analysés précédemment : Maeva Ghennam, Belle Longwell, Alix Desmoineaux et Maddy Burciaga. Ces quatre personnalités caractérisent des personnages forts créés dans ces programmes et typiques de la télé-réalité de vie collective. Au vu de l'ampleur de leur communauté, il est nécessaire d'analyser l'image que véhicule ces femmes en dehors des programmes auxquels elles sont affiliées.

Enfin pour compléter mon enquête, j'ai choisi de réaliser des entretiens à questions ouvertes avec des personnes directement liées aux problématiques soulevées dans mon sujet : Nathalie Nadaud-Albertini et Belle Longwell. Nathalie Nadaud-Albertini est sociologue, spécialiste de la télé-réalité et auteur du livre « 12 ans de télé-réalité...au-delà des critiques morales ». Elle a donc pu apporter son regard sur les questions de genre dans la télé-réalité. J'ai également interviewé Belle Longwell, candidate de *La Villa des Coeurs Brisés* pour recueillir ses ressentis et sa vision de la femme en tant que participante de ces

¹³ CSA, « La télé-réalité a 20 ans, évolutions et influence », les Collections du CSA, janvier 2021, p. 16.

programmes. Lors de mon enquête j'ai également pu échanger avec Ursula Halimi, ancienne responsable de candidats lors de tournages ponctuels des *Anges de la télé réalité*, et d'autres personnes ayant été amenées dans leur carrière à travailler pour une émission de télé réalité. Bien qu'il ne s'agissait pas d'entretiens, leurs propos ont permis d'alimenter ma réflexion.

Mon travail de recherche s'articulera en trois chapitres : le premier présentera l'hyperféminité des candidates comme un outil de notoriété et d'empuissancement. Le second présentera les procédés d'uniformisation des candidates à une féminité traditionnelle. Enfin le dernier chapitre mettra en cause l'image dans laquelle les candidates sont enfermées, au-delà de la télévision, en étayant les deux premières hypothèses présentées précédemment.

Chapitre 1 : Hyperféminité des candidates : quand l'exposition de soi devient outil de notoriété et d'empuissancement.

Dans cette première partie, nous tenterons de démontrer que les séries-réalités de vie collective ont contribué à mettre en lumière des femmes dans la sphère médiatique. Nous mettrons également en évidence la manière dont ces télé-réalités tentent de représenter des femmes émancipées, dont l'empuissancement passe d'abord par l'affirmation de leurs désirs, de leurs corps et de leur féminité.

Section 1 : La télé-réalité, un dispositif de peopolisation de femmes anonymes

a) L'arrivée de Loana, un succès à double tranchant

Diffusée le 26 avril 2001 sur M6, l'émission Loft Story a connu un immense succès en France avec 5 millions de téléspectateurs en moyenne, et un pic à 11,7 millions lors de la diffusion de la finale le 5 juillet 2001¹⁴. Adaptée du programme néerlandais Big Brother, l'émission est d'abord présentée comme une expérience sociologique. Loft Story devient rapidement le théâtre de scènes mythiques reprises par les médias. Par son aspect inédit, son ampleur et sa faculté à créer le débat, Loft Story marque le début de la télé-réalité en France. A son lancement, le Loft pousse sur le devant de la scène cinq femmes aux personnalités marquées et aux ambitions affirmées. Parmi elles, Loana Petrucciani.

Vêtue d'un haut décolleté et d'une mini-jupe, Loana représente une sorte d'hyperféminité qui suscite de nombreuses réactions dès son arrivée. Ainsi, la journaliste comme l'animateur multiplient les commentaires à l'égard de son style vestimentaire : « *Vous avez fait le choix de tenues légères apparemment* »¹⁵ « J'ai peur que Loana prenne froid parce qu'il pleut un peu, elle est quand même pas très habillée » « Ça c'est bien possible que Loana aie des problèmes de rhume pendant ces 70 jours »¹⁶. En rentrant dans le Loft, Loana fait aussi rentrer dans la sphère publique une part d'intimité, de corps, de féminité qui, dans

¹⁴ Garrigos, Raphaël. « « Loft Story » : ultimes records d'audience » . Libération, 7 juillet 2001

¹⁵ Cap Jean Luis (Réalisateur). "Loft Story Saison 1 Episode 1", Loft Story sur M6, 2001. 1:02:23 min

¹⁶ Cap Jean Luis (Réalisateur). « Loft Story Saison 1 Episode 1 », Loft Story sur M6, 2001. 1:08:13 à 1:08:20 min

l'inconscient collectif, relève de la sphère privée. Elle cristallise une crainte fondamentale à cette époque : la rupture de l'espace public. Hors cet espace public, tel qu'il est présenté depuis le siècle des Lumières, n'inclut pas les femmes.¹⁷ Cette affirmation de soi, au-delà des codes de la féminité traditionnelle de l'époque, est immédiatement perçue de manière péjorative. Montrer son corps est alors assimilé à une transgression, à un décloisonnement du public et du privé. Pourtant, des cinq femmes présentes lors du premier prime de l'émission, Loana est la seule dont le portrait aborde l'aspect introverti et réservé. Elle se présente elle-même de la manière suivante «*Je véhicule une certaine image : grande, blonde, sexy, je travaille en boîte de nuit donc paillettes, assez dénudée vu que je suis en string soutien-gorge... Mais en fait je suis très introvertie. Je suis timide, réservée, pudique*».¹⁸ Cette description fait office de voix-off sur des images de la jeune femme dansant sur le comptoir d'un bar en petite tenue où s'enchaînent les gros plans sur son corps se déhanchant. Les premières secondes de ce portrait révèlent l'ambivalence qui émane du profil de Loana, entre construction médiatique du personnage, personnalité propre et perception et préjugés d'autrui. Cette ambivalence sera présente tout au long de la carrière de Loana, cristallisée entre son succès et sa position de victime médiatique.

A l'époque l'émission est diffusée en continu sur le Canal 27 de TPS, par téléphone et sur internet en très léger décalé (deux minutes quarante cinq secondes)¹⁹, ce qui fait que certaines scènes peuvent être diffusées sans avoir pu être coupées au préalable au montage. Ainsi, un rapprochement sensuel entre Jean Edouard et Loana dans la piscine du *Loft* a été diffusé. Rapidement, cette séquence devient culte et fait le tour des médias. Cette scène est le déclencheur d'une vague d'humiliations envers Loana. Les Unes de magazines s'enchaînent et suffisent à achever l'image de « bimbo » initiée au lancement de l'émission.

Loana est associée à une figure d'hyperféminité, une féminité transgressive qui ne correspond pas aux codes de la féminité traditionnelle. Cela va profondément choquer la sphère publique de l'époque. Néanmoins, c'est aussi le déclencheur de quelque chose de nouveau. En remportant *Loft Story* le 5 juillet 2001 grâce aux votes du public, Loana devient

¹⁷ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini

¹⁸ Cap Jean Luis (Réalisateur). « Loft Story Saison 1 Episode 1 », Loft Story sur M6, 2001. 1:02:23 min

¹⁹ Nadaud-Albertini, Nathalie. 12 Ans de Télé-réalité...Au-Delà des Critiques Morales. Paris, 1re éd., INA, 2013. Page 23

un symbole. Tout dans sa victoire renvoie d'ailleurs à des symboles forts. C'est le cas notamment de sa sortie du *Loft*. Accompagnée de Christophe, l'autre gagnant, elle remonte l'avenue des Champs-Élysées dans une berline dont elle sort, assise par la fenêtre, saluant la foule venue l'acclamer. Le journaliste présent à l'époque commente d'ailleurs en direct « C'est carrément la coupe du monde 1998, c'est complètement dingue ! »²⁰.

D'une gogo-danseuse anonyme, Loana est devenue en l'espace de soixante-dix jours une icône à la fois acclamée et décriée. La représentation de la féminité qu'elle véhiculait a joué pour beaucoup dans l'ensemble de son parcours.

Sollicitée de toute part après sa victoire, Loana Petrucciani multiplie les apparitions médiatiques. Ainsi, elle défile pour Jean-Paul Gaultier, écrit une autobiographie, sort un single et une ligne de vêtements... Bien que cet engouement soit finalement de courte durée (Loana disparaît peu à peu des écrans), il en reste néanmoins que Loana a été une pionnière, un marqueur fort de ce nouveau genre qu'est la télé-réalité à l'époque.

Symbole d'une féminité considérée comme transgressive, sa maternité a ensuite fait dévier les préjugés l'associant à une « bimbo ». Elle est présentée comme « une bonne mère » puis une « mauvaise mère », les jugements s'attardant sur une autre facette attribuée au rôle primaire d'une femme dans l'imaginaire collectif : la maternité. Incarner une « bonne mère » est un moyen symbolique de réparer les transgressions que sont l'atteinte à la féminité traditionnelle et à l'espace public. Cette valorisation de la parentalité et d'une maternité traditionnelle est d'ailleurs aujourd'hui l'objet de plusieurs programmes de télé-réalité et l'élément central de nombreux comptes de candidates sur les réseaux sociaux²¹.

Entre fascination, rejet et stéréotypisation, Loana a suscité de vifs débats. C'est une femme qui a marqué la télé-réalité en France et qui, malgré les polémiques, a permis de démocratiser l'hyperféminité, ligne directrice que prendront d'ailleurs beaucoup de candidates par la suite dans ce milieu.

²⁰ Cap Jean Luis (Réalisateur). « Loft Story La Finale », Loft Story sur M6, 2001. 1:14:56 min à 1:15:02 min

²¹ Helft, Anouk. « Les stars de télé-réalité se refont une réputation en devenant parents ». Slate.fr, 14 octobre 2019

b) S'appropriier les codes de la télé-réalité pour pérenniser son image de femme

Plusieurs années passent et les émissions de télé-réalité se succèdent. Les candidats ne sont plus de simples anonymes découvrant les logiques de la télé-réalité mais deviennent de véritables acteurs, notamment avec l'apparition des *Anges de la télé-réalité* en 2011, une émission qui fait appel à d'anciens candidats de télé-réalités²². Cette professionnalisation des candidats amène un aspect feuilletonnant aux émissions et une fidélité aux stars des programmes plus qu'aux programmes eux-mêmes : « *On ne suit plus un programme, on suit un candidat à travers différentes émissions et sur Internet* » résume Nathalie Nadaud-Albertini²³. L'aspect transmédia de la télé-réalité va favoriser l'apparition de personnages emblématiques qui ont la capacité de perdurer médiatiquement dans le temps. Jusqu'alors, bien qu'ils puissent être l'objet d'un succès intense, les candidats de ces émissions connaissaient une célébrité de courte durée.

Les secrets de la télé-réalité n'en sont plus pour les candidats. La volonté d'une célébrité de longue durée et d'une place de choix dans l'espace médiatique s'illustre chez des candidates comme Nabilla Benattia. Apparue pour la première fois à l'écran avec *L'Amour est aveugle* en 2012 sur TF1, Nabilla devient célèbre en 2013 grâce à sa participation aux *Anges de la télé-réalité sur NRJ12*²⁴. Son allocution : « *Allô ? Nan, mais allô quoi, t'es une fille t'as pas de shampoing. Allô ? Allô ? Je sais pas vous me recevez ? T'es une fille t'as pas de shampoing ! C'est comme si j' te dis t'es une fille t'as pas de cheveux !* »²⁵ fait rapidement le tour des médias. Tout comme la célébrité de Loana, celle de Nabilla se base sur des stéréotypes du genre féminin, et sur l'hyperféminité véhiculée par la jeune femme. Top décolleté, cheveux longs, talons hauts et maquillage, suffisent à sa catégorisation de « bimbo » par de nombreux médias. Nabilla devient rapidement un phénomène et collectionne les apparitions sur les plateaux de télévision. En 2013, elle est l'objet de plus de

²² Simon Cyril. « Télé-réalité : comment les « Anges » ont ringardisé Secret Story » . leparisien.fr, 22 avril 2020

²³ Nadaud-Albertini, Nathalie. « La télé-réalité, ce grand feuilleton transmédia » . La Revue des Médias, 1er février 2017.

²⁴ Langhe, Anne-Charlotte de. « Nabilla : « Je suis une business woman à la Kardashian » » . TVMAG, 26 mars 2013

²⁵ Les Anges de la télé-réalité, NRJ12. Réalisé par Olivier Rimond des Anges, La Grosse Equipe, 2013

16 000 sujets dans les médias selon Kantar Média²⁶ et rentre dans le top dix des requêtes Google, à la neuvième place devant Nelson Mandela dont le décès venait d'être annoncé²⁷.

Ce « quart d'heure de célébrité », Nabilla cherche à le pérenniser pour s'installer durablement dans la sphère médiatique. Se faire connaître par le buzz, perdurer par le contrôle de son image, une stratégie difficile à mettre en place que des candidates comme Loana n'étaient pas parvenues à ériger.

Pour faire évoluer la perception de « bimbo » qui lui est attribuée, Nabilla prend alors les rênes de sa représentation. Pour cela elle s'appuie sur un de ses modèles : « La Famille Kardashian » et apparaît aux côtés de sa famille dans un dynasty show à son propre nom « Allô Nabilla ! » en novembre 2013²⁸. Cette émission permet à la jeune femme de redessiner son image auprès du public en montrant notamment son travail quotidien. Une manière de légitimer sa célébrité auprès de ses détracteurs l'accusant d'avoir un succès reposant sur du « rien », sur une phrase anecdotique liée à un élément anodin qu'est le shampoing. L'émission tente de véhiculer une représentation contredisant l'aspect artificiel de sa notoriété et de la représentation de son corps pour lui permettre de perdurer dans l'espace médiatique.

D'après Olivier Aim, ce « self-branding », c'est-à-dire le fait de marketer sa personne et son image, n'est autre qu'une forme d'empuissancement qui traverse les télérealités de l'époque²⁹. Un empuissancement, aussi appelé empowerment, qu'il définit comme « *L'idée (ou l'idéologie) selon laquelle l'individu ou le groupe peut faire face à une situation ou un environnement particulier pour trouver les ressources en soi et augmenter ainsi sa capacité d'action* ». Cet empowerment s'illustre dans l'utilisation par Nabilla du handicap qui lui est attribué (son succès basé sur du « rien ») pour le renverser en force médiatique.

Cet empowerment est typique de la représentation des femmes dans les télérealités, que ce soit au sein même des émissions comme dans la construction de personnages transmédiatiques. Cela notamment grâce à l'arrivée des réseaux sociaux qui a profondément

²⁶ Cousin Capucine et Fraioli Bruno. « Nabilla TM » . Stratégies, 5 avril 2022

²⁷ Morio, Joël. « Sur Google, Nabilla devant Mandela » . Le Monde.fr, 17 décembre 2013

²⁸ De Langhe, Anne-Charlotte. « Nabilla : Les coulisses de son émission dévoilée », Le Figaro TV Magazine, le 4 octobre 2013.

²⁹ Aim, Olivier. « «Secret Story 8», «Allô Nabilla !» : la tendance de la télé-réalité, c'est l'empowerment », L'Obs avec le Plus, le 02 août 2014.

changé l'impact des candidats de téléréalités, notamment les femmes, sur leur public devenu une communauté.

Aujourd'hui Nabilla possède sa propre marque, engage une trentaine de salariés et est le sujet d'une récente série-documentaire Amazon Prime « Nabilla sans filtre » dans laquelle elle expose l'histoire de sa vie³⁰.

Au fil des années, avec l'arrivée des réseaux sociaux et la multiplication des téléréalités faisant appel à d'anciens candidats, la méconnaissance et l'innocence présentes face au processus de médiatisation des candidats se sont évaporées. Cela a permis à des femmes comme Nabilla de pérenniser leur célébrité en devenant les maîtresses de leur image et en légitimant leur personnage. Accablée de remarques sexistes, Nabilla a mis en scène sa force de travail et sa créativité dans de multiples dispositifs médiatiques pour construire son image. Une image en adéquation avec les codes de la célébrité traditionnelle qui reposent sur une certaine méritocratie : la célébrité ne doit pas reposer sur du « rien », ne peut pas par définition être accessible à tous. Pour bénéficier de la célébrité il est nécessaire d'être talentueux ou de travailler durement selon les idées préconçues. Nabilla incarnerait pour certains le signe d'un déplacement des valeurs sociales de mérite dont la médiatisation en serait à la fois la responsable et le symptôme.³¹

c) La téléréalité, un dispositif valorisant l'ascension sociale des femmes issues de classes populaires

Reposant sur cette idée de « success story » accessible, les téléréalités véhiculent l'idée que la célébrité est à portée de chacun, quelle que soit son origine sociale. Les parcours tels que celui de Nabilla renvoient à l'idée de « self-made woman », c'est-à-dire l'idée d'une femme qui ne doit sa réussite matérielle et sociale qu'à elle-même³². Cette notion est valorisée par les téléréalités qui promettent aux candidates un succès basé uniquement sur leur personnalité et leur physique. Une sorte d'ascenseur social qui pousserait aisément les candidates au rang de star. D'après le sociologue Edgar Morin, le «

³⁰Carné, Tristan (Réalisateur). «Quotidien, deuxième partie du 25 novembre 2021 avec Nabilla et Arnaud Fontanet», Quotidien sur TMC, le 25 novembre 2021

³¹ Shilton, William. « « Nabilla », un spectacle télévisuel » par, *Effeillage*, vol. 4, no. 1, 2015, pp. 20-23.

³² Le Robert. (s. d.). Dans Dictionnaire en ligne

star-système », c'est à dire « *l'organisation de la production, de la diffusion et de la promotion basée sur le culte de la vedette* »³³ s'est notamment développé avec la montée sociologique des classes dites populaires.³⁴ Selon lui, à partir du XXème siècle, ces classes sociales commencent à avoir des références auxquelles s'identifier, leurs rêves s'incarnent donc peu à peu. Une mutation psychologique qui a permis l'essor du « star-système ». Nabilla a d'ailleurs exprimé l'importance du rôle de modèle sur le plateau de Quotidien en novembre 2021. Ainsi elle témoigne de son admiration pour la femme qu'elle caractérise de « self-made », Kim Kardashian : « *Elle est self-made, dans le sens où elle avait peut-être de l'argent au départ mais elle s'est faite seule je pense, et je trouve qu'elle gère bien ses entreprises, c'est une patronne, même son divorce elle l'a super bien géré, tout est carré, j'aime bien. [...] Elle est passée d'une sextape à un milliard* »³⁵.

Les télé-réalités tentent de véhiculer l'image de tremplin vers une visibilité au-delà même du programme, une notoriété transmédiatique. Les émissions de télé-réalité ouvrent leurs castings à des candidates peu présentes sur les plateaux de télévision. D'après le baromètre de la diversité 2020 du CSA, seul 38% de femmes sont présentes à la télévision contre 52% dans la population française selon l'INSEE³⁶. Les catégories socio-professionnelles inférieures quant à elles, ne sont représentées qu'à hauteur de 9% (contre 27% dans la population française) tandis que les catégories socioprofessionnelles supérieures sont représentées à hauteur de 75% contre seulement 28% dans la population française³⁷.

Ce choix de s'adresser aux femmes dans leur diversité sociale a également un but lucratif pour les productions. En utilisant ces femmes, elles cherchent à produire les « money-shot », ces éléments perçus comme essentiels à la génération de revenus d'un film, d'une vidéo ou d'une émission. La sociologue Laura Grindstaff applique ce terme aux talk-show en le définissant comme le moment où les invités perdent le contrôle

³³ Ibid

³⁴ Morin, Edgar. *Les Stars*, Paris, Éditions Points, 1972, p.40.

³⁵ Carné, Tristan (Réalisateur). "Quotidien, deuxième partie du 25 novembre 2021 avec Nabilla et Arnaud Fontanet", Quotidien sur TMC, le 25 novembre 2021

³⁶ CSA. Baromètre de la représentation de la société française Résultat de la vague 2020, juillet 2021

³⁷ Ibid.

d'eux-même, brisant les normes sociales de retenues.³⁸ Ces scènes aux émotions exacerbées sont ensuite utilisées dans les bandes annonces pour fédérer de l'audience à l'instar de « Allô, t'es une fille t'as pas de shampoing » de Nabilla en 2013.

Les candidates ont bien compris l'utilisation de ces codes et surjouent ainsi leurs lacunes culturelles en véhiculant, plus ou moins volontairement, des stéréotypes associés à la classe sociale dont elles sont issues. Le but ultime étant de créer le buzz et accéder à un semblant de notoriété. Bien entendu, cette mise en scène ne dépend pas que d'elle mais aussi en grande partie de la production et du montage. Ainsi Kellyn, une ancienne candidate des Princes et Princesses de l'Amour, a mis en lumière le rôle des productions dans la dégradation de son image au montage « *Il y a une production qui faisait des bandes sons qui coupait des mots, qui prenait d'autres interviews de moi et qui me faisait des phrases que je n'avais jamais dites de ma vie, qui détruisait mon image. Pour moi c'est un système ultra malsain. Tant mieux pour les gens qui ont envie de s'exposer, se dénigrer et de passer pour des débiles, excusez-moi mais c'est le terme. Moi je suis désolée, aujourd'hui je suis quelqu'un qui a fait un bac S on n'a jamais su que j'étais intelligente* ». ³⁹

Cela témoigne de la construction de ce que Nathalie Nadaud-Albertini définit comme le personnage-personne : un type de personnage s'appuyant sur un rapport de contiguïté entre la personne, dotée d'un libre arbitre et d'une imprévisibilité, et le personnage, construit à partir des interactions entre les actes des candidats et leur montage par la production.⁴⁰ Le personnage-personne promet le « vrai », l'authenticité du personnage, apportant ainsi de la proximité avec le téléspectateur qui en oublierait presque la mise en intrigue et la construction du personnage-personne par les productions.

De Loana, gogo danseuse depuis ses 17 ans à Maeva Ghennam, figure emblématique des *Marseillais* élevée seule par sa mère, en passant par Giuseppa Ciurleo travaillant depuis l'âge de 14 ans, les femmes aux parcours difficiles incarnent de nombreux programmes. D'autre part, les émissions mettant en avant les success story des candidates fleurissent. Ces

³⁸ Rey-Robert, Valérie. *Télé réalité : La fabrique du sexisme*, Paris, Les Insolentes, 2022, p20

³⁹ Touche Pas à Mon Poste « Kellyn, ex-candidate de télé-réalité, révèle les coulisses des émissions », Youtube, novembre 2021.

⁴⁰ Nadaud Albertini, Nathalie. *12 ans de télé réalité... au delà des critiques morales*, Paris, INA Editions, juillet 2013.

dernières intègrent l'intimité de familles issues de la télé réalité et promeuvent les marqueurs de réussite. Les productions multiplient les plans sur les villas et voitures de luxe des *Marseillais* dans « C'est la famille », présentent le dressing interminable de Maeva dans « Dressing Vip by Maeva » et la vie de luxe vécue par Nabilla dans « Allô Nabilla ». Ces programmes sont une façon de témoigner du pouvoir de la télé réalité sur le parcours de ces personnalités issues de l'anonymat, et bien souvent des catégories socioprofessionnelles inférieures. Elles laissent entendre que chacune des candidates peut donc être maîtresse de son destin, de son image et de son succès. Si échec il y a pour les femmes, alors il s'agit d'un échec individuel et cela ne remet pas en cause les barrières sociétales auxquelles elles sont confrontées.

Il existe donc ici, comme dans la plupart des principes de la télé réalité, une ambivalence. D'une part, ces émissions permettent l'ascension sociale de femmes dont l'accès à la célébrité et à l'apparition dans la sphère médiatique est souvent difficile. De l'autre elles s'appuient sur la stigmatisation de ces femmes pour générer de l'audience et garantir leur succès.

Section 2 : L'hyperféminité comme source d'émancipation

a) Le corps comme arme d'affirmation de soi

L'apparence des candidates est l'un des éléments clés de la télé réalité. A la fois source de critiques et de succès, d'affirmation de soi et d'hypersexualisation, le physique des candidates est l'objet de vifs débats.

L'apparence des candidates est une caractéristique prépondérante dans le choix du casting d'un programme. Si celles-ci répondent à des codes liés à une certaine uniformisation de la féminité que nous démontrerons dans la seconde partie de ce travail, elles ont un point commun : leur corps est un outil d'expression. Par ce dernier, elles s'affirment, loin des « qu'en dira-t-on ». Elles l'exposent fièrement et capitalisent sur ce dernier pour asseoir leur notoriété.

Ces programmes mettent en avant des femmes qui osent montrer leur corps, et dont les attributs féminins sont exposés au grand jour, faisant de leur corps un sujet central des émissions. Il y a vingt ans, aux premiers pas de la télé-réalité avec Loana, montrer son corps était presque considéré comme une atteinte à la pudeur. Aujourd'hui, l'exposition du corps féminin s'est complètement banalisée, faisant partie intégrante de ces programmes.

Dans les trois programmes de ce corpus, les candidates déambulent en maillot de bain ou tenue légère du soir au matin. L'émission la plus frappante sur ce sujet est les *Marseillais au Mexique*, dans laquelle les femmes apparaissent en tenue légère (maillot de bain, robe courte transparente...) au moins une fois par épisode. Maeva Ghennam, personnage emblématique du programme depuis 2018, incarne cette femme d'une grande assurance, qui revendique son corps féminin. Cette figure de proue de l'hyperféminité est mise en scène dès la bannière de présentation du programme sur la plateforme 6Play. Maeva se trouve au centre du groupe, en jupe moulante et haut de maillot de bain étroit laissant apparaître son ventre et sa poitrine.⁴¹ Tout le programme semble reposer sur son personnage. Dans cette même émission, la jeune femme témoigne au confessionnal presque exclusivement en maillot de bain et ne porte jamais de t-shirt couvrant sa poitrine. Maëva Ghennam est devenue un personnage à part entière, dont l'image a été construite indépendamment de l'affiliation à un homme, et dont le physique est utilisé comme une arme d'affirmation de soi. Décomplexée, elle assume avoir recours à la chirurgie et n'hésite pas à affirmer « Je suis faite de plastique », bien que ces pratiques soient controversées.

Si cette surexposition du corps féminin pose la question de l'hypersexualisation des candidates, les productions semblent vouloir montrer l'aspect émancipateur de ces programmes où les corps sont libres d'être exposés. Elles mettent également en avant l'influence de la musique urbaine et des autres représentations de la pop culture sur les candidates. NRJ12 avance ainsi que ce n'est pas la production qui choisit les vêtements des candidates et que ces dernières sont nourries d'influences de la musique urbaine où les femmes sont sexualisées⁴². Les tenues vestimentaires, l'attitude, le langage des candidats et candidates en seraient donc nourris. Les candidates suivraient donc une forme

⁴¹ Annexe 3 : La bannière des *Marseillais au Mexique* sur 6Play

⁴² HCE. Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019, 2 mars 2020, p. 98

d'empuissancement défendu par des femmes telles qu'Aya Nakamura ou Beyoncé et, bien qu'elles soient sexy, ne se considéraient pas comme des objets sexuels.⁴³

Ainsi, comme le précise le HCE dans le rapport annuel sur l'état du sexisme, dans les émissions de divertissement, notamment dans la télé-réalité, l'hypersexualisation des femmes n'est pas toujours la traduction d'un asservissement aux codes de la domination masculine. Il se peut que celle-ci soit vécue comme une forme d'empuissancement des femmes, usant de leur corps comme une forme d'affirmation de soi.⁴⁴

C'est le cas de certaines candidates qui présentent leur physique comme un outil pour s'accepter, s'aimer, prendre confiance en soi. Une sorte de coquille dans laquelle certaines se placent pour s'affirmer. Ainsi Carla Talon, candidate de la Villa des Coeurs Brisés énonce dans l'épisode 2 « C'est vrai quand on me voit au premier abord, j'ai l'air hyper sûre de moi, je sais que je renvoie une image très sûre de moi, un peu bimbo, un peu sulfureuse. En fait c'est pas ça la vraie Carla. Je pense que je me suis créé une carapace pour me protéger en fait ».⁴⁵

Par ailleurs, prétendre que les candidates de télé-réalités ne sont que des bimbos, des corps au service du regard masculin, serait leur ôter toute capacité réflexive mais aussi nourrir les représentations qui enferment leur corps dans le registre sexuel. Comme le souligne Camille Froidevaux-Metterie, écrivaine et philosophe féministe, exiger des femmes qu'elles couvrent leur poitrine, leur ventre ou leurs jambes, c'est émettre un rappel à l'ordre patriarcal des choses. « *Si l'on devait condenser d'une formule l'objectif des combats féministes depuis qu'ils existent, ce pourrait être : faire advenir un monde où les femmes ne soient plus définies par leurs corps.* »⁴⁶ En montrant leurs attributs féminins, ces femmes prennent le pouvoir sur les injonctions qui leur sont insufflées. Un symbole d'émancipation utilisé depuis les années 1970 par les féministes, notamment lors des revendications pour la liberté sexuelle des femmes.

⁴³HCE. Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019, 2 mars 2020, p. 98

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 2. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Angès, Ah ! Production, 2022. 9:58 - 10:10.

⁴⁶ Froidevaux-Metterie, Camille. « Quand les femmes ne seront plus définies par leur corps », Libération, le 17 septembre 2020.

Dans sa perspective phénoménologique Camille Froidevaux-Metterie propose ainsi d'analyser les potentialités libératrices de la corporalité et de penser l'apparence comme un projet de coïncidence avec soi.⁴⁷ Selon elle, les femmes subissent certes des injonctions mais ont la capacité de s'en distancier, de se les réapproprier et de les transformer. En choisissant leur apparence, les femmes font le choix d'une représentation d'elles-mêmes qui coïncide avec celle qu'elles sont à ce moment-là de leur vie. Dans ce modelage qu'elle produisent, elles tentent de donner à voir la femme qu'elles sont. Il paraît délicat de juger de l'ultraféminité d'une femme sans connaître son histoire. L'apparence et ce que chacune fait de sa propre image est lié à l'histoire de chaque femme, à son vécu. L'apparence n'est pas superficielle, elle est au contraire existentielle.⁴⁸

Une fois encore, cette exposition du corps pose question et présente une ambivalence perpétuelle. Entre hypersexualisation, aliénation, affirmation de soi et libération des corps, ces émissions cristallisent des tensions et ouvrent le débat sur des sujets qui traversent la société, bien au-delà de ces programmes.

Comme Valérie Rey-Robert l'explique dans son ouvrage, « *L'objectif des productions est double : dire aux spectatrices que, en ayant une attitude très sexualisée en permanence, on est un sujet et pas un objet. On laisse entendre que la puissance et la libération des femmes passent par la sexualisation et l'ultra féminité, et uniquement par là* ». ⁴⁹

b) Assumer ses désirs, un symbole d'indépendance

Pour poursuivre la construction de cette image de femme libérée, les émissions de télé-réalités tentent de mettre en avant des femmes qui affirment haut et fort leurs désirs. Pour cela, elles s'appuient sur des femmes qui assument aimer plaire aux hommes, aimer les séduire, et construisent un personnage de « séductrice ». Une femme dotée d'une forte assurance, souvent décomplexée, qui a pour volonté de séduire les hommes qui lui plaisent

⁴⁷ Arte, « Les femmes peuvent-elles se libérer de leur corps ? », Les idées larges, Youtube

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Rey Robert, Valérie. *Télé-réalité : la fabrique du sexisme*, Les Insolentes, Mars 2022, p. 119.

dans la maison. Un rôle qui, dans les traditions de notre société actuelle, est accepté pour les hommes mais rarement valorisé pour les femmes.

L'exemple de Belle Longwell dans la Villa des Coeurs Brisés 7 est particulièrement révélateur de cette typologie de personnage féminin. La construction de ce personnage passe à l'écran par différents éléments, à la fois linguistiques et visuels.

Premièrement, le lexique employé pour présenter ces femmes est révélateur. « Elle n'a pas froid aux yeux », « Caliente », « Séductrice », « Elle y va », autant de termes employés pour définir la personnalité de Belle dès le premier épisode de la saison. Cette impression est renforcée par le générique de la saison dans lequel la voix de Belle raisonne en arrière plan « *Je suis caliente, je suis séductrice et je m'assume* »⁵⁰ parmi les phrases « choc » qui mettent en scène les éléments forts de la saison. Avant même de poursuivre la lecture des épisodes, on comprend que Belle sera un élément central de la saison, dont l'affirmation sera source de tensions et de rebondissements.

Dans cette émission chaque candidat bénéficie d'une courte vidéo de présentation, tournée en amont, pour permettre à chacun de les découvrir lors des premiers épisodes. Belle se définit alors de la façon suivante : « *En séduction je suis une professionnelle, parce que oui, nous les brésiliens on a la séduction dans notre corps, c'est mon ADN [...] Les mecs tenez vous prêts j'arrive dans la Villa et je compte bien faire monter la température* »⁵¹.

Dans un second temps, le montage et les éléments visuels vont accentuer cette volonté de séduction, ce rapport aux hommes à la fois décomplexé et dominant. On le voit notamment dans le cas de Belle dont le corps est filmé de manière lascive dès le premier épisode lorsqu'elle danse avec l'un des candidats. Les plans sont serrés et cadrent chaque partie de son corps dirigé vers l'homme convoité. Elle est le centre des attentions, tant dans la mise en scène (Belle est au centre de la piste), que par les regards tournés vers elle et les réactions en off venant compléter ces plans.

⁵⁰ La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 1. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Angès, Ah ! Production, 2022. 0 min 01 à 4 min 19.

⁵¹ La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 1. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Angès, Ah ! Production, 2022. 6 min 36 à 7 min 04.

Ces personnages de femmes « fatales » suscitent des réactions contrastées, entre admiration et crainte. Léna, une autre candidate du clan des *Séducteurs* (c'est-à-dire le clan qui s'oppose à celui des Coeurs Brisés étant venus résoudre leur problématique amoureuse), s'exprime à propos de Belle dans le confessionnal « *Je suis séductrice mais c'est vrai que Belle elle est tellement caliente comme ça là j'aime trop. C'est une séductrice, elle l'assume, j'aimerais trop pouvoir faire comme elle* ». ⁵² Ce genre de commentaires permet à l'émission de présenter le personnage de Belle de manière positive et, d'une certaine façon, de dire aux téléspectatrices qu'il est possible d'inverser les rôles : une femme peut draguer ouvertement des hommes et susciter l'admiration d'autres femmes. D'autre part, on s'aperçoit que ce comportement attise aussi la jalousie et engendre des conflits « *Belle elle en fait des caisses, et c'est peut être ça qui me dérange, c'est que j'ai l'impression que c'est too much avec elle. C'est trop tout le temps, et ça me dérange. Parce que moi je sais, même si chacun fait encore une fois ce qu'il veut, à son âge je faisais pas ça.* » ⁵³

Si ce genre de personnalité n'est pas encore accepté de tous, car jugé trop exubérant avec les hommes, il en reste néanmoins qu'amener dans des programmes ce genre de femmes libérées des codes de la convoitise traditionnelle permet de mettre en lumière de nouveaux modèles de féminité et montrer un certain aspect « progressiste » des émissions. Lors d'une interview, Belle affirmait vouloir normaliser cet aspect de femme libre et assumée et « *enlever ce tabou de la femme libre qui s'accepte et qui s'assume.* » : « *Je me dis que c'est aussi une bonne façon de changer cette mentalité et de montrer que tu n'as pas besoin de te mettre dans des petites boîtes et juste t'annuler pour être acceptée.* » ⁵⁴

Ces personnages de séductrices semblent ainsi pouvoir faire face à la gente masculine, voire à la dominer : « *Le Andy pour moi il a quand même un petit côté « snake », mais il aura jamais le dessus sur Maeva Ghennam. Dans tous les cas les mecs elle arrive à les faire succomber Maeva, donc c'est pas un petit Andy comme ça qu'elle va redouter* ». ⁵⁵

⁵² La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 1. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Angès, Ah ! Production, 2022. 24 min 09 à 24 min 19

⁵³ La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 2. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Angès, Ah ! Production, 2022. 42 min 30 à 42 min 45

⁵⁴ Annexe 2 : Interview de Belle Longwell

⁵⁵ Les Marseillais au Mexique. Épisode 30. W9, 6PLAY. Réalisé par Olivier Rimond des Angès, Banijay Productions, 2022. 15 min 44 à 16 min 01

c) Un empoussancement encore partiel

Maeva Ghennam, Belle Longwell, Kellyn, autant de personnalités qui incarnent une sorte de nouveau féminisme dans lequel les femmes usent de leur corps, de leur apparence et de leur attitude pour reprendre le pouvoir. Les productions font la promotion de ces femmes sexuellement autonomes, indépendantes, prospères et consommatrices. En mettant sur le devant de la scène des femmes à la féminité assumée, dont l'apparence est une source d'affirmation et de succès, ces émissions nourrissent l'image que leur réussite est accessible à toutes les femmes, quelles que soient leurs origines et indépendamment de leur condition.

Ces programmes s'appuient sur des succès individuels et nient ainsi en partie les barrières systémiques imposées aux femmes. Cette analyse rejoint celle de Nelly Quemener à propos des émissions de relooking.⁵⁶ Selon elle, le discours de ces programmes repose sur un double speak tel que l'évoquait Noël Burch à propos du cinéma hollywoodien⁵⁷. Les télé-réalités de vie collective, à l'image des émissions de relooking, sont un lieu de promotion d'un empowerment à l'échelle individuelle « *dans lequel il est possible de voir les traces d'un « néo-féminisme », caractérisé par la valorisation d'une féminité autonome, active, maîtresse de son corps et de sa sexualité et le rejet de la soumission, de la passivité, de la retenue* ». ⁵⁸

Les émissions sont donc prises d'une dualité. Les tentatives de représentations de femmes émancipées et autonomes se multiplient tandis que cette indépendance reste conditionnée à la consommation : chirurgie esthétique, vêtements, produits de beauté, réseaux sociaux... Les émissions dessinent donc des personnages responsables de leur vie et de leurs choix pris dans les filets du néolibéralisme. D'après Divina Frau-Meigs, ces émissions

⁵⁶ Quemener, Nelly. « « Ma chérie, il faut révéler ta féminité ! ». Rhétorique du choix et de l'émancipation dans les émissions de relooking en France », *Raisons politiques*, 2016/2 (N° 62), p. 35-49

⁵⁷ Burch, Noël. « Double speak. De l'ambiguïté tendancielle du cinéma hollywoodien », *Réseaux*, vol. 99, no. 1, 2000, p. 99-130.

⁵⁸ Quemener, Nelly. « « Ma chérie, il faut révéler ta féminité ! ». Rhétorique du choix et de l'émancipation dans les émissions de relooking en France », *Raisons politiques*, 2016/2 (N° 62), p. 35-49

véhiculeraient une représentation narcissique de l'individualisme, dans le parcours de la consommation de soi, dont le but est de vendre aux femmes des services dont elles ignorent avoir besoin. Or la féminité et le féminisme ne sont pas des services.⁵⁹

Devenues stars et revendiquant leurs libertés de femmes, ces candidates font partie d'un féminisme que l'on peut qualifier de féminisme pop.

Analysé par Sandrine Galand, le féminisme pop regroupe des femmes qui « revendiquent leur émancipation tout en assumant une apparence glamour et hypersexualisée, se faisant cheffes de file d'un « *girl power* » mondialisé ». ⁶⁰ Cette ambiguïté fait naître de nombreuses critiques, notamment celles d'intellectuelles féministes. Elle soulève des questions de légitimité, de dépolitisation et de manque de questionnement concernant les raisons structurelles à la domination. Si le féminisme pop reste imparfait, plus ancré dans la société du spectacle et de la consommation que dans la revendication politique, il permet néanmoins aux femmes de prendre la parole et de mobiliser sur des sujets de société en proposant d'autres alternatives à la féminité traditionnelle.

Section 3 : Des figures féminines qui remettent en cause les modèles pré-établis

a) La femme devient figure d'autorité

Dans la plupart des télé-réalités de vie collective un personnage a pour rôle d'encadrer les candidats, leur donner des missions et/ou les conseiller. Ce personnage, faisant office de mentor, est régulièrement incarné par des femmes ces dernières années. Elles imposent ainsi une autorité sur l'ensemble des candidats, femmes comme hommes.

Dans les trois émissions étudiées, nous avons à faire à des figures différentes. Dans le cas de la *Villa des Coeurs Brisés*, Lucie Mariotti, « Love Coach », incarne une certaine sagesse, c'est elle qui écoute, conseille et coach les candidats pour les orienter vers un

⁵⁹ Frau-Meigs, Divina. « La télé-réalité et les féminismes. La norme d'internalité et les (en)jeux de genre et de sexe. » *Recherches féministes*, 2005, p. 75.

⁶⁰ Trécourt, Fabien. « Barbie est-elle féministe ? », *Sciences Humaines*, juin 2022.

avenir amoureux sain et résoudre leurs « problématiques » amoureuses. Les cheveux courts plaqués en arrière, utilisant un lexique issu de la psychologie, cette femme s'impose par sa prestance et son charisme. Le montage de l'émission renforce cette impression. Les scènes montrant son arrivée sont théâtralisées et complétées par des plans des candidats qui témoignent de leur intimidation, leur excitation ou leur appréhension de rencontrer cette femme qui les impressionne.

Le premier épisode de *La Villa des Coeurs Brisés* illustre très bien cela. Lucie ouvre la porte de la Villa accompagnée d'une musique épique et d'un plan sur Belle qui écarte grand les yeux et s'écrie « *Oh mon Dieu !* »⁶¹ tandis que chaque candidat se retourne ébahi. En arrière plan, on peut entendre des voix masculines s'exclamant « *Ah ouais, impressionnant !* » auxquelles Lucie répond avec assurance « *Venez, venez, n'ayez pas peur* ». Des plans de témoignages au confessionnal viennent compléter cette séquence, comme celui de Joezi « *Quand tu vois Lucie, tu vois qu'elle dégage une force, mais quelque chose vraiment de puissant.* »⁶². L'ensemble de ces éléments de langages et audiovisuels renforce la légitimité du personnage de Lucie et l'impose immédiatement comme la figure d'autorité du programme. D'ailleurs, elle n'hésite pas à recadrer les candidats, voire à les sanctionner en cas de comportements inappropriés.

Il en est de même pour les deux autres émissions étudiées. Une mise en scène est organisée pour la découverte mutuelle des candidats et de leur mentor. Les coach se tiennent à plusieurs mètres des candidats, bien droites, et parlent avec assurance. Cette distance les séparant des candidats symbolise le respect, et la différence hiérarchique qui les séparent. Dans l'épisode 1 des *Princes et Princesses de l'Amour*, les candidats découvrent Aissa au bout d'un long tapis rouge placé au milieu d'un parc d'attraction, tandis qu'ils se placent sur les côtés à plusieurs mètres, leurs regards dirigés vers elle, respectant leur distances avec l'experte.⁶³

L'émission les *Princes et les Princesses de l'Amour* est incarnée par une personnalité emblématique de la télé réalité : Magalie Berdah. Célèbre agente de personnalité de télé réalité et chroniqueuse télévisée, elle est une référence bien connue des candidats. Aux

⁶¹ La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 1. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Angès, Ah ! Production, 2022. 22 min 28

⁶² La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 1. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Angès, Ah ! Production, 2022.. 23 min 04 à 23 min 07

⁶³ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly, W9, 6Play. Studio 89, 2020. 19 min 42.

côtés d'Aïssa Moments, elle sélectionne les prétendants attribués à chaque Prince et Princesse et organise des sessions de coaching. Magalie est à la tête des cérémonies visant à tester la sincérité des candidats et c'est elle qui choisit d'éliminer l'un d'eux le cas échéant. Une figure d'autorité respectée des candidats qui s'impose comme le maître du jeu de l'émission.

Quant aux Marseillais, leur mentor Alejandra est aussi appelée leur « bookeuse » car c'est elle qui leur trouve les rendez-vous professionnels. Elle n'hésite pas à se jouer des candidats en début de saison, en se faisant passer pour une célèbre diva mexicaine et à faire appel à des acteurs venus tester les candidats.⁶⁴ C'est également elle qui les rappelle à l'ordre lorsque les Marseillais ratent leurs rendez-vous professionnels rappelant que leur place n'est pas acquise au sein du programme.

Si les femmes semblent s'affirmer de plus en plus dans les télé-réalités en tant que candidates, c'est donc aussi le cas de leurs « mentors » qui imposent, par leur personnalité et la mise en scène des épisodes, le respect de l'ensemble des candidats.

b) Confronter les hommes, des symboles de lutte contre le sexisme

Dans ce continuum d'affirmation des personnages féminins, le corpus étudié révèle la présence de femmes défendant leurs droits face aux hommes. Ces femmes, présentées comme des personnages de « caractère » au franc parlé, parviennent à s'imposer face à leurs équivalents masculins, voire même à les dominer. Elles véhiculent l'image d'une évolution des programmes sur les thématiques d'égalité entre les sexes.

Cette volonté d'égalité s'exprime à travers des symboles et des mises en scène valorisées au sein des épisodes. C'est notamment le cas dans l'épisode 2 des *Princes et Princesses de l'Amour* où Alix une Princesse du programme confronte un des prétendants d'une autre princesse à propos de comportements sexistes. Ainsi lorsqu'Alexis, le prétendant de Kellyn, fait des blagues déplacées à d'autres candidates, Alix vient immédiatement le prendre à part : « *Je vais le voir juste pour lui dire écoute, si c'est pour venir et manquer de*

⁶⁴ Les Marseillais au Mexique. Épisode 1. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022.

respect à des filles je pense pas que t'aimerai qu'on fasse ça ni à ta soeur, ni à ta mère, ni à ta cousine, ni à aucune femme que tu connais»⁶⁵ et lui coupe la parole lorsqu'il tente de se justifier pour le mettre en garde « Tu fais pas ça ici t'as compris ? [...] Ca fait deux choses qui vont pas, la troisième c'est la porte»⁶⁶ Si la phrase déclenchant cette séquence dure seulement cinq secondes, la scène s'étale finalement pendant presque sept minutes sur un épisode d'une durée totale de quarante cinq minutes. Près de 15% de l'épisode est donc consacré à ce sujet, un temps conséquent pour le deuxième épisode d'une saison, qui montre l'accent porté par la production sur les questions de respect des femmes.

L'épisode permet également de montrer les disparités encore présentes, notamment dans la réception de ces sujets. Ainsi, un des candidats dit ne pas comprendre les reproches d'Alix envers Alexis « *Alix elle s'énerve contre Alexis, je comprend pas, peut-être c'est son humour à lui peut-être que c'est pourri, je vois pas en quoi ça peut gêner [...] je cautionne pas ce qu'il a fait mais je suis pas son père, je suis pas sa mère, il fait ce qu'il veut le mec* ». ⁶⁷

D'autres éléments de mise en scène renforce cette idée : lors de l'habituel défilé en maillot de bain des prétendantes des Princes, au bord de la piscine, Kellyn s'interpose face à tous et réclame à ce que les garçons le fassent aussi : « *Stop stop stop ! Comment ça les filles font un défilé et pas les garçons ? Nan, nan, nan, moi je dis vous avez pas le temps de vous mettre en maillot de bain donc strip-tease guys, right now* » ⁶⁸.

Ces scènes de confrontations sont appuyées par d'autres éléments ponctuels venant remettre en cause l'assurance de certains hommes et leur « virilité ». Ainsi, sur le ton de l'humour, des messages venant rompre certains clichés sont diffusés par le biais de personnages de femmes « fortes ». Alix est un très bon exemple puisque dès le premier épisode des *Princes et Princesses de l'Amour* elle se joue des critères physiques des

⁶⁵ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. 31 min 34 à 31 min 42

⁶⁶ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. 31 min 45 à 32 min 17

⁶⁷ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. 34 min 02

⁶⁸ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. 31 min 54 à 32 min 10.

hommes : « *Il a perdu des cheveux sur la route où c'est comment ?* »⁶⁹, « *On peut savoir pourquoi t'as pas de t-shirt* »⁷⁰ « *Y a personne qui vous a demandé de venir habillés en banquier avant de venir les gars !* »,⁷¹ « *Bah alors dit donc ils sont en sucre ces garçons ils fondent maintenant !* ». Elle n'hésite pas à reprendre les hommes sur leur façon de se présenter face aux femmes « *Bah dis donc, c'est moi où t'as un bouton qu'a sauté depuis qu'elle est arrivée la dame ?* »⁷². Ces réflexions sont la plupart du temps accompagnées de quelques notes aiguës ou de son de ressorts en arrière-plan rappelant ceux utilisés dans les bêtisiers. D'autres anecdotes viennent entacher certains clichés, notamment ceux attribués à la féminité : « *De toute façon habituez vous aujourd'hui je suis en robe, en talons, je suis maquillée après c'est fini ! Plus de maquillage survet baskets qu'on soit clair.* »⁷³

Ces situations de reprise du pouvoir se multiplient et sont valorisées par les productions qui tentent d'accorder aux personnages de femmes l'image de femmes indépendante aux droits largement acquis. Il y a quelques années, l'incarnation de ces personnages étaient bien souvent limités à des femmes décrites comme « garçons manqués », à l'instar de Sarah Fraisou. Ici, les programmes tentent de mettre en avant la compatibilité des rôles de femmes fatales avec la confrontation des comportements de domination masculine.

Dans cette première partie, nous avons démontré que les productions construisent des personnages féminins dont l'hyperféminité est une source de notoriété et d'empuancement. Sous cet apparent succès et cette image de femme libérée véhiculée par les productions, les télérealités de ville collective s'inscrivent dans des schémas traditionnels dans lesquels les femmes répondent à des codes de féminité correspondant au

⁶⁹ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 1. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. 15 min 47

⁷⁰ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 1. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. à 16 min 00

⁷¹ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. à 21 min 10

⁷² Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. à 33 min 28 à 33 min 32

⁷³ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. à 21 min 04

modèle patriarcal. Le deuxième chapitre s'attardera à démontrer que si empuissancement il y a, il ne reste que partiel et individuel, ne contribuant pas à la cause collective et ne déifiant en rien l'équilibre homme-femme préconçu. Entre masculinité hégémonique, féminité uniformisée, et matrice hétérosexuelle, les représentations de genres véhiculées succombent à la stéréotypisation des genres et au sexisme.

Chapitre 2 : Une émancipation illusoire s'inscrivant dans les traditions d'un modèle patriarcal

Nous défendrons dans cette partie l'idée que les télérealités de vie collective sont sous-tendues par un modèle patriarcal dans lesquelles les femmes répondent à l'approbation du regard masculin. Une aliénation qui uniformise les représentations des femmes et de la féminité. Par modèle patriarcal, nous entendons un régime dans lequel les hommes sont en position de pouvoir, dans la sphère privée (famille, couple) comme dans la sphère publique (milieu professionnel, politique) qui s'auto entretient.

Section 1 : Un modèle binaire créateur de stéréotypes de genres

a) Une cisidentité marquée par la différenciation des deux genres

Avant même la notion de femmes et de féminité, les notions de sexe et de genre sont au coeur du sujet. Dans les trois programmes étudiés, ainsi que dans la majorité des émissions de télérealités diffusées en France depuis *Loft Story*, les candidats sont cisgenres. C'est-à-dire que le genre ressenti par ces personnes correspond à celui qui a été indiqué à leur naissance. Dans cette perspective, il n'apparaît alors que deux genres bien distincts, l'homme et la femme, dont les caractéristiques de définition reposent principalement sur le sexe.

Si des personnes transgenres sont déjà apparues dans des émissions, c'est le cas d'Erwan dans la saison 1 de *Secret Story*⁷⁴, de Thomas en saison 10 dont le secret était d'être le premier homme enceint au monde, et plus récemment de Sanaya dans les *Vacances des Anges 2*⁷⁵, ils restent néanmoins des cas rares. Ces trois personnages ont permis de mettre en lumière la transidentité dans le divertissement télévisé et de créer de la discussion autour des sujets d'identité de genre. Les personnes transgenres restent néanmoins largement

⁷⁴ *Secret Story*, Saison 1. TF1. Endemol, 2007.

⁷⁵ Les Anges la Chaîne Officielle, « Les Vacances des Anges 2 - Sanaya est un garçon ? #épisode3 », Youtube, 2017.

sous-représentées, les télérealités de vie collective privilégiant les candidats cisgenres, hétérosexuels aux attributs de genre exacerbés.

Cette cisidentité est exacerbée par les émissions de télérealité qui accentuent les attributs traditionnels de chacun des deux genres. Cette différenciation marquée entre le féminin et le masculin entraîne une stéréotypisation genrée qui s'appuie sur des attributs physiques et moraux. Dans ces émissions les personnages sont soit des femmes féminines, soit des hommes virils. Les personnages ne rentrant pas dans l'une de ces deux cases sont inexistants ou invisibilisés.

Dans les trois programmes étudiés, ce schéma est flagrant. Dans le cas des Marseillais, sur huit personnages masculins, tous portent une barbe et sont musclés, la moitié d'entre eux sont largement tatoués. Quant aux femmes, toutes ont la taille fine, des cheveux longs, une bouche pulpeuse et des seins rebondis. Toujours dans ces trois programmes, toutes les candidates portent des talons et une robe ou un décolleté lors de l'épisode de présentation, tandis que les hommes laissent apparaître leur torse musclé avec une chemise entrouverte. On constate donc une valorisation des attributs physiques de féminité et de masculinité dès les premiers épisodes. Dans le cas de la Villa des Coeurs Brisés, il s'agit même de montrer les candidats à travers leur corps dès le générique du programme. Ainsi, les hommes sont mis en scène face caméra, le torse nu, sans pilosité, accompagné de tatouages, de muscles saillants, d'une coiffure travaillée et d'une barbe fournie tandis que les femmes dansent en maillot de bain, jouant avec leurs longs cheveux. Le seul homme de la Villa portant un t-shirt dans le générique est Julien, l'unique candidat dont le corps n'est ni tatoué ni musclé.

Il est attendu des candidats qu'ils rentrent dans ces cases, les personnes dont le genre ne serait pas suffisamment marqué sont dévalorisées. Ainsi les injonctions à la masculinité et à la féminité se multiplient « *Je vais voir s'ils sont téméraires ces garçons ou pas. Parce qu'attention, si à côté de moi j'ai des fillettes ça va pas être possible* »⁷⁶. Une prétendante de *Mujdat* dans *Les Princes et Princesses de l'Amour* met également en lumière

⁷⁶ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. à 16 min 42

la correspondance attendu entre le sexe et le genre « *Je sens que c'est un vrai homme et moi je serai la vraie femme* »⁷⁷, sous entendu qu'un homme qui ne serait pas viril ne serait plus vraiment un homme.

Plus frappant encore, cette distinction entre les sexes est entretenue par les experts des programmes. Dans la Villa des Coeurs Brisés, Lucie Mariotti met en place un coaching pour les garçons nommé « Ce que pense les femmes ». Les garçons doivent se mettre à la place des filles et imaginer leurs réactions pour tenter de les comprendre. Les situations dans lesquelles ils doivent se projeter dans l'esprit du sexe inverse sont particulièrement réductrices et sexistes : « *Tu as changé de look et de coupes de cheveux mais il ne remarque rien, comment réagis-tu ?* », « *Tu as pris 15kg, il te les reproche, comment réagis-tu ?* ». Si l'intention est de montrer qu'il n'y pas une manière universelle de réagir et qu'il est nécessaire d'être à l'écoute de l'autre sans jugement, les exemples donnés restent néanmoins réducteurs pour les femmes, renforcent leur stigmatisation et l'idée selon laquelle les hommes et les femmes ont deux façons distinctes de réagir.⁷⁸

Si ces attributs dits féminins et masculins sont largement valorisés, ils ne sont pourtant pas universels. Ainsi l'anthropologue Margaret Mead a mis en évidence dans les années 1930 que les traits de personnalité habituellement associés aux hommes et aux femmes diffèrent d'une société à l'autre⁷⁹. Ce que l'on qualifie de comportements féminins ou masculins ne seraient donc pas le résultat de critères biologiques mais davantage d'une construction culturelle et sociétale. Ainsi, dans *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, elle souligne les variations voire l'inversion entre les caractéristiques masculines et féminines des populations d'Océanie et celles usuellement attribuées dans la société américaine blanche des années 1930. Elle remarque que la population Arapesh présente, d'un point de vue occidental, des caractéristiques féminines comme la douceur et la sensibilité tandis que les Mundugumor valorisent des qualités dites masculines telles que la compétition, la combativité et l'agressivité pour chacun des deux sexes. « *Les différentes*

⁷⁷ Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 1. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6Play. Studio 89, 2020. à 30 min 01

⁷⁸ La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 44. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Anges, Ah ! Production, 2022.. 25 min 00 à 32 min 00

⁷⁹ Margareth Mead, *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, Laurel Edition, 1935.

personnalités standardisées entre les sexes sont de cet ordre, ce sont des créations culturelles auxquelles chaque génération d'hommes et de femmes apprend à se conformer ».⁸⁰

Quelques années plus tard, Simone de Beauvoir publie *Le Deuxième Sexe* dans lequel elle affirme « On ne naît pas femme on le devient ». Ce postulat insiste sur la dimension sociale du processus de différenciation des sexes « Aucun destin biologique, psychique, économique ne définit la figure que revêt au sein de la société la femelle humaine ; c'est l'ensemble de la civilisation qui élabore ce produit intermédiaire entre le mâle et le castrat qu'on qualifie de féminin » [p. 285]. En qualifiant de produit intermédiaire le féminin, Simone de Beauvoir met en avant le déséquilibre et le rapport de force présent entre les deux genres.

b) La valorisation de la virilité et de la masculinité hégémonique

Les télé-réalités de vie collective s'appuient sur des personnages masculins porteurs de qualités associées à la virilité. La virilité est définie comme « *L'ensemble des caractères physiques de l'homme adulte ; ce qui constitue le sexe masculin* » mais aussi comme la « *Capacité d'engendrer ; vigueur sexuelle.* »⁸¹ Cette virilité est représentée de manière positive par les productions, appréciée par les candidats et valorisée en société. Un homme non viril étant largement dévalorisé. Ainsi, comme cité précédemment, les corps musclés, les tatouages, l'assurance, la grande taille, sont généreusement mis en avant. Maëva confirme ces critères en décrivant Andy, un nouveau candidat dans *Les Marseillais au Mexique* : « *C'est un beau gosse, il est grand, il est brun, il a un beau corps, c'est l'homme à avoir !* »⁸². Elle oppose cet idéal masculin à Dylan, un autre candidat qui, selon elle, ne s'affirme pas assez : « *Pour moi Dylan c'est pas un homme c'est une grosse omelette* »⁸³, « *Moi j'ai besoin d'un homme qui se comporte en tant qu'homme, j'ai pas besoin d'une pâte à modeler, la pâte à modeler je la donne à ma nièce* »⁸⁴. On remarque ici qu'un homme qui n'élève pas le ton, qui

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Larousse. (s. d.). Dans Dictionnaire en ligne

⁸² *Les Marseillais au Mexique*. Épisode 28. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022. à 19 min 20

⁸³ *Les Marseillais au Mexique*. Épisode 29. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022. à 20 min 18

⁸⁴ *Les Marseillais au Mexique*. Épisode 28. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022. à 33 min 27

n'agit pas de manière conflictuelle est tout de suite remis en question (dans cet épisode il est en effet reproché à Dylan de ne pas suffisamment « marquer son territoire» face à Andy. Son « territoire » n'étant autre qu'une femme : Maëva). En ne criant pas et ne s'imposant pas face à un candidat symbolisant la virilité, c'est la masculinité tout entière de ce personnage qui est remise en cause.

Dans ces programmes, le type de masculinité représenté s'apparente principalement à la masculinité hégémonique. Dans son livre « Téléréalité : La fabrique du sexisme », Valérie Rey-Robert définit la masculinité hégémonique comme « *une configuration de pratiques (c'est-à-dire ce qui est fait et pas simplement d'un ensemble d'attente, ou d'une « identité ») qui permet à la domination masculine de se perpétuer.* »⁸⁵

Ce concept de masculinité hégémonique a notamment été révélé par Raewyn Connell, chercheuse et sociologue australienne, dans ses ouvrages *Masculinities* parus en 1993 et *Gender and Power* en 1987. Dans une interview donnée au média Contretemps elle revient sur la masculinité hégémonique « *Ce concept vise à analyser les processus de hiérarchisation, de normalisation et de marginalisation des masculinités, par lesquels certaines catégories d'hommes imposent, à travers un travail sur eux-mêmes et sur les autres, leur domination aux femmes, mais également à d'autres catégories d'hommes.* »⁸⁶

Dans ces « autres catégories d'hommes » on trouve notamment les hommes homosexuels et transgenres, qui appartiennent aux masculinités subordonnées. Selon la sociologue, ils servent de « *figure repoussoir et présentent des caractéristiques opposées à celles qui sont valorisées dans le cadre de la masculinité hégémonique.* » Elle les distingue également des masculinités dites « marginalisées » qui sont soumises à l'emprise de la masculinité hégémonique et qui en sont exclues du fait de certains facteurs, comme la « race » ou le handicap. Dans le cas des téléréalités de vie collective, ces deux types de masculinités sont complètement invisibilisés voir inexistants.

Cet accent porté sur la virilité et la valorisation de la masculinité hégémonique sont également soutenus par deux typologies de personnages : le « charo » et le patriarche.

⁸⁵ Rey-Robert, Valérie. « Téléréalité : La Fabrique du sexisme », p. 62.

⁸⁶ Hagège, Meoin. Vuatoux, Arthur. « Les masculinités : critique de l'hégémonie, recherches et horizons politiques », Contretemps, 2013.

Le « charo », issu du terme « charognard », est le personnage masculin qui aime séduire beaucoup de femmes, qui a un nombre impressionnant de conquêtes. Souvent catégorisés de « player » ou de « jaguar », ces garçons sont à la fois admirés et craints, et symbolisent la virilité dans ce type d'émission. Dans le corpus étudié, Andy des *Marseillais au Mexique* représente cette typologie de personnage. Il est d'ailleurs caractérisé par un autre candidat de la façon suivante : « *Andy c'est un pécheur. J'ai l'impression qu'Andy il est là sur sa barque, il lance des cannes à pêche partout et il attend que ça morde. Et la première qui mord, il la pêche. Si une fille elle est open, il est open ! Ça va faire des problèmes !* »⁸⁷

Dans ce même programme, Julien Tanti présent dans les *Marseillais* depuis 2012, fait office de chef de famille. Il incarne la figure de patriarche. Ses surnoms, employés par les autres candidats et par lui-même pour se qualifier, renvoient à une notion de domination : « Le chef de la famille des *Marseillais* », « Le roi des problèmes ». C'est d'ailleurs l'objet de la farce qui lui est faite dans les premiers épisodes des *Marseillais au Mexique* : un acteur le piège en se faisant passer pour un candidat qui souhaite devenir le nouveau chef des *Marseillais*, remettant ainsi en cause sa légitimité et son autorité auprès des *Marseillais*. Cette supercherie prend rapidement fin, témoignant de l'importance de la place occupée par Julien Tanti, indétronable depuis dix années.

Ce candidat impose le respect par sa position de chef, mais aussi par son schéma de vie. Après des années comme « grand séducteur », il est maintenant marié avec une femme, Manon Tanti, une candidate de télé-réalité avec qui il a eu deux enfants et vit à Dubaï dans une maison somptueuse. Une figure d'homme accompli à qui tout réussit, incarnant une sorte de modèle et de mentor pour les autres candidats. Ainsi, personne ne s'oppose réellement à lui, sa parole n'étant pas remise en question. Il s'inscrit dans un modèle traditionnel dans lequel l'homme blanc hétérosexuel viril domine, marié avec une femme et deux enfants.

c) Uniformisation et accentuation des attributs de la féminité

Cette « ultra-masculinité » s'oppose à une « hyperféminité » largement accentuée dans laquelle les candidates s'uniformisent, tant par leurs physiques que leurs

⁸⁷ Les *Marseillais au Mexique*. Épisode 28. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022. à 35 min 59

comportements. Dès sa définition, le terme de féminité est opposé à celui de virilité. Ainsi, Le Robert définit la féminité de la façon suivante : « *Caractère féminin ; Ensemble de caractères stéréotypés correspondant à l'image sociale traditionnelle des femmes (contraire virilité).* »⁸⁸ tandis que CNRTL complète la définition par « *Péj. [Chez un homme] Absence de virilité, caractère efféminé* »⁸⁹. La féminité apparaît ainsi comme propre à la femme, comme un caractère dévalorisant chez un homme, renforçant le clivage entre les deux genres. La féminité accentuée quant à elle, fait référence au fait de se conformer à un accomplissement normatif, orienté vers le service des intérêts des hommes.⁹⁰

Dans les télérealités de vie collective, on remarque ce que Valérie Rey-Robert définit comme un « travail de la féminité ». Les candidates investissent de l'argent et un temps important dans le travail de leur image. Ainsi elles sont filmées dans la salle de bain pendant de longs moments de coiffage et de maquillage, souvent propices aux confessions entre filles. Pour l'essayiste, ce travail de la féminité est le degré ultime de la soumission sociale et aux normes du désir masculin hétérosexuel.⁹¹ Ces mises en beauté excessives sont à la fois valorisées et décriées par les candidats. Dans les Marseillais, le maquillage appartenant à Ambre est caché par les autres candidats qui l'estiment « trop » maquillée. « *Vous savez que pour moi le maquillage c'est très important, donc ce soir je dors pas tant que j'ai pas mon maquillage !* » « *C'est toute ma vie mon maquillage je veux qu'ils me le rendent, demain moi pour mon réveil il faut que je sois maquillée. Donc je ferais tout ce que tu veux pour la récupérer ma trousse à maquillage* »⁹². Ce travail de la féminité en devient donc un ressort comique, utilisé pour tourner en ridicule certaines candidates et les décrédibiliser. Un ressort comique revenant dans chaque saison des Marseillais est par exemple de pousser Maëva Ghennam dans la piscine pour qu'elle en ressorte énervée, s'écriant qu'elle va devoir refaire son brushing.

Outre la mise en beauté, ce travail de féminité est accentué par un recours important à la chirurgie esthétique. Dans ces émissions, les femmes ayant eu recours à la chirurgie et la

⁸⁸ Le Robert. (s. d.). Dans Dictionnaire en ligne

⁸⁹ CNRTL. Définition en ligne, « La Féminité ».

⁹⁰ Rey Robert, Valérie. *Télérealité : La fabrique du sexisme*, Les Insolentes, 2022, p. 63.

⁹¹ France Inter, « Télérealité : femmes soumises ou femmes émancipées ? L'Instant M », Youtube, 11 mai 2022.

⁹² Les Marseillais au Mexique. Épisode 27. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022. de 41 min 23 à 45 min 58

médecine esthétique sont nombreuses, ces interventions étant devenues totalement banalisées. Les attributs féminins comme les seins, les fesses et les lèvres sont ainsi augmentés, suivant la silhouette en sablier de Kim Kardashian. Dans le corpus étudié, les femmes présentes dans les *Marseillais* au Mexique comme les Princesses présentes dans les *Princes et Princesses de l'Amour* ont toutes subi des interventions de chirurgie ou de médecine esthétique. Seules Charlotte, Léna et Anissa de la *Villa des Coeurs Brisés* se présentent dans leur corps originel.

Si la chirurgie esthétique semble plus largement banalisée que dans d'autres milieux, Belle, la candidate de la *Villa des Coeurs Brisés* confie « *Dans la télé, c'est très facile de tomber dans le complexe [...] Pour percer, pour être au top, il faut complètement se changer de la tête au pieds, devenir méconnaissable dans tous les sens du terme, et je trouve que c'est une très mauvaise image.* » Elle complète néanmoins sa réflexion en expliquant que, si être entourée de candidates ayant eu recours à la chirurgie impose certains standards, cette pression est déjà bien présente dans la vie quotidienne « *J'ai déjà succombé à la pression de plusieurs choses, j'ai mis des implants, mais c'était avant que je fasse de la télé. Parce qu'il y avait déjà cette pression dans ma vie depuis toujours : Le Brésil c'est un pays du culte du corps, et puis dans tous les films et sur Instagram, parce que je suis née quand il y avait déjà les réseaux sociaux, toutes ces femmes sur Instagram ont des corps parfaits* ». ⁹³

Avec la chirurgie, le maquillage et les autres techniques de féminisation, on assiste à une uniformisation des corps. Si ces corps « parfaits » pourraient prétendre accueillir tous les compliments, l'accentuation des traits est telle que de nombreuses candidates subissent du body shaming, c'est-à-dire des humiliations ou des critiques liées à leur apparence physique.

Par ailleurs, parler de féminité accentuée et pas hégémonique rappelle que les rôles sociaux de genre ne sont pas égaux et que les femmes sont subordonnées aux hommes. De cette dichotomie entre féminin et masculin découle une vision des rapports entre femmes et hommes stéréotypée et inégalitaire.

⁹³ Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell.

Au-delà de l'uniformisation des apparences s'opère une uniformisation des comportements. On attend des femmes qu'elles soient vulnérables, fragiles, en quête de mariage, réceptives sexuellement et désireuses d'être mères.⁹⁴ Les personnages féminins indépendants et émancipés sont rapidement catégorisés de manipulateurs.

Ainsi, lorsque Belle Longwell bouscule les schémas traditionnels en se remettant rapidement de sa rupture et en allant séduire un autre homme plutôt que de se morfondre, cela choque l'ensemble des candidats. Immédiatement, son honnêteté et l'amour qu'elle portait à son ex petit ami sont remis en cause. « *Le fait que cet homme m'ai trompé est passé en deuxième plan et ce qui était en premier plan c'était ma façon de réagir. C'était que je ne sois pas en train de m'écraser et de pleurer et de déprimer dans ma chambre. Ça a choqué les gens parce que ce n'était pas la réaction qu'ils attendaient de moi. [...] On attend des filles qu'elles s'écrasent, qu'elles se remettent la faute dessus. [...] Les hommes le font tout le temps mais quand les femmes le font c'est un drame. C'est un drame parce qu'en tant que femme tu ne peux juste être comme eux, tu dois juste accepter toutes les règles imposées, tu te soumetts à tout et n'importe quoi et tu ne dis rien.* »⁹⁵

Section 2 : Juger de la féminité

a) L'existence par le regard masculin

Le travail de féminité évoqué précédemment répond à une recherche d'approbation du regard masculin, aussi appelé male gaze. Le concept de male gaze a été défini par la réalisatrice de cinéma féministe Laura Mulvey en 1975 dans son ouvrage *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, dans lequel elle démontre que la culture visuelle impose de porter sur les femmes le point de vue des hommes hétérosexuels. La philosophe Manon Garcia avance les faits suivants : « *Dans son effort pour être un objet de convoitise pour les hommes, la femme disparaît comme sujet [...] Peu importe le plaisir que procure la transformation de soi en objet passif et séduisant, le résultat est que la femme-objet a besoin de l'homme et de son*

⁹⁴ Finley, Nancy J. *Skating femininity : gender maneuvering in Women's Roller Derby*, Journal of contemporary Ethnography, 2010.

⁹⁵ Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell

regard pour exister. Or, ce regard, si la femme a réussi son entreprise, ne va pas la voir comme un sujet, mais comme un objet-proie prêt à être dévoré ». ⁹⁶ Manon Garcia met ici en exergue la difficulté pour une femme de s'affranchir du regard masculin et passer du statut d'objet à sujet. Le fait de s'apprêter, peu importe le plaisir qui est associé, a pour ambition implicite d'obtenir la convoitise de l'homme rêvé. Simone de Beauvoir l'exprimait également par cette citation présente dans *Le Deuxième Sexe* : « *En robe du soir, la femme est déguisée en femme pour le plaisir de tous les mâles et l'orgueil de son propriétaire* » ⁹⁷.

Angela McRobbie quant à elle, met en exergue le « complexe mode-beauté » auquel le Symbolique aurait recours pour imposer de nouveaux cadres temporels sur les vies des femmes et contrebalancer les différentes perturbations apportées depuis les premiers mouvements féministes. Parmi ces perturbations, la libération sexuelle, le recul de l'âge du mariage, le contrôle de la fertilité, l'indépendance économique. Ces avancées ont permis aux femmes de s'affranchir des cycles de vie leur étant destinés. En conséquent, d'après Angela McRobbie, le « complexe mode-beauté » imposerait implicitement de nouvelles obligations via la la promotion d'activités d'ornementation imposant de nouvelles temporalités. Ainsi, les recommandations de produits de beauté et de traitements anti-âges ainsi que les mises en garde quant à la fertilité fleurissent. L'indépendance acquise tant financièrement que socialement se voit alors contrebalancée par l'importance accordée à l'entretien de son apparence qui devient un impératif de l'identité féminine.

Ainsi, même s'il n'est pas demandé explicitement aux femmes de se maquiller, de se conformer à un certain modèle, le complexe mode-beauté est si bien intégré qu'il est à l'origine d'un autocontrôle intégré par les femmes : « *L'autorité patriarcale est intégrée à un régime d'autocontrôle dont les critères très stricts deviennent les étalons auxquels les femmes doivent se mesurer inlassablement, de leur plus jeune âge jusqu'à la vieillesse.* » ⁹⁸ Dès lors, le travail de la féminité est intégré et la recherche d'approbation sous-jacente du regard masculin est dissimulée. « *Le Symbolique adopte une stratégie de contention qui consiste à déléguer une bonne part de son pouvoir au complexe mode-beauté d'où émerge,*

⁹⁶ Garcia, Manon. *On ne naît pas soumise, on le devient*, Champs essais, Paris. Flammarion, 3 octobre 2018.

⁹⁷ De Beauvoir, Simone. *Le Deuxième Sexe*, Gallimard, 1949.

⁹⁸ McRobbie, Angela. « L'ère des *top girls* : les jeunes femmes et le nouveau contrat sexuel », *Nouvelles Questions Féministes*, (Vol. 28), janvier 2009, p. 14-34.

telle une « grande luminosité », une mascarade postféministe qui vient s'imposer comme une nouvelle norme culturelle.”

En plus de cet autocontrôle, les femmes présentes en télé-réalité s'exposent aux jugements des autres candidats et candidates. Elles sont notamment évaluées pour leur désirabilité aux yeux des hommes. Les femmes qui ne sont désirées par aucun homme ne restent d'ailleurs que peu de temps dans les programmes et sont rapidement invisibilisées. Le corps des femmes, en plus d'être transformé pour correspondre aux codes de féminité traditionnels, est beaucoup plus dévoilé que celui des hommes : on observe une plus grande nudité des candidates que des candidats dans les trois programmes étudiés.

Par ailleurs, lors de l'arrivée de nouvelles candidates, les caméras multiplient les plans sur les fesses et la poitrine de ces femmes, entrecoupés par des plans montrant la réaction s'exprimant sur le visage des hommes. On le remarque notamment dans la scénarisation de l'arrivée des prétendantes dans *Les Princes et Princesses de l'Amour*. Leur arrivée est filmée lentement de bas en haut, démarrant généralement par un plan sur les talons hauts portés par la jeune femme, suivi d'un plan sur les fesses se déhanchant au rythme de sa marche, accompagné des réactions des garçons. Dans les *Marseillais* on s'attarde sur la réaction de Greg, le « charo » de la maison. Ainsi, Paga s'écrit lors de l'arrivée d'une nouvelle candidate au loin : « Ca Bebew c'est ta cam, c'est ta cam ça hein Bebew ! », la réponse est donnée via un plan de Greg dans le confessionnal : « Elle est très belle, elle est très très belle. Elle c'est une pepitas chicas ! »⁹⁹. Il en est de même dans la *Villa des Coeurs Brisés* lors de l'arrivée de Cassandra. Les plans de sa silhouette s'alternent avec ceux de la réaction de Nicolas « Elle arrive svelte comme ça, pleine d'assurance, on dirait Pamela Anderson dans alerte à Malibu, c'est une bombe celle-là, mais qui c'est cette fille ? »¹⁰⁰. Cette existence de la femme à travers le regard masculin est donc fortement appuyée par le montage de ces émissions, dans lesquelles la réaction des hommes compte davantage que les actions de la femme.

⁹⁹ Les Marseillais au Mexique. Épisode 1. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022. à 21 min 30

¹⁰⁰ La Villa des Coeurs Brisés, saison 7, épisode 9, 15 min 50 à 16 min 03

b) Le dénigrement des femmes

Comme évoqué dans le rapport du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, les télé-réalités de vie collective entretiennent une vision péjorative des femmes et un dénigrement important. Ainsi, le HCE relevait notamment l'association des champs lexicaux du domaine de la faiblesse et du « féminin » de manière très présentes dans ces émissions ainsi qu'une représentation des femmes comme des être stupides de manière répétée.¹⁰¹

Cette dévalorisation passe notamment par les réactions des candidats mais aussi par des mises en scène créées par les productions. Dans les Princes et les Princesses de l'Amour, dès le deuxième épisode de la saison, Beverly apparaît dans son lit au réveil, coiffée de deux couettes, portant des lunettes qu'elle n'a pas habituellement, en train de lire un livre du programme de philosophie de Terminale. Blonde, vêtue d'un t-shirt rose, dans des draps roses, accompagnée de quelques notes de musique pour accentuer l'aspect comique, tous les clichés y sont pour la tourner en ridicule et avec elle, les femmes de manière générale. Cette scène est accentuée par les propos de Beverly au confessionnal tenant dans ses mains « Réussite le Bac efficace, Philosophie, Terminale » : « *Aujourd'hui j'ai envie d'un mec genre business class, masterclass, first et pas de l'économie, il va falloir que je bosse !* » puis elle lit : « *L'art est une...Oui ça va c'est bon c'est le bac je comprend même pas ces mots, je te jure que je suis en train de regarder je comprend rien ! [...] On n'est pas sorti de l'auberge, les Descartes, les Espinozettes et tout le tralala, j'ai pas fini, j'ai du boulot sur la planche je vous raconte pas !* »¹⁰². Ces paroles sont toujours accompagnées de sons rappelant ceux utilisés dans les bêtisiers pour accentuer la risibilité de ses propos. Le dénigrement des femmes passe également par la multitudes d'injures sexistes énoncées.

Les femmes sont souvent réduites à un trait de leur personnalité : l'énervée, la sainte nitouche, l'hystérique, la séductrice... Valerie Rey-Robert présente dans son ouvrage trois grands stéréotypes féminins : la vierge, la maman et la putain. Ces termes sont repris de la pièce de théâtre *Les fées ont soif* de 1978 où trois femmes symbolisant les archétypes

¹⁰¹ HCE. Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019, 2 mars 2020.

¹⁰² Les Princes et les Princesses de l'Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6PLAY. 38 min 20 à 39 min 22.

féminins de la société patriarcale sont mises en scènes par l'écrivaine féministe Denise Boucher. Transposées à la télé réalité, la Vierge symbolise la femme qui pardonne tout à son compagnon, une femme sacrificielle, patiente qui parviendra finalement à faire changer l'homme qu'elle aime, tandis que la Maman est la femme mature, à la tête d'une vie de famille stable, le rôle ultime des candidates et synonyme d'accomplissement. La Putain quant à elle est la femme à haïr, jugée pour son grand nombre de conquêtes ou pour avoir séduit un homme en couple.

Les femmes qui ne rentrent pas dans les normes de féminité attendues sont souvent mises à défaut par les autres candidats de la maison. C'est le cas de Belle Longwell qui a été massivement rejetée par les autres candidats de la Villa des Coeurs Brisés pour son caractère « trop séductrice », jusqu'à subir une sorte d'harcèlement « *Quand une femme s'assume, on peut utiliser toutes les armes pour essayer de la rabaisser ou même de la faire se sentir coupable de sa liberté. [...] Moi j'ai vécu on va dire un petit harcèlement, par les filles et aussi par les garçons parce que j'étais complètement différente de tout le monde. J'avais une mentalité complètement différente et ça leur plaisait pas, ce qui fait qu'on m'a rejetée et en me rejetant c'était clairement du harcèlement. J'avais l'impression qu'ils essayaient presque de faire en sorte que je sois tellement isolée que je veuille partir. Il y avait une rivalité féminine mais j'ai l'impression aussi, c'est horrible, mais dans la télé réalité il y a énormément de rivalité féminine.* »¹⁰³

c) Une rivalité féminine exacerbée

La télé réalité est aussi le théâtre de rivalités féminines importantes, notamment à l'origine de conflits et de « money shots » utiles au fonctionnement de ces programmes. Les candidates entretiennent une sorte de compétition, de rivalité, les unes avec les autres. Dans le rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France du HCE, Nathalie Nadaud-Albertini expose les notions d'« idéal de virilité symbolique » et de « culture de la virilité » comme « *facteurs d'environnement de la télé réalité, propices aux propos haineux et*

¹⁰³ Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell

à la culture du clash entre candidat.es »¹⁰⁴. Pour la docteur en sociologie, la télé réalité est un dispositif qui prône la virilité car, pour acquérir de la visibilité, il est nécessaire de se faire entendre, de dominer d'autres candidats tant par l'attitude que par les prises de paroles. L'émission devient une sorte d'arène, un champ de bataille, dans laquelle il faut être un.e guerrier.e pour s'imposer et vaincre les autres. Cela mène souvent à de la violence verbale, voire physique, de la part des candidats et des candidates. « *La télé réalité est quelque part sous tendue par un modèle viril. L'idée dans la télé réalité est de se faire une sorte de guerre pour acquérir de la visibilité. Ça se fait par le biais du clash. La façon pour avoir du temps d'écran c'est de participer à un clash et c'est à celui qui va crier le plus fort. [...] Celle dont on va dire qu'elle est transparente, on la voit pas on l'entend pas etc elle ne reste pas.* »¹⁰⁵

Belle Longwell confirme cette notion de compétitivité : « *Ce n'est pas des caméras qui filment 24h sur 24, donc il y a une compétition qui se met en place même s'il n'y a rien à gagner. [...] Ils [la production, ndlr] ne mettent pas en place des situations. C'est vraiment quelque chose qui arrive naturellement, c'est ça limite le pire. C'est qu'il n'y a personne qui a besoin de nous pousser à être mauvaises, on l'est de nous-même. Et je ne sais pas si c'est le fait qu'on soit à la télé et qu'on ait toutes ces lumières sur nous, qu'on essaye d'être au maximum dans le focus, qui nous rend un peu dingue.* »¹⁰⁶

Ces rivalités sont souvent liées aux hommes. Dans chaque épisode étudié des Marseillais, les clashes entre candidates s'articulent autour d'un ou de plusieurs garçons. Ils sont le sujet de discussions privilégié des candidates, au point qu'il n'est presque jamais question d'autres sujets. Cela renforce l'image dégradante de la femme n'ayant d'yeux que pour les hommes et qui se voient exister à l'écran à travers la discussion de personnages masculins. Cette rivalité féminine dans la conquête d'un homme est exacerbée dans l'émission Les Princes et Princesses de l'Amour dans laquelle chaque Prince a deux prétendantes en compétition pour le conquérir. Si les prétendants attribués aux Princesses sont généralement fairplay, du côté féminin, les prétendantes des Princes se disputent, crient, se dénigrent pour obtenir les faveurs de leur Prince. Ce comportement excessif est

¹⁰⁴ HCE, Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019, 2 mars 2020, p. 97.

¹⁰⁵ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini

¹⁰⁶ Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell

largement valorisé par les candidats qui veulent que leurs prétendantes se « battent » pour eux, qu’elles montrent leur jalousie et « marquent leur territoire ».

Un élément de mise en scène revient régulièrement dans ces émissions : lorsqu’une nouvelle candidate arrive et partage une discussion en tête à tête avec un homme convoité par une autre femme, cette femme interrompt la discussion et vient se présenter tout en intimidant et rabaissant la nouvelle arrivée. Une façon de déstabiliser la personne considérée comme une adversaire. Cette situation est par exemple présente dans le troisième épisode des *Princes et Princesses de l’Amour*. Séline, une prétendante de Mathias, s’impose dans le dîner en tête à tête de son Prince avec la nouvelle candidate Sara. L’ensemble des candidats la pousse à s’immiscer entre eux et s’amuse de la situation : « *Je la chauffe tellement qu’elle ne résiste pas, elle ouvre la porte en plein date, c’est vraiment pas bon pour elle, j’aurais peut-être pas dû faire ça.* » Séline confirme cette volonté de faire sa place dans l’arène de la séduction « *Moi mon but c’est vraiment de marquer mon territoire. J’avais vraiment cette petite longueur d’avance sur elle, donc je vais vraiment faire en sorte de ne pas la perdre.* » Cette compétition entre candidates est largement valorisée par les hommes de la maison et le Prince en question s’exprime ainsi « *J’adore l’arrivée de Séline, fracassante comme je les aime, elle impose direct son territoire [...] Je me dis ok là on rentre dans une compet, j’adore ! Deux filles qui se battent pour moi mais que demander de mieux !* ».¹⁰⁷ Le caractère compétitif et possessif est donc perçu comme un véritable atout féminin dans ce type de programmes.

Par ailleurs, Nathalie Nadaud-Albertini met en avant le fait que la surféminisation évoquée précédemment (II.1.c) est aussi le résultat d’une quête de visibilité, la conséquence de la difficulté à s’imposer dans ce modèle sous-tendu par la virilité. « *On a des candidats qui doivent s’imposer sur un modèle qui est une sorte de compétitivité virile dans ce marché de la visibilité. Et pour y arriver ces femmes vont, non pas se viriliser, mais vont aller dans une forme de féminité exacerbée y compris visuellement. C’est-à-dire qu’elles vont avoir des attributs féminins très développés, qu’elles vont faire surdévelopper par des techniques de*

¹⁰⁷ Les Princes et les Princesses de l’Amour, saison 8, épisode 2. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6PLAY. 42 min 20 à 43 min 52.

chirurgie esthétique etc. C'est une façon de prendre sa place dans cette guerre là, dans cette concurrence là.»¹⁰⁸

La télé-réalité de vie collective s'articule donc autour d'une compétition créatrice de rivalités, de jugements et de théâtralisation des comportements féminins.

Section 3 : La promotion de l'hétérosexualité

a) Le couple hétérosexuel comme ressort narratif

La télé-réalité use et abuse de l'hétérosexualité pour scénariser ses épisodes. Ainsi, l'ensemble des candidats du corpus étudié est hétérosexuel. La totalité des épisodes étudiés, des trois programmes confondus, mettent en scène au moins une fois des attirances hommes-femmes et débattent de la notion de couple. La mise en couple des candidats de chaque émission est un sujet de débats, d'émotions, de conflits et de narration.

L'amour de manière générale est un thème omniprésent dans la télé-réalité. Les missions données aux candidats comme les jobs dans les *Marseillais* ou les épreuves dans *Les Apprentis Aventuriers*, ne sont que des prétextes à la mise en scène de situations créant des rapprochements et des conflits entre des candidats de sexes opposés.

Cette association femme-homme est particulièrement scénarisée dans les trois programmes étudiés. Dès le premier épisode de la Villa des Coeurs Brisés, après l'arrivée des candidats, un plan sur une bouée en forme de coeur apparaît avant de laisser place aux confessions de chaque participant sur les premières attirances envers un.e candidat.e du sexe opposé. Les femmes et les hommes étant séparés en deux clans, de part et d'autre de la piscine où se trouve le cœur.¹⁰⁹ Cette mise en scène renforce la binarité de genre présente au sein de ces émissions et impose l'attirance hétérosexuelle comme un sujet central du programme.

¹⁰⁸ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini

¹⁰⁹ La Villa des Coeurs Brisés, Saison 7, Episode 1. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Anges, Ah ! Production, 2022. 19 min 57 à 22 min 18

Dans la télé réalité de vie collective française, la mise en couple est très vite ritualisée et adopte des codes propres à ce genre d'émissions. Pour la majorité des candidats, un baisé est synonyme de couple. Ainsi, si deux candidats s'embrassent ils sont automatiquement considérés comme « en couple » et n'ont plus le droit de témoigner le moindre intérêt à un candidat du sexe opposé au risque de subir des accusations de « manque de respect » ou de tromperie envers l'autre. Ce schéma de construction du couple s'oppose au nombre très important de couples qui se font et se défont au fil des épisodes et à la multitude de partenaires des candidats. Il émane donc une forme d'ambivalence entre d'une part, un schéma très traditionnel exposant des couples hétérosexuels exclusifs, et de l'autre une sorte de transgression avec des couples éphémères portés par des femmes qui s'attachent très rapidement et des hommes qui désirent multiplier les conquêtes.

Si ce schéma est bien ancré dans les émissions françaises, ce n'est pas le cas partout. Belle Longwell est brésilienne, elle compare la télé réalité française à celle du Brésil : « *Ce qui m'a choqué le plus c'est qu'ici en France en télé, quand tu embrasses quelqu'un tu es en couple ! [...] Dans les télé réalités au Brésil, tu peux vraiment avoir un bisou, presque coucher ensemble, il peut y avoir de l'ambiguïté... Tu vis ta vie sans trop te poser de questions et tu te mets en couple quand tu as vraiment un coup de cœur. C'est pour ça que les couples de télé là-bas ça dure beaucoup plus, parce que les gens ne se précipitent pas dans des relations* ». ¹¹⁰

Si le couple est sacralisé, les deux partenaires ne sont pour autant pas logés à la même enseigne. On remarque un véritable déséquilibre dans ce qui est toléré ou non d'un homme et d'une femme en couple. Un homme qui trompe sa petite-amie est très rapidement excusé par les autres candidats, ce qui n'est pas le cas d'une femme qui va rapidement être humiliée voir rejetée pour avoir trahi un homme. « *L'homme dans la télé française, il peut faire ce qu'il veut, il peut tromper, il peut vraiment faire un carnage et personne ne va lui sauter dessus.* » ¹¹¹

Ce déséquilibre est particulièrement flagrant dans les épisodes 44 à 50 de la Villa des Coeurs Brisés. Tous les candidats partent en « *semaine de la tentation* ». Durant cette

¹¹⁰ Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell

¹¹¹ Ibid

semaine, les femmes vont accueillir des prétendants venus pour elles dans la Villa tandis que les hommes partiront « *dans un lieu paradisiaque à des centaines de kilomètres* » rencontrer de nouvelles jeunes femmes. Aucun message ou lien ne pourra être établi entre les deux groupes. Si la semaine des garçons ressemble à des vacances en boîte de nuit à Ibiza, du côté des filles il s'agit davantage de soirées pyjama et de confessions entre filles. Les plans des soirées des garçons dansant collés serrés avec des femmes en soirée s'alternent avec ceux des filles de la maison en train de se morfondre et se questionner quant aux potentielles infidélités de leur copain. A l'issue de cette « semaine de la tentation », aucune des femmes en couple précédemment dans la Villa ne s'est rapprochée de l'un de ses prétendants... ce qui n'est évidemment pas le cas du côté des hommes qui ont tous « fauté ». S'ensuit un épisode de règlements de comptes au retour des candidats dans la Villa autour du « *Feu des vérités* ». Entre conflits, excuses, pleurs, remises en questions, tous les ingrédients y sont pour créer du drame et de l'émotion chez les candidates et les téléspectateurs.

Une réelle dichotomie entre les attentes envers les hommes et les femmes s'exprime donc au travers de ces mises en scène. Il est attendu des femmes en couple qu'elles soient dépendantes affectivement de leur compagnon et leur soit émotionnellement dévouée tandis que l'on attend des garçons du spectacle, du comique, de l'interdit.

Dans ces émissions, le fait qu'une femme puisse vivre seule ou avec une autre femme est inenvisageable, les hommes et femmes sont présentés comme complémentaires, fait pour s'assembler.

b) Le mariage hétérosexuel, symbole ultime d'accomplissement

Les programmes dédiés à la mise en scène du mariage ont fleuri ces dernières années : *4 mariages pour une lune de miel*, *Mariés au premier regard*, *La Robe de ma vie...* Le mariage est un symbole fort, également utilisé dans la télé-réalité de vie collective. Au delà de la valorisation du couple, ces émissions promeuvent le mariage hétérosexuel comme un symbole ultime d'accomplissement.

Les télé-réalités de vie collective cultivent la logique traditionnelle qui valorise l'union d'un homme et d'une femme hétérosexuels, unis par le mariage dont l'ambition est d'avoir des enfants. De plus en plus de programmes suivent les couples de candidats emblématiques issus de la télé-réalité et capitalisent sur la réussite de leur vie de famille. C'est notamment le cas de l'émission de *Maman & Célèbres*, *JLC Family* ou encore *Laura + Niko = BB Zlatan*.

Dans les programmes de vie collective, bien que le sujet ne soit pas directement la vie de famille des candidats, ce schéma traditionnel est largement perceptible. De nombreux épisodes au sein de ces émissions mettent en scène des demandes en mariage, des préparatifs ou encore l'arrivée de l'enfant d'un couple phare. En 2022, le programme *Le Reste du Monde, Romance à Ibiza* diffusé sur W9, reposant habituellement sur des épreuves sportives, a mis en scène l'organisation du mariage de Nikola Lozina et Laura Lempicka, le couple phare du *Reste du Monde* et l'un des couples emblématiques de W9 aux côtés de Julien et Manon Tanti représentant la famille des Marseillais.

Dans le corpus étudié cette tendance est bien présente. Dès les premières secondes du générique des Princes et Princesses de l'Amour, Beverly est présentée en robe de mariée, un diadème et un bouquet de fleurs à la main et affirme "*Femme cherche confondateur de famille*"¹¹². Dans *Les Marseillais au Mexique*, Benjamin Samat réalise ainsi sa demande en mariage à Maddy Burciaga à Los Angeles. Cette demande est particulièrement scénarisée : Des lettres lumineuses géantes installées sur un rooftop écrivent « Marry me » accompagnée d'une table sur laquelle est posé un parchemin de roses rouges. Les deux protagonistes arborent leur plus belle tenue, elle en robe longue et talons hauts, lui en costume, le genou à terre lui demandant sa main après une longue déclaration d'amour les larmes aux yeux.¹¹³ Le tout suivi de la musique de John Legend « All of me », dont les paroles reflètent l'amour absolu d'un homme envers sa dulcinée. Pour achever cette scénarisation, les deux personnages rentrent à l'hôtel passer une nuit d'amour sur un lit recouvert de pétales de roses en forme de cœur. Les deux personnages expriment leur joie dans le

¹¹² Les Princes et les Princesses de l'Amour, saison 1, épisode 1. Réalisé par Maxime Epailly. W9, 6PLAY. 00 min 27 à 00 min 33.

¹¹³ Les Marseillais au Mexique. Épisode 27. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022. de 5 min 41 à 10 min 24.

confessionnal, portant chacun des t-shirts assortis « Mr Samat & Mme Samat », Maddy montrant fièrement la bague à son doigt.

Dans cette longue scène, la demande en mariage devient un acte spectaculaire vecteur d'émotions. L'émission met en scène le mariage comme le bonheur absolu, l'aboutissement parfait de l'union de ces deux candidats issus d'une téléréalité W9.

Pour parfaire ce bonheur, il ne manque plus qu'un enfant : « On se languit d'avoir un petit bébé et là notre vie sera encore plus parfaite »¹¹⁴.

En effet, dans cette matrice hétérosexuelle traditionnelle, il existe une forte symbolique autour de l'enfant issu du mariage ainsi qu'une valorisation du rôle de mère ; la maternité étant associée à la maturité, à une forme de sagesse. Dans ce rôle, les femmes issues de la téléréalité s'exposent une fois de plus aux jugements. Après avoir été jugées à propos de leur féminité, elles sont ici jugées pour leurs actions en tant que mère, vacillant entre la « bonne » et la « mauvaise » mère. Il est attendu d'elles qu'elles soient entièrement dévouées à leur enfant, mesurées et raisonnables tout en gardant leur caractère désirable aux yeux des hommes.

c) Invisibilisation et stéréotypisation de l'homosexualité

La téléréalité de vie collective s'appuyant sur la notion de couple hétérosexuel pour articuler sa narration, elle représente très peu les personnes LGBTQ+. Aucun des trois programmes étudiés ne propose à l'écran de personnes homosexuelles, bisexuelles ou transgenres. Au contraire, ces personnes sont souvent décrédibilisées via des propos homophobes et sexistes, tenus majoritairement par des hommes.

Depuis ses débuts dans les années 2000, la téléréalité n'a présenté que très peu de personnages homosexuels à ses téléspectateurs. Si ces derniers sont bien souvent invisibilisés des programmes, l'apparition de certains personnages emblématiques comme celui de Steevy en 2001 a néanmoins permis d'ouvrir la parole sur le sujet. Participant à la première saison de *Loft Story*, Steevy a fait son coming-out dans l'espace médiatique et a ainsi permis de mettre en lumière une orientation sexuelle encore peu visibilisée à cette

¹¹⁴ Les Marseillais au Mexique. Épisode 27. W9, 6PLAY. Banijay Productions, 2022. à 27 min 55.

époque dans le divertissement. Il a été suivi par Thomas en saison deux qui a fait son coming-out dans le *Loft*. A chaque révélation de l'identité ou de l'orientation sexuelle d'un personnage, il y a un certain appel à la tolérance. Pour Nathalie Nadaud-Albertini, cet appel à la tolérance pose néanmoins question : « *En faisant un appel à la tolérance, ce qu'on cherche c'est l'approbation du regard hétérosexuel. En ça c'est problématique.* »¹¹⁵

Valerie Rey-Robert remarque deux types d'attitudes pour les personnages gays dans la télé réalité. Soit ils adoptent des codes considérés comme féminins : ils prêtent attention à leur apparence, parlent de garçons et passent beaucoup de temps avec les filles, soit ils se conforment à un comportement viril normé. D'après l'essayiste, ces deux postures bien différenciées permettraient de maintenir une stricte différenciation des sexes.¹¹⁶ La binarité évoquée en partie 3.1 en est ainsi consolidée. L'homosexualité est donc tolérée dans la télé réalité, exclusivement si elle ne nuit pas à la stricte séparation entre les hommes et les femmes.

Eddy Ben Youssef témoigne de cette séparation entre les genres. Découvert dans *Secret Story 7*, il est rapidement présenté comme « le meilleur ami d'Anaïs Quenezuli » plutôt que défini par sa personnalité et sa vie personnelle en tant que telle. Il incarne le rôle du meilleur ami gay, qui conseille et épaulé son amie. C'est dans la *Villa des Coeurs Brisés* qu'il parviendra à créer son identité propre et à avoir des prétendants venus pour lui. Dans la description de son idéal masculin, Eddy exprime sa volonté de trouver un homme « qui ne fasse pas gay » respectant ainsi le schéma de deux hommes incarnant deux genres distincts. Eddy, par son apparence, sa passion pour la danse et son attitude est présenté comme l'homme efféminé à la recherche d'un homme répondant aux standards de « virilité ».

Très peu de couples lesbiens ont été représentés depuis les débuts de la télé réalité il y a vingt ans. L'un des seuls est le couple de Fanny Salvat et Mélanie Trindade, aussi appelé Nani. Avant d'assumer son homosexualité Fanny s'est fait connaître dans les *Marseillais South Africa* en 2016 dans lequel elle a eu une liaison avec le célèbre Kevin Guedj. Après plusieurs relations hétérosexuelles, c'est dans la *Villa des Coeurs Brisés 3* que la candidate se

¹¹⁵ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini

¹¹⁶ Rey-Robert, Valérie. *Télé réalité : La Fabrique du sexisme*. Paris, Les Insolentes, 2022, p. 62.

met en couple avec Mélanie, révélant ainsi son attirance pour les femmes. Depuis cette révélation, Fanny confie qu'elle reçoit beaucoup moins de propositions que quand elle était perçue comme hétérosexuelle. Pour Nathalie Nadaud-Albertini, cela peut s'expliquer de deux manières : la première étant la priorité mise par les producteurs sur l'hétérosexualité. La seconde est l'idée que, contrairement aux relations hétérosexuelles de ces programmes qui peuvent être vécues de façon assez légère, sans investir beaucoup de sens, le couple de Fanny et Nani doit répondre à beaucoup plus d'attentes, étant d'une certaine manière représentatif de quelque chose.

Dans cette partie nous avons montré que malgré la narration des programmes de vie collective s'appuient sur une stéréotypisation des genres. Les femmes se confrontent à un *male gaze* omniprésent et entrent dans la matrice du schéma patriarcal classique. Nous allons maintenant analyser la construction de l'image de ces femmes au-delà des programmes télévisés, notamment sur Instagram. Les réseaux sociaux deviennent de nouveaux terrains d'expression, d'empuancement et de libération de la parole pour ces femmes. Elles restent néanmoins cloisonnées par l'image de candidate de télé-réalité qui leur est associée et qui les décrédibilise.

Chapitre 3 : Des perspectives d'expression en ligne cloisonnées par l'image de femme construite dans les émissions.

Section 1 : Sur les réseaux sociaux, l'expression d'une indépendance

a) Transmédiation et multiplication des émetteurs : la capitalisation sur des personnages-personne

La télé-réalité est un genre audiovisuel qui porte avec lui l'innovation. En 2001 avec *Loft Story*, l'aspect transmédia du divertissement audiovisuel fait ses premiers pas. Les téléspectateurs peuvent voter pour leurs candidats favoris à l'aide de leur téléphone et suivre l'intrigue sur plusieurs canaux : télévision, téléphone et Internet. Le fait d'inclure des spectateurs dans le processus de sélection des candidats et de l'intégrer à la narration est nouveau et crée l'événement. Jean Louis Weissberg présente d'ailleurs les dispositifs transmédiatiques comme permettant l'inversion des positions des spectateurs, les transformant en « spectateurs »¹¹⁷. C'est-à-dire, transformer la passivité des spectateurs en action.

Les émissions suivant *Loft Story* ne font appel qu'à des candidats anonymes castés à chaque nouvelle émission, si bien que, malgré les différents supports à disposition pour suivre l'émission, il n'existait pas de narration au-delà du programme. Ce n'est qu'à partir de 2011, avec l'arrivée du programme *Les Anges de la télé-réalité* que la télé-réalité intègre un véritable aspect transmédia. En réunissant des candidats issus de précédentes émissions de télé-réalité, l'émission propose une narration au-delà du programme. Une sorte de « *nœud narratif entre toutes les émissions, chacune devenant à la fois la source et l'extension d'un grand récit.* »¹¹⁸ En 2003, Henry Jenkins définissait le « transmédia » comme « *un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques*

¹¹⁷ Schmitt, Laurie. « Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16/1, no. 1, 2015, p. 5-17.

¹¹⁸ Nadaud-Albertini, Nathalie. « La télé-réalité, ce grand feuilleton transmédia », *INA La revue des médias*, 2017.

*dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire ».*¹¹⁹

Cette définition a été réévaluée par plusieurs professionnels, ajoutant que le « transmédia » ne se limite pas à la fiction et se distingue précisément du « crossmédia » par le fait que ce celui-ci n'est pas uniquement la déclinaison d'un même contenu sur différents supports mais bien l'articulation des différents contenus sur chacun formant un univers cohérent.¹²⁰

Ainsi, les émissions alimentent les réseaux sociaux de contenus exclusifs ou d'extraits issus des épisodes. Cela se fait via la page de la chaîne : les contenus *des Marseillais* et des *Princes et Princesses de l'Amour* sont diffusés sur les pages de W9 ; ou via des comptes dédiés à l'émission comme le fait TFX pour la Villa des Coeurs Brisés (@lavilla_tfx sur Instagram).

Ce grand feuilleton est également alimenté grâce à des youtubeurs spécialisés en télé-réalité comme Sam Zirah, chez qui la plupart des candidats vont témoigner, avouer des vérités et livrer les coulisses de certains programmes, alimentant ainsi la curiosité et cultivant la fidélité des spectateurs. Lucie Mariotti, coach dans La Villa des Coeurs Brisés, va par exemple se rendre sur sa chaîne pour commenter la saison et livrer ses impressions sur chacun des candidats, révélant des passages hors caméras.¹²¹

Avec l'arrivée des réseaux sociaux et principalement Instagram, les participants eux-mêmes assurent la continuité du programme. En exposant leur vie privée quotidiennement sur les réseaux sociaux, ils font perdurer les émissions reposant déjà sur la fine frontière entre l'intime et le public. Comme évoqué précédemment (I.1.c) les personnages de télé-réalité, à la différence des acteurs de fiction, sont des personnages-personne. C'est-dire qu'ils sont le fruit d'une interaction entre les actions d'une personne et le montage de la production¹²². Le personnage ne peut exister sans la personne. Ainsi quand les candidats (les personnes) prennent la parole sur leur réseaux sociaux et montrent leur quotidien, ils continuent d'une certaine manière à faire vivre leur

¹¹⁹ Jenkins, Henry, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 2003.

¹²⁰ Schmitt, Laurie. « Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16/1, no. 1, 2015, p. 5-17.

¹²¹ Sam Zirah. « Lucie (LA VILLA 7): Cassandra Giovanni & Théo la vérité, Belle & Nico « je condamne », *Crise de Joezi* », Youtube, Mai 2022.

¹²² Nadaud-Albertini, *Nathalie. 12 ans de télé-réalité...au delà des critiques morales*, INA Editions, juillet 2013.

personnage. Le spectateur reste ainsi attaché à leurs personnalités et indirectement au programme qui les met en scène.

Pour les productions l'enjeu est double : gagner de la visibilité et de la fidélité auprès des téléspectateurs et continuer d'exister en dehors des périodes de diffusion. Cette multiplication des participations à la narration comporte aussi des risques, notamment celui de voir leurs têtes d'affiche assouvir leur notoriété sans elles. L'un des partis pris récent des productions est donc d'intégrer la vie extérieure au récit des émissions. Ainsi, certains conflits ayant lieu sur les réseaux sociaux se règlent dans les programmes. Cette volonté d'intégrer les « off » au cœur du programme vient notamment du besoin de crédibilité selon David Warren, directeur des programmes de Studio 89. : « *C'est important de raconter [le off] parce que c'est ce qui donne de la crédibilité au programme [...] On utilise le off et on le raconte. Si tu ne racontes que le in, tu as un faux programme.* »¹²³

Si le personnage-personne nécessite un important travail éditorial de la part de la production, de plus en plus on voit apparaître un phénomène inverse. Les productions s'appuient sur des personnages qui vivent en dehors de leur programme et s'adaptent davantage au storytelling que ces derniers ont créé.

Pour stimuler la communauté de ces personnalités, et donc de potentielles audiences, les programmes capitalisent de plus en plus sur les personnages-personne. La promotion d'une nouvelle émission met en avant les candidats emblématiques qui seront présents plus que le format en lui-même. L'argument de vente étant devenu la célébrité des personnages plutôt que la grandeur de l'anonymat propre aux premières émissions de télé-réalité. L'image construite par les candidats sur les réseaux sociaux est donc déterminante.

Le digital s'inscrit de plus en plus dans la construction des émissions. L'arrivée du programme *Les Cinquante* sur W9, reposant sur les communautés digitales de chaque candidat, en témoigne. L'émission regroupe cinquante candidats emblématiques de la télé-réalité française dont le but sera de remporter les épreuves jusqu'à la finale pour faire gagner à l'un de leurs abonnés la cagnotte finale. Chaque abonné souhaitant participer doit

¹²³ Rodriguez, Clément. « « Les princes et les princesses de l'amour » : Comment l'émission intègre la réalité dans ses épisodes », 20 minutes, 28 novembre 2021.

s'inscrire sur une application dédiée. Tout dans ce programme, de son fonctionnement au lexique utilisé, s'appuie sur la notion de communauté digitale.

b) Instagram : un nouveau terrain d'empuissance

Dans cette gigantesque toile narrative s'imposent des personnages féminins très présents sur les réseaux sociaux. Pour les candidates, la banalisation de l'utilisation des réseaux sociaux est un moyen de gagner en expression de soi, de s'affranchir de la construction du personnage créé par les émissions et d'échapper à une certaine stigmatisation. Finalement, les réseaux sociaux offrent la possibilité à la « personne » de prendre l'ascendant sur le « personnage » et de regagner le contrôle de son image. Un élément particulièrement important pour les femmes qui, comme démontré précédemment (II) souffrent d'une certaine dévalorisation et stéréotypisation dépendante du regard masculin. Ainsi, Youtube, Tiktok et surtout Instagram deviennent de nouveaux terrains de jeux pour ces femmes qui capitalisent sur leur image pour augmenter leurs revenus financiers.

Avec des communautés de plusieurs milliers d'abonnés sur Instagram (Kellyn_sun : 780 000 abonnés, Bellelongwell : 1,2 millions, Alix_dmx : 2 millions, Maevaa.ghennam : 3,3 millions, Maddyburciaga : 2,9 millions) ces femmes sont la cible de nombreuses marques qui voient en elles de parfaites égéries pouvant assurer leur publicité. Ces jeunes femmes enchaînent donc les partenariats, assurant ainsi leur indépendance financière jusqu'à gagner plusieurs centaines de milliers d'euros en un mois. Dans un récent *Complément d'Enquête*, Milla Jasmine, une célèbre candidate révélée par W9, invite les journalistes dans sa somptueuse maison au cœur de Dubaï et les fait visiter son dressing digne des stars hollywoodiennes. Pour justifier ses revenus importants, Milla évoque les montants obtenus grâce à ses placements de produits : « *Il y a des mois où on peut faire 15 000 euros et il y a d'autres mois où on peut faire 60 000 euros [...] C'est pas tabou pour moi mais oui, je suis millionnaire* ». ¹²⁴

¹²⁴ « Arnaques, fric et politique : le vrai business des influenceurs », *Complément d'Enquête*, Rizlaine Sellika et Paul Labrosse, 11 septembre 2022, 13 min 34 à 13 min 48.

Souvent issues des classes populaires, ces femmes accèdent finalement à des attributs usuellement réservés aux classes socioprofessionnelles supérieures : l'indépendance, la notoriété, la richesse. Elles incarnent un modèle de féminité à succès suivi par de nombreuses jeunes filles.

L'ambition professionnelle et le rôle de cheffe d'entreprise sont largement revendiqués, inspirés par les modèles de Kim Kardashian ou de Nabilla Benattia. Ces dernières ont en effet réussi à créer un empire basé sur leur image et sur leur présence sur le digital. Au-delà même de ses nombreux partenariats, Nabilla est parvenue à créer sa propre marque et être à la tête d'une trentaine de salariés, au point d'être convoitée par les plus grandes plateformes (Amazon Prime) et les plus grands créateurs (Jean-Paul Gaultier).¹²⁵ On assiste donc à un véritable self-branding de la part des candidates qui font de leur image une source de création et de revenus. Nombreuses sont les candidates qui ont ouvert un compte Tiktok ou une chaîne Youtube ces trois dernières années. Sur ces deux plateformes, les candidates ont accès à une liberté de création et de paroles particulièrement intéressante. On y découvre des candidates mettant en scène leur quotidien avec auto-dérision, qui prennent la parole et révèlent les [off] des émissions dans lesquelles elles ont tourné.

Les candidates mettent leur force de travail en avant sur les réseaux sociaux et n'hésitent pas à montrer l'envers du décor. Ainsi Giuseppa, une candidate du *Reste du Monde* poste dans sa story des vidéos des bureaux qu'elle loue pour créer ses vidéos et effectuer ses placements de produits. Une volonté de montrer le métier d'influenceur comme un travail à part entière et non uniquement comme la création de vidéos spontanées de son quotidien. Ces femmes tentent de se légitimer et de montrer que c'est par la force de travail qu'elles ont mis en place qu'elles parviennent au succès.

On remarque également que de plus en plus de candidates prennent la parole dans des lieux dans lesquelles elles ne sont pas attendues, par exemple dans le milieu de l'édition. Nabilla, Jessica Thivenin, Shanna Kress, Giuseppa Corleo, Adixia et bien d'autres s'expriment

¹²⁵ « Quotidien, deuxième partie du 25 novembre 2021 avec Nabilla et Arnaud Fontanet », Quotidien sur TMC, le 25 novembre 2021.

à travers des livres dans lesquels elles partagent leur parcours, leurs difficultés, leurs ressentis.

Au-delà des programmes de télé-réalités, les réseaux sociaux poursuivent ce rôle d'ascenseur social et médiatique propulsant des femmes sur le devant de la scène. Une sorte d'empuissancement pour ces femmes qui gagnent en indépendance à la fois financière et sociale, en créativité et en liberté de représentation.

Section 2 : Une émancipation financière dépendante d'une image de féminité traditionnelle

a) La promotion de produits valorisant le travail de la féminité

Si cet empuissancement est bien réel, il reste conditionné à de nombreux facteurs. Certains d'entre eux cloisonnent ces femmes dans les carcans du modèle véhiculé par les programmes de télé-réalité.

Une grande partie des revenus de ces influenceuses de télé-réalité provient de placements de produits en partenariat avec des marques. Or, les marques qui font appel à ces influenceuses sont en majorité des marques de mode, de beauté, ou de bien-être. Des domaines largement attribués à la féminité dans l'imaginaire collectif. Ainsi, pour garantir leurs revenus, la plupart de ces femmes, notamment celles du corpus étudié, font la promotion de soins pour les cheveux, de vêtements de fast fashion, de bijoux ou encore de produits de beauté pour la peau. Le nombre de posts où les marques des vêtements sont identifiées se compte par centaines, tout comme les stories face caméra dans les salles de bain où les candidates font la démonstration de l'utilisation de chaque produit de beauté par étape. Cette mise en scène se termine généralement par un code promo à leur nom « *Profitez de -40% de réduction avec mon code Maeva40, -50% sur une sélection de coffrets visage (non cumulable avec mon code promo)* ». ¹²⁶ Ainsi, à titre d'exemple, sur vingt-deux stories postées par Maeva Ghennam le 24 septembre 2022, dix-neuf d'entre elles sont

¹²⁶ Annexe 4 : Stories de Maeva Ghennam, 24 septembre 2022.

dédiées à de la promotion de produits et services de beauté. En testant elles-même les produits, les candidates garantissent une certaine véracité de leur efficacité à leurs abonnés.

Avec des posts toujours plus nombreux, incitant les femmes à acheter des produits leur garantissant, une belle peau, de beaux cheveux, des ongles brillants et un regard séduisant, les candidates créent une injonction à la féminité traditionnelle auprès de leur public. Au-delà de vanter les bienfaits de certaines marques, elles ancrent profondément le complexe mode-beauté formulé par Angela McRobbie. A travers l'ensemble de ces discours, ces femmes prônent une féminité uniformisée, dans laquelle le travail de l'apparence est une source d'épanouissement. La confiance en soi reposant sur un consumérisme omniprésent.

Ce travail de la féminité et cette promotion de l'apparence sont des éléments fédérateurs sur Instagram. La circulation de ces modèles se fait notamment via de nombreux comptes créés pour recenser les tenues de chaque candidate, discutant de leurs nouvelles coupes de cheveux et de leurs accessoires. Des comptes comme « tele.look » rassemblent plus de quatorze-mille abonnés et recensent les tenues postées par les candidates en répertoriant les références de leurs vêtements.¹²⁷ Ces dernières deviennent des égéries, des modèles sources d'inspiration.

Valoriser ces produits dédiés aux femmes est aussi une façon de parler à son public dans son entièreté selon Belle Longwell, de s'adresser à toutes les femmes et pas uniquement celles qui ont réussi à s'échapper des schémas traditionnels : *« Je sais qu'à une époque, moi c'était hors de questions qu'il y ait un poil sur mon corps car c'est ce qu'on apprend de base. C'est quelque chose qui ne me dérange pas de promouvoir parce que je sais que beaucoup de femmes ont encore cette mentalité. Et ce n'est pas une mauvaise mentalité, chacune fait ce qu'elle veut. Ne pas avoir le jugement de dire « Ca c'est mauvais, je ne vais pas le faire car selon moi, la femme ne devrait pas aimer ou faire ça ». Du coup j'essaie de parler un peu à toutes les femmes parce qu'on ne peut pas généraliser quelque chose, que ce soit même si basique et « inimportant » que les placements de produits ».*¹²⁸

¹²⁷ Annexe 5 : tele.look, post Instagram du 12 août 2022.

¹²⁸ Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell

Après les récents scandales entourant les placements de produits frauduleux prônés par les influenceurs de télé-réalité, de plus en plus de candidates décident de réduire leur nombre de placement de produits et de se limiter à des choses qu'elles aiment et utilisent vraiment, un moyen de reprendre le contrôle sur leur image. « *Sur les réseaux j'essaye de promouvoir le genre de choses que moi j'utilise, et dont je ne trouve pas qu'ils rabaisent la femme. Parce qu'il y a des produits... J'ai vu un exemple de truc qui resserrait le vagin, j'ai eu une sorte de dégoût, une sorte de haine. [...] Il y a vraiment des propositions de tout et n'importe quoi. Il faut savoir les filtrer et faut savoir ce que tu veux relier à ton image.* »¹²⁹

b) Exposition du corps et body shaming

Comme dans les émissions de télé-réalité, le corps des femmes est surexposé sur les réseaux sociaux. Si Youtube est davantage utilisé par les candidates pour faire des formats de vlogging ou de FAQ dans lesquelles elles répondent aux questions de leurs abonnés, Instagram est quant à lui la vitrine d'un corps et d'une féminité à disposition. Sur les quatre candidates étudiées sur Instagram, en moyenne une photo sur cinq les présente en sous-vêtements ou maillot de bain, les autres photos les révélant en robes moulantes ou en décolleté plongeant.

Si le montage des émissions accentue grandement l'accent porté sur le corps et les attributs de féminité, les réseaux sociaux des candidates permettent de rendre compte de la volonté des candidates de se représenter de cette façon. Leurs comptes Instagram sont travaillés, colorés, avec des photos de qualité finement choisies. Le fait d'exposer son corps relève davantage de la volonté que de la contrainte.

Si cette liberté d'exposer son corps n'est pas à remettre en cause, ces jeunes femmes restent néanmoins sujettes à diverses conséquences : dysmorphie, body shaming, et chirurgie font partie intégrante de ce business instagrammable.

Le corps étant un outil indispensable à la notoriété et à l'obtention de partenariat, la plupart des femmes retouchent leurs photos et utilisent des filtres pour apparaître sous leur meilleur jour. Cette surexposition des corps considérés comme « parfaits » crée de

¹²⁹ Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell

nombreux complexes. Les cas de personnes atteintes de dysmorphie, c'est-à-dire d'obsessions liées à des défauts physiques, se multiplient. Victoria Mehault, une candidate de télé-réalité âgée de 23 ans a récemment pris la parole sur France tv slash pour parler de ce phénomène et de l'engrenage de la chirurgie esthétique qui s'en suit, encore tabou dans ce milieu : « *Il y a un moment où j'ai dû aller voir quelqu'un parce que j'ai senti que je déviais, ça n'allait pas du tout. Je refaisais tout mon corps sans m'arrêter, je me suis dit à un moment il y a un souci, j'ai 21 ans, je suis pas moche quoi* ». ¹³⁰

Selon Valérie Rey-Robert, on trouve à travers les émissions et les comptes Instagram des candidates un véritable business de la minceur. ¹³¹ De nombreuses femmes font la promotion de leur chirurgien, de gélules minceurs, de tisanes laxatives ou de solutions anti cellulite.

Un business qui fonctionne aussi grâce à une audience captive en quête de modèle selon Belle : « *C'est horrible à dire mais les gens adorent ça. Ils aiment avoir, pas un exemple à suivre, mais quelque chose d'inatteignable. C'est horrible parce qu'en même temps, tu fais ça pour toi mais tu sais qu'il y aura d'autres personnes, d'autres femmes, qui vont te regarder et qui vont dire « Je voudrais trop être comme ça » ou « comment faire pour être comme ça ». Et c'est là que des personnes ou des marques un peu malveillantes vendent des solutions qui n'existent pas et qui ne marchent pas pour devenir exactement le modèle qu'on a mis sur un pied d'estale en une semaine. Des trucs qui te serrent la taille, des médicaments pour maigrir, tout ça ça n'existe pas.* » ¹³²

Si les candidates sont perçues comme des modèles, comme des sources d'inspiration pour de nombreux abonnés, elles sont aussi victimes de body shaming. C'est-à-dire qu'elles sont critiquées voire humiliées pour leur apparence physique. En commentaires comme en messages privés, elles reçoivent de nombreux messages dévalorisants voire haineux et menaçants liés à leur physique. Des femmes jugées trop grosses vont subir des reproches sur leur poids trop élevé tandis que des femmes très minces vont être jugées pour n'être que des « tas d'os sans forme ». Sarah Fraisou, l'une des seules femmes de télé-réalité perçue

¹³⁰ France tv slash / causes, « On a suivi ces personnes qui veulent ressembler à des filtres (Dysmorphophobie Snap) - Ça Rec #1 », Youtube, juillet 2022, 0:38 à 3:38,.

¹³¹ Rey-Robert, Valérie. *Télé-réalité : La fabrique du sexisme*, Les Insolentes, 2022, p. 56.

¹³² Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell.

comme grosse, avait ainsi fait une opération de l'estomac pour maigrir et avoir un ventre plat. Mais cette perte massive de poids avait ensuite été critiquée car jugée trop rapide et pas assez « naturelle ». Lorsque Maeva Ghennam poste une photo d'elle en maillot de bain échancré, les commentaires dénigrants défilent « *Quelqu'un peut lui dire que c'est juste horrible on dirait Michael Jackson avec 2 airBags à l'avant et d'énormes citrouilles à l'arrière* » « *pour ma part même tu me paye je te jure je te touche pas* » « *La puterie n'est jamais finie...* » « *Après le béluga dans la seine, la baleine dans la piscine ! Avec tout le respect que j'ai pour les cétacés...* » « *TELLEMENT VULGAIRE ET PAS UN JOLI CORPS 🤔🤔🤔* »¹³³. Ces commentaires s'enchaînent par centaines, d'autant plus quand il s'agit de photos en sous-vêtements ou en maillot de bain. Des critiques et des injonctions au corps parfaits incessantes que certaines candidates commencent à dénoncer et moquer.

L'exposition du corps reste donc un enjeu particulier pour les candidates de télé-réalité, à la fois source de revenus, de notoriété et de haine. Ces femmes sont à la fois victime et vecteur d'une représentation de la femme stéréotypée, dans les émissions comme sur les réseaux sociaux.

c) La valorisation du couple et de la grossesse

Les réseaux sociaux sont également le théâtre de mises en scène du couple (hétérosexuel bien entendu) et de la famille. Les couples formés lors des émissions font l'objet de nombreuses pages fan : *gregmaeva_histoiresansfin* regroupe par exemple 29 900 abonnés, tandis que *paga_giuseppa_* en compte 14 300, *maddyxsamat* 9 300, *famille.garcia* 25 600... Les comptes dédiés à chaque couple emblématique sont nombreux et reprennent les dernières informations parues dans les stories des candidats pour créer du contenu et susciter des commentaires. Les candidats eux-mêmes font de leur vie sentimentale un feuilleton que l'on suit à travers les stories quotidiennes, les posts mais aussi au travers des émissions. Se crée un véritable série transmédia où romance, conflit, et séparation sont révélés presque instantanément au public, sous l'œil de la caméra ou du téléphone portable. On reconnaîtra une candidate célibataire depuis peu par la suppression presque

¹³³ Annexe 6 : Maevaa.ghennam, post Instagram du 15 août 2022.

immédiate de l'ensemble des photos où son ex-compagnon apparaît. La notion de couple est revendiquée à travers les images, comme l'on afficherait un statut Facebook « Célibataire » ou « En couple ». Le couple devient une source de narration, de réactions et de circulation de l'image en ligne.

Les couples de parents ou futurs parents scénarisent à outrance la venue de leur enfant. Dans le corpus étudié, le cas de Maddy Burciaga et Benjamin Samat, dont la demande en mariage avait été mise en scène dans l'épisode 27 des Marseillais au Mexique, est révélatrice et représentative de nombreux autres couples de télé-réalité.

La grossesse est mise en lumière de A à Z, de l'annonce de la femme enceinte à l'accouchement. La première étape est l'annonce de l'arrivée du bébé. La plupart de ces femmes filment l'annonce de leur grossesse à leur compagnon sous forme de « caméra cachée » qui n'en est pas vraiment une, évidemment. Ainsi Maddy poste une vidéo en plan large, dans laquelle elle est assise face à son mari Benjamin et lui donne une boîte dans laquelle se trouve un test de grossesse et une chaussure pour enfant.¹³⁴ Lorsqu'il l'ouvre, il exprime une grande surprise et lui fait un câlin en exprimant sa joie. La surprise semble entière, pourtant un grand ballon sur lequel est inscrit « Baby is coming » flotte dans le salon blanc, en premier plan de la vidéo. Difficile d'imaginer que son compagnon ne l'ai pas vu. Peu importe, la mise en scène de l'annonce est là, correspondant aux codes esthétiques d'Instagram.

La seconde étape est l'annonce du sexe du bébé. Une fois encore, on assiste à une mise en scène complète puisqu'un événement avec des décorations, des invités, une équipe de tournage, y est dédié. La plupart des mamans influenceuses issues des télé-réalités de vie collective ont recours à ces événements pour poster ensuite les plus belles images et vidéos de l'annonce sur leurs réseaux sociaux. C'est le cas des célèbres Jessica Thivenin, Laura Lempika ou encore Rym Renon. Cette représentation du sexe du futur enfant s'appuie sur des éléments très caricaturaux. Parmi les plus frappants, l'utilisation d'un fumigène de couleur bleue ou rose pour révéler le sexe de l'enfant : bleu pour un garçon, rose pour une

¹³⁴ Annexe 7 : Maddy Burciaga, post Instagram du 7 avril 2022.

filles.¹³⁵ Une façon stéréotypée de représenter l'identité sexuelle d'un enfant. Tout dans l'événement est chorégraphié, des biscuits ornés d'un « Baby Samat » aux peluches portant la même inscription, le tout dans des tons blancs et beiges pour que seule la fumée bleue s'impose dans ce décor harmonieux.

S'ensuit l'exposition du baby-bump, c'est-à-dire du ventre qui s'arrondit, tout au long de la grossesse. Dans la quasi-totalité des photos postées suivant l'annonce de sa grossesse, Maddy pose la main sur son ventre ou bien Benjamin, son mari, tient son ventre lors des photos de couples.¹³⁶ Même quand son ventre n'est encore que peu arrondi, les regards et les postures font de ce ventre le centre de toutes les attentions. Montrer le ventre de la mère, c'est d'une certaine manière poursuivre l'exposition du corps et utiliser celui-ci comme un élément caractérisant la féminité. Ici, à travers la valorisation de ce ventre qui s'arrondit, on valorise surtout la maternité et le rôle de mère. Une mère représentée comme une femme à la fois belle, désirable, mature et fertile. *« Pendant longtemps, le fait d'être enceinte a été vu comme quelque chose qui devait relever de la sphère privée. Le baby-bump était caché sous des vêtements amples, il n'avait pas vraiment sa place dans l'espace public et professionnel. La manière dont les stars de la télé-réalité se sont réapproprié leur corps et ont décidé de rester glamour pendant leur grossesse est quelque chose de fort et ne doit pas être négligé. [...] Finalement, on pourrait même dire que cela constitue une pratique à caractère féministe, qui contraste avec le sexisme habituellement en vigueur dans la télé-réalité. »*¹³⁷ livrait Nathalie Nadaud-Albertini au média Slate.fr.

Par ailleurs, la sociologue rappelle que si la maternité est valorisée, elle doit répondre à une représentation de la figure de mère traditionnelle, dévouée uniquement à sa famille et ses enfants : *« Le fait de montrer ce ventre qui s'arrondit de semaine en semaine, si ça apparaît comme étant la manifestation d'une lutte pour donner la vie c'est quelque chose qui passe extrêmement bien auprès des followers, qui est loué, qui est fêté, c'est très valorisé. A contrario, si vous avez une femme qui est enceinte et qui va se montrer pour se montrer,*

¹³⁵ Annexe 8 : Annonce du sexe de l'enfant, posts Instagram de Maddy Burciaga, Laura Lempika et Jessica Thivenin

¹³⁶ Annexe 9 : Maddyburciaga, post Instagram du 7 septembre.

¹³⁷ Helft, Anouck. « Les stars de télé-réalité se refont une réputation en devenant parents », Slate.fr, 14 octobre 2019.

*pour montrer son corps, on va considérer que c'est quelque chose de sexy. Là on va tout de suite se retrouver dans une opposition : ce qu'on considère que devrait être une mère et le stigmatisme de femme publique qu'on va tout de suite lui opposer. Donc on attend une représentation très traditionnelle de la mère, c'est-à-dire de se dévouer uniquement pour son enfant, d'être entièrement dévolue à son enfant et à sa famille ».*¹³⁸

L'ambivalence présente dans la télé-réalité se poursuit donc sur les réseaux sociaux, entre une réappropriation du corps, la revendication de la maternité, la stéréotypisation et les clichés véhiculés dans les mises en scène de la grossesse.

Section 3 : Prise de position envers les comportements sexistes

a) Des tentatives de dénonciation tardives mais qui se multiplient

Comme nous avons pu le démontrer tout au long de ce travail, les programmes de télé-réalité sont toujours empreints d'un sexisme bien présent. Les mises en scène réalisées par les productions témoignent d'un male gaze toujours imprégné, alimenté en grande partie par les candidats ; des candidats dont les agissements sexistes ont été révélés par plusieurs femmes ces dernières années.

Injures sexistes, harcèlement et agressions sexuelles ont notamment été rapportés à des productions concernant des candidats présents dans de nombreux tournages : Ilan Castronovo (*Les Princes de L'Amour*), Raphaël Pépin (*Les Anges*), Julien Guirado (*Les Anges*), Ricardo Pinto (*Les Marseillais*) et bien d'autres.

Si d'anciennes candidates dénoncent le sexisme omniprésent dans les productions de télé-réalité depuis des années, ce n'est qu'en avril 2021, suite aux révélations d'Angèle Salentino, qu'un élan de libération de la parole s'est déclenché. La jeune femme a dénoncé le harcèlement qu'elle a subi lors du tournage des Vacances des Anges en 2020, notamment

¹³⁸ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini.

de la part de Raphaël Pépin, un candidat récurrent des *Anges de la télé réalité*. Les propos d'Angèle seront soutenus par d'autres candidates de la saison comme Rawell et Nathanya. « *Un acharnement, ce sont plusieurs personnes qui vont s'en prendre à une seule candidate et qui vont la pousser psychologiquement à bout. Cela se produit à travers des humiliations et des insultes. Dans mon cas, on m'a balancé du produit ménager sur le visage, on m'a traité de pute et de salope, on a menacé de me frapper* ». ¹³⁹ Les comportements violents de cet homme étaient pourtant connus de tous depuis de nombreuses années. Accusé d'avoir été violent avec d'anciennes compagnes en 2013, il répondait cela : « *Oui je l'ai étranglée en boîte de nuit, mais il est où le problème ? Écoute, si elle le mérite, elle le mérite, point final.* » ¹⁴⁰. Après près d'une dizaine de témoignages accablant Raphaël pour sa misogynie et sa violence, l'homme a pourtant été reconduit de saison en saison par plusieurs sociétés de production, dont *la Grosse Équipe* pour laquelle il était un personnage essentiel des programmes.

Une autre affaire a éclaté en 2021 suite aux révélations d'Alix Desmoineaux. La candidate issue des Marseillais semblait déjà se soulever contre les propos sexistes face caméra, au sein même des programmes, notamment dans *Les Princes et Princesses de l'Amour* (voir page 21). Mais lorsqu'en novembre 2021, dans une interview donnée à Melty, ¹⁴¹ la jeune candidate affirme avoir vu une vidéo d'un candidat agressant sexuellement une femme mineure, les médias commencent à s'intéresser à la question. « *Le candidat en question essaye de lui mettre son truc dans la bouche, elle pleure, il la tient par les cheveux.* » ¹⁴² Sans nommer explicitement l'agresseur, Ilan Castronovo, candidat emblématique des émissions W9 est rapidement mis en cause. Accusé par de nombreuses femmes, candidates comme anonymes, d'agressions sexuelles, de revenge porn et de viol, les productions ne l'ont pourtant pas immédiatement évincé : « *J'ai dénoncé à deux productions un candidat activement dans la télé aujourd'hui, je ne vais pas donner de nom parce que la preuve en question, ce n'est pas moi qui l'ai et que je pourrais être attaquée*

¹³⁹ Rousseau, Laura. « Le harcèlement et les violences sexistes dans la télé réalité », *Toute la culture*, 26 avril 2021.

¹⁴⁰ Jeremstar, « Raphael (Ile des vérités 3) dans le bain de Jeremstar - INTERVIEW », Youtube, 18 novembre 2013

¹⁴¹ Melty, « Alix : « J'ai dénoncé un candidat à 2 productions, rien n'a changé » », Youtube, 12 novembre 2021.

¹⁴² Melty, « Alix : « J'ai dénoncé un candidat à 2 productions, rien n'a changé » », Youtube, 12 novembre 2021, 2:40 à 4:26.

pour diffamation, mais tôt ou tard ça sortira je pense, et j'espère.» annonçait Alix lors de l'interview. Nathanya prévient Magali Berdah, l'agent d'influenceurs dont Ilan et elle dépendaient, de son agression. « *Je lui répète que je ne coucherai pas avec lui et il se masturbe à côté de moi.* » Un mois plus tard, une autre candidate, Cynthia Khalifeh, prend la parole « *Quand quelqu'un se touche devant toi, c'est une agression sexuelle.* »¹⁴³ Giuseppa Corleo l'accusait également d'avoir diffusé des images d'elle prises à son insu. Malgré les alertes des candidates, la production décide de diffuser les *Princes et Princesses de l'Amour* en 2022 dans lequel Ilan est un personnage principal.

Ces deux exemples sont à l'image de nombreux autres candidats problématiques faisant partie intégrante des émissions diffusées : Julien Guirado, violent envers son ex compagne Marine El Himer revient pourtant à l'écran en 2021 sur 6Play ; Ricardo Pinto, condamné pour violence verbale et physique sur mineure et accusé de véhiculer des injures violentes et sexistes dans *les Anges* réapparaît dans *les Marseillais* quelques mois plus tard.

Malheureusement les exemples sont nombreux et soulèvent de nombreuses problématiques : D'une part la mise en avant de candidats misogynes et sexistes et de l'autre, les productions qui choisissent délibérément de filmer, conserver et montrer à leur audience des séquences sexistes. Tout cela participe à la légitimation des violences sexistes et sexuelles, à la banalisation des comportements de prédation auprès d'une audience jeune, souvent mineure.

b) La décrédibilisation de la parole des candidates

Si cette libération de la parole est encourageante et permet de mettre en lumière des problématiques profondes au sein des productions, la réception de ces accusations reste encore ambiguë.

¹⁴³ Roche, Mathilde. « #MeToo de la télé-réalité : que sait-on des accusations d'agressions sexuelles visant Ilan Castronovo ? », Libération, 16 décembre 2021.

Les dénonciations émises par les candidates issues de la télé-réalité sont reçues d'une manière différente que celles émises par une star de cinéma par exemple. Leurs propos sont rarement repris par les médias généralistes et restent pour la plupart dans les pages des magazines people. Les candidates souffrent de l'image de « bimbo stupide » qui leur est attribuée et qui suffit à les décredibiliser auprès de nombreux partis. Ainsi, en dépit de la gravité des accusations, l'image de femme véhiculée dans les émissions les caractérise au-delà des programmes, au point d'impacter leur légitimité dans des cas aussi graves que les accusations de violences sexistes et sexuelles. Les relations femme-homme conflictuelles et les clashes sont si encrés dans la narration des émissions que les accusations portées à l'égard des candidats semblent tristement faire partie du jeu. Il est souvent reproché aux candidates d'accepter ce type de pratique en participant aux émissions dont elles connaissent les ressorts. Des discours culpabilisants favorisant le dénigrement des candidates plutôt que la sanction des agresseurs.

Les sanctions et la réglementation mises en place par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sont récentes. D'après Nathalie Nadaud-Albertini, l'enjeu de la représentation des femmes et du sexisme ne s'est développé que très tard, le CSA n'ayant pas eu pendant longtemps les moyens juridiques nécessaires pour intervenir. *« Sur Loana, on ne se pose pas la question si c'est sexiste ou pas. On est sur quelque chose d'extrêmement sexiste avec un personnage qui cumule beaucoup, qui porte sur elle beaucoup de violences qui sont faites aux femmes, et ça ne scandalise personne. [...] Ça montre aussi qu'à un moment, dans l'ordre des priorités dans l'espace public, le sexisme, ce n'était pas quelque chose qui était considéré comme important, ou c'était quelque chose qui était invisibilisé. On donne tard les moyens pour lutter contre. »*¹⁴⁴

L'un des obstacles dans la régulation de ces comportements reste la difficulté à définir ce qui est un comportement sexiste et ce qui ne l'est pas, ce qui est de la responsabilité des productions et ce qui provient de la personnalité des candidats. *« Je pense que l'une des difficultés c'est ça, pouvoir dire à partir de quel moment c'est [sexiste, ndr], sans soi-même édicter une forme de norme qui peut être oppressive pour les femmes ou pour les personnes lgbtq+ etc. [...] Je pense que l'une des premières choses que l'on va*

¹⁴⁴ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini

pointer c'est la violence quand elle est physique ou quand elle est verbale, quand on est vraiment dans l'outrance. »¹⁴⁵

Par ailleurs, il est intéressant d'analyser le récent positionnement de certaines candidates face aux violences faites aux femmes. En décembre 2021, cinq d'entre elles ont répondu présentes à l'invitation à l'Élysée de Marlène Schiappa, accompagnées de leur agente Magali Berdah. Cette dernière est à la tête de Shauna Events, l'agence qui représente la plupart des candidats issus de télé-réalité, dont Ilan Castronovo. Le but de cette invitation ? Sensibiliser les jeunes communautés abonnées à ces femmes sur les violences sexistes et sexuelles. Si cette initiative permettait entre autres de mettre en lumière le numéro d'urgence 3919, elle aura finalement été reprise de manière satirique, pour moquer la stupidité des comportements des candidates à l'Élysée et leur manque de sérieux. Une fois encore, leur parole semble décrédibilisée voire moquée, leur enlevant toute légitimité. De cette initiative on ne retiendra donc que la maladresse de ces jeunes femmes au détriment du geste pourtant novateur dans ce milieu où l'omerta règne.

Ces récents exemples de prises de position sur le sexisme de la part des candidates témoignent de l'ambivalence dans laquelle elles sont emprisonnées. Particulièrement exposées aux violences sexistes et sexuelles au sein des programmes, l'image et la représentation d'elle-même qu'elles véhiculent les discréditent auprès du grand public et des médias. Cela participe à cette conflictualité des représentations dans l'espace public.

Malgré des tentatives de libération de la parole de plus en plus nombreuses, le #MeToo de la télé-réalité ne semble pas encore atteint. Les femmes qui prennent la parole se limitent pour le moment à des candidates qui ne sont plus sous contrat et qui ont décidé d'arrêter la télé-réalité. Pour les participantes cela semble encore trop risqué et compromettant pour leur carrière de se positionner face au grand public. Bien que l'on ait vu de récentes évolutions, les sociétés de productions ne posent que très peu de sanctions vis-à-vis des candidats incriminés et proposent rarement un accompagnement pour les jeunes femmes. Tant que de véritables sanctions n'auront pas lieu envers les candidats et les productions, la parole des candidates restera anecdotique et peu crédible face à

¹⁴⁵ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini

l'importance de ces candidats emblématiques, à la fois fédérateurs d'audience et misogynes et violents.

Pour Nathalie Nadaud-Albertini, les sujets que sont la représentation des femmes, le sexisme, et le féminisme seront des enjeux déterminants dans les prochaines années pour la pérennité de ces programmes : « *Ces thématiques là, c'est-à-dire la représentation des femmes, le féminisme, le sexisme, les représentations de genres dans la télé réalité c'est le nouvel enjeu fort de la télé réalité. [...] Et ce que j'attends de voir, mais il faut quelques années pour le voir, c'est comment les producteurs vont se saisir de ces thématiques de débat là de façon plus centrale. Est-ce qu'ils vont le faire, est-ce qu'ils ne vont pas le faire ? Et je trouve que c'est un enjeu qui est très intéressant actuellement et qui va l'être encore plus dans les années qui vont venir.* »¹⁴⁶

¹⁴⁶ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini.

CONCLUSION

La télé-réalité a toujours porté avec elle de nombreux débats. Lors de son arrivée en France, *Loft Story* a bouleversé l'espace public, suscitant à la fois surprise, indignation et critique de la part des spectateurs et des médias. On dénonce l'entreprise de déshumanisation de la personne créée par ces programmes et la manipulation des candidats.¹⁴⁷ Entre admiration et rejet, la télé-réalité est empreinte d'une ambivalence qui la caractérise. Vingt ans plus tard, les télé-réalités de vie collective suscitent toujours le débat et souffrent d'une vision péjorative, les considérant comme un « sous-divertissement ». Cette image péjorative est aussi appliquée aux participants, plus particulièrement aux candidates. Cinq ans après la vague de libération de la parole sur les violences sexistes et sexuelles portée par le mouvement #MeToo, l'image de la femme et de la féminité véhiculées par ces émissions pose question.

Dans cette ambivalence perpétuelle propre à la télé-réalité, nous avons démontré dans un premier temps que la télé-réalité a permis de mettre en lumière des femmes qui n'avaient pas toujours les outils pour accéder à la célébrité. C'est notamment le cas de Loana, devenue gogo-danseuse à ses dix-sept ans pour payer ses factures mais aussi de nombreuses autres candidates issues des classes populaires. Ces dernières étant largement sous représentées sur le petit écran.¹⁴⁸ Ce phénomène de peopolisation des candidates anonymes est caractéristique de la télé-réalité. Par ailleurs nous avons montré la volonté de ces programmes de mettre en avant des femmes présentant une hyperféminité assumée pourtant critiquée du grand public. A travers l'exposition de leurs corps et de leurs désirs, de nombreuses candidates reprennent le pouvoir sur leur image et prônent une liberté proche de celle du néoféminisme. L'empuissancement de ces femmes passe par l'expression d'un épanouissement individuel, lié à la consommation et à la liberté de disposer de son corps, plutôt que par la remise en question des prédispositions économiques et sociales auxquelles sont confrontées les femmes dans la société. Enfin, dans ce premier chapitre, nous avons signalé la place grandissante des personnages féminins émancipés, faisant figures d'autorité

¹⁴⁷ Nadaud-Albertini, Nathalie. *12 ans de télé-réalité... au-delà des critiques morales*, Paris : INA éditions, 2013, p.32-57

¹⁴⁸ CSA, « Baromètre de la représentation de la société française Résultat de la vague 2020 », juillet 2021.

sur les hommes et remettant en cause les comportements sexistes. Des symboles encore rares mais témoins d'une certaine évolution dans l'image véhiculée par les productions.

Dans un second temps, nous avons démontré que sous l'illusion de femmes libérées et transgressives se cachent des ressorts narratifs emprisonnant les candidates dans les carcans d'un modèle patriarcal bien ancré, dans lesquels elles sont sans cesse soumises à l'approbation du regard masculin. Les émissions véhiculent des stéréotypes de genres basés sur un schéma binaire, distinguant de manière excessive l'homme et la femme, le masculin et le féminin. Dans cette matrice, les femmes se conforment à une féminité unique, tant physiquement que mentalement. Pour répondre au désir du regard masculin, les femmes doivent être jeunes, minces, blanches, valides, hétérosexuelles et fertiles. Ce modèle entretient une rivalité féminine, un dénigrement des femmes et un rapport de domination omniprésent. Dans ces programmes, le couple hétérosexuel est survalorisé, au point d'en devenir un ressort narratif essentiel et indispensable au fonctionnement de ces émissions. Les autres orientations sexuelles sont bien souvent invisibilisées ou stéréotypées. La figure d'accomplissement ultime étant le couple hétérosexuel, marié avec des enfants, dont la mise en scène des émissions valorise le bonheur.

Enfin, dans la troisième partie de ce travail de recherche, nous nous sommes intéressés à l'ambiguïté dans laquelle les candidates sont emprises au-delà des programmes de vie collective. Pour cela nous avons analysé leur présence en ligne, notamment à travers leurs comptes Instagram, et présenté le fait que ces femmes sont devenues des « marques-personne »¹⁴⁹. A la fois candidates de télé-réalités et influenceuses, elles revendiquent leur indépendance et leur rôle de cheffe d'entreprise. Beaucoup d'entre elles cumulent les partenariats leur offrant une aisance financière à laquelle elles n'étaient pas prédestinées. Les marques faisant appel à elles restent néanmoins des marques de mode et de beauté, alimentant le travail de l'hyperféminité qui leur est associée. Enfin, nous avons évoqué l'énième ambivalence à laquelle sont confrontées ces femmes dans la prise de parole sur les comportements sexistes. Si des tentatives de libération de la parole ont eu lieu ces dernières années et sont encourageantes, elles restent bien souvent vaines ; les candidates souffrant de leur image de « bimbo stupide » hypersexualisée qui les décredibilise

¹⁴⁹ Rey-Robert, Valérie. *Télé-réalité : La fabrique du sexisme*, Les Insolentes, 2022, p. 150.

auprès des médias et du grand public. Les auteurs de violences sexistes et sexuelles restent encore bien souvent impunis par les productions, et la réglementation provenant des instances de régulation comme le HCE et le CSA tardent à s'imposer face aux sociétés de production véhiculant, par choix, des séquences sexistes.

Ce travail tente de mettre en exergue la conflictualité dans laquelle sont emprises les candidates et à laquelle elles participent. Il n'existe pas de réponse universelle quant à l'idéale représentation des femmes dans ces programmes de divertissement. Si le sexisme est bien présent au sein de la télé réalité de vie collective, il fait émerger de nombreuses questions. Comment expliquer que, malgré la grande présence de femmes dans les équipes de production, les injures misogynes soient montées et diffusées ? Quelle est la part de responsabilité des productions dans la construction de ces images ? Dans quelles mesures les discours construits dans ces émissions sont-ils le reflet de débats présents dans la société ?

Pour Nathalie Nadaud-Albertini le plus important n'est pas de savoir si la télé réalité est sexiste ou féministe mais la façon dont celle-ci va amener le débat sur des sujets de fond : « *Finallyment pour moi le plus intéressant ce n'est pas est-ce que la télé réalité est féministe, sexiste etc. C'est comment, et sur quels éléments de débats, ça va se cristalliser. C'est-à-dire ce dont on débat quand on parle de télé réalité. On débat du féminisme, on débat du sexisme, on débat des représentations de genres...* »¹⁵⁰ La télé réalité, comme les médias de manière générale, ne sont pas des reflets de la société ; ils cristallisent des tensions et des objets de débats qui la traversent. En cela, il est difficile d'affirmer que ce type de divertissement est « en retard » sur les thématiques liées à la représentation des genres. Il est plutôt symptomatique et révélateur de tensions qui suscitent toujours le débat aujourd'hui en France.

Il est néanmoins important de rappeler le cœur d'audience de ces programmes. La télé réalité de vie collective séduit majoritairement les jeunes. La moitié des téléspectateurs des Marseillais a moins de 35 ans lorsque cette tranche d'âge ne représente que 18% de l'audience globale en télévision.¹⁵¹ En 2018, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel remarquait

¹⁵⁰ Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini

¹⁵¹ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. « La télé réalité a 20 ans : évolution et influence », janvier 2021, p. 28.

que, si la tranche d'âge 15-18 ans ne représentait que 4 % de l'ensemble des téléspectateurs en 2016, elle s'élevait à 20 % de celui des *Anges 8 : Pacific Dream*.¹⁵² Au vu de ces jeunes audiences, le rôle de la télé-réalité dans la représentation des femmes n'est pas négligeable. Si le public est capable de se distancier des images visionnées, la banalisation des comportements de prédation et des propos sexistes, ainsi que la stigmatisation des genres reste problématique vis-à-vis des nombreux mineurs qui regardent ces programmes.

De premiers signes de faiblesse se font ressentir ces dernières années. En 2022, la diffusion de la neuvième saison des *Princes et Princesses de l'Amour* a été arrêtée en cours de saison sur W9 faute d'audience. Suite aux dénonciations d'Angèle Salentino concernant le harcèlement récurrent dans *Les Anges*, beaucoup de personnalités et de téléspectateurs appellent au boycott du programme. Les prochaines années vont donc être déterminantes pour les productions comme les diffuseurs, pour pérenniser leurs programmes et se saisir des thématiques qui les exposent au scandale.

L'avenir de la télé-réalité repose donc sur la prise en compte de ces sujets mais aussi sur la part d'innovation que les productions vont intégrer à leurs programmes. Certaines émissions semblent en effet répéter leurs schémas narratifs de saison en saison, faisant appel à un casting ancré depuis des années. C'est le cas des *Marseillais* dont les personnages emblématiques font partie du programme depuis près de dix ans. Les conflits entre les candidats phares comme Maeva et Greg se répètent au fil des saisons, laissant peu de place à l'imprévu. Par ailleurs, la plupart de ces candidats sont devenus des influenceurs si plébiscités qu'ils ne dépendent plus des programmes de télévision pour asseoir leur notoriété et leur self-branding. Un facteur dont les productions doivent mesurer les risques et savoir utiliser à leur avantage pour attirer les communautés digitales sur leurs antennes.

Pour continuer à fédérer des audiences en linéaire et en replay, la télé-réalité de vie collective doit donc plus que jamais imposer ses programmes de manière transmédiatique et renouveler sa narration. En ce sens, le nouveau programme de W9 *Les Cinquante* est intéressant. En s'inspirant de la saga à succès *Squid Game* sur Netflix, W9 a proposé un programme regroupant cinquante personnalités ayant marqué la télé-réalité depuis une

¹⁵² Conseil Supérieur de l'Audiovisuel « Programmes jeunesse : offre et consommation », octobre 2018, p. 34.

dizaine d'années. Avec une construction narrative inédite, des épreuves régulières et une identité visuelle marquée, *Les Cinquante* propose une logique novatrice encourageante, dans laquelle les représentations de genre occupent une place moins centrale que l'intrigue. S'inspirer de fictions trouvant leur succès auprès des jeunes est un moyen judicieux de toucher son cœur de cible. Un premier pas vers un renouveau encore incertain pour ces programmes. Seules les prochaines années révéleront si la remise en question des productions et leur adaptabilité aux nouvelles problématiques que sont la transmédiatisation, la représentation des genres et la lutte contre le sexisme suffiront à faire perdurer les programmes de vie collective.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES :

Aïm, Olivier. « «Secret Story 8", « Allô Nabilla ! » : la tendance de la télé-réalité, c'est l'empowerment », *L'Obs avec le Plus*, le 02 août 2014

Burch, Noël. « Double speak. De l'ambiguïté tendancielle du cinéma hollywoodien », *Réseaux*, vol. 99, no. 1, 2000, p. 99-130.

Frau-Meigs, Divina. « La télé-réalité et les féminismes. La norme d'internalité et les (en)jeux de genre et de sexe. » *Recherches féministes*, 2005, p. 75.

Finley, Nancy J. « Skating femininity : gender maneuvering in Women's Roller Derby », *Journal of contemporary Ethnography*, 2010.

Garrigos, Raphaël. « « Loft Story » : ultimes records d'audience » . *Libération*, 7 juillet 2001

Jenkins, Henry, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 2003.

Julien, Philippe. « Le sens logique de la féminité », *La clinique lacanienne*, vol. 12, no. 1, 2007, pp. 227-230.

McRobbie, Angela. « L'ère des *top girls* : les jeunes femmes et le nouveau contrat sexuel », *Nouvelles Questions Féministes*, (Vol. 28), janvier 2009, p. 14-34.

Quemener, Nelly. « « Ma chérie, il faut révéler ta féminité ! ». Rhétorique du choix et de l'émancipation dans les émissions de relooking en France », *Raisons politiques*, vol. 62, no. 2, 2016, p. 35-49.

Shilton, William. « « Nabilla », un spectacle télévisuel », *Effeillage*, vol. 4, no. 1, 2015, pp. 20-23.

Schmitt, Laurie. « Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16/1, no. 1, 2015, p. 5-17.

ARTICLES EN LIGNE

Cojean, Annick. « Françoise Héritier : « Il faut anéantir l'idée d'un désir masculin irrépressible ». *Le Monde*, 5 novembre 2017.

https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/11/05/francoise-heritier-j-ai-toujours-dit-a-mes-etudiantes-osez-foncez_5210397_3224.html

Coulomb-Gully, Marlène. « Des femmes, du genre et des médias : stéréotypes à tous les étages », INA, 5 mars 2019
<https://larevuedesmedias.ina.fr/des-femmes-du-genre-et-des-medias-stereotypes-tous-les-etages>

Croquet, Pauline. « #MeToo, du phénomène viral au « mouvement social féminin du XXIe siècle » ». Le Monde, 14 octobre 2018.
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle_5369189_4408996.html

Fraioli, Capucine Cousin Et Bruno. « Nabilla TM » . Stratégies, 5 avril 2022, consultable sur www.strategies.fr/actualites/marques/226677W/nabilla-tm.html.

Froidevaux-Metterie, Camille. « Quand les femmes ne seront plus définies par leur corps » . Libération, 17 septembre 2020,
www.liberation.fr/debats/2020/09/17/quand-les-femmes-ne-seront-plus-definies-par-leur-corps_1799725.

Garrigos, R. « « Loft Story » : ultimes records d'audience. » Libération du 7 juillet 2001.
https://www.liberation.fr/medias/2001/07/07/loft-story-ultimes-records-d-audience_370935/

Hagège, Meoin. Vuatoux, Arthur. « Les masculinités : critique de l'hégémonie, recherches et horizons politiques », Contretemps, 2013.
<https://www.contretemps.eu/les-masculinites-critique-de-lhegemonie-recherche-et-horizons-politiques/>

Helft, Anouk. « Les stars de télé-réalité se refont une réputation en devenant parents » . Slate.fr, 14 octobre 2019,
www.slate.fr/story/182736/tele-realite-nabilla-scandales-clash-tendance-parentalite-enfant-grossesse.

Langhe, Anne-Charlotte de. « Nabilla : « Je suis une business woman à la Kardashian » » . TVMAG, 26 mars 2013
www.tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/people/70413/nabilla-je-suis-une-business-woman-a-la-kardashian.html.

Langhe, Anne-Charlotte de. « Nabilla : Les coulisses de son émission dévoilées » . TVMAG, 4 octobre 2013
www.tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/tele-realite/77479/nabilla-les-coulisses-de-son-emission-devoilees.html

Morio, Joël. « Sur Google, Nabilla devant Mandela » . Le Monde.fr, 17 décembre 2013,
www.lemonde.fr/technologies/article/2013/12/17/sur-google-nabilla-devant-mandela_4335459_651865.html.

Nadaud-Albertini, Nathalie. « La télé-réalité, ce grand feuilleton transmédia » . La Revue des Médias, www.larevuedesmedias.ina.fr/la-telerealite-ce-grand-feuilleton-transmedia Consulté le 22 septembre 2022.

Roche, Mathilde. « #MeToo de la télé-réalité : que sait-on des accusations d'agressions sexuelles visant Illan Castronovo ? », Libération, 16 décembre 2021.
https://www.liberation.fr/checknews/metoo-de-la-tele-realite-que-sait-on-des-accusations-dagressions-sexuelles-visant-illan-castronovo-20211216_7XSBYPCLZBDLJBBV43ZHJLKIBM/

Rodriguez, Clément. « « Les princes et les princesses de l'amour » : Comment l'émission intègre la réalité dans ses épisodes », 20 minutes, 28 novembre 2021.
<https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/3183011-20211206-princes-princesses-amour-comment-emission-integre-realite-episodes>

Rousseau, Laura. "Le harcèlement et les violences sexistes dans la télé-réalité", Toute la culture, 26 avril 2021.
<https://toutelaculture.com/actu/le-harcelement-et-les-violences-sexistes-dans-la-telerealite/>

Simon Cyril. « Télé-réalité : comment les « Anges » ont ringardisé « Secret Story » » . leparisien.fr, 22 avril 2020, consultable sur
www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/telerealite-comment-les-anges-ont-ringardise-secret-story-18-05-2018-7723659.php.

Trécourt, Fabien. « Barbie est-elle féministe ? », Sciences Humaines, juin 2022.
https://www.scienceshumaines.com/barbie-est-elle-feministe_fr_44597.html#:~:text=Au%20premier%20regard%20la%20r%C3%A9ponse,de%20sa%20cr%C3%A9atrice%20Ruth%20Handler.

EMISSIONS

« Quotidien, deuxième partie du 25 novembre 2021 avec Nabilla et Arnaud Fontanet », Réalisé par Tristan Carné. Quotidien sur TMC, le 25 novembre 2021.

La Villa des Coeurs Brisés, saison 7. TFX, MYTF1MAX. Réalisé par Olivier Rimond des Anges, Ah ! Production, 2022.

Les Anges de la télé-réalité, NRJ12. Réalisé par Olivier Rimond des Anges, La Grosse Equipe, 2015

Les Marseillais au Mexique. W9, 6PLAY. Réalisé par Olivier Rimond des Anges, Banijay Productions, 2022.

Les Princes et Princesses de l'Amour, saison 8. W9, 6Play. Réalisé par Maxime Epailly, Studio 89, 2020.

Loft Story. Réalisé par Cap Jean-Louis, Endemol, 2001. M6,

Cap Jean Luis (Réalisateur). « Loft Story Saison 1 Episode 1 », Loft Story sur M6, le

Cap Jean Luis (Réalisateur). « Loft Story La Finale », Loft Story sur M6, 2001.

« Arnaques, fric et politique : le vrai business des influenceurs », Complément d'Enquête, Réalisé par Rizlaine Sellika et Paul Labrosse, 11 septembre 2022.

OUVRAGES

Blandin, Claire, et al. *Féminismes*, Le Temps des médias, vol. 29, Nouveau monde éditions, 2017. 262 pages.

De Beauvoir, Simone. *Le Deuxième Sexe*, Paris. Gallimard, 1949. 292 pages.

Dupont, Luc. *Télé réalité : quand la réalité est un mensonge*. Toulouse. PUM, 2007. 136 pages.

Garcia, Manon. *On ne naît pas soumise on le devient*, Champs essais, Paris. Flammarion, 2018. 272 pages.

Margareth Mead, *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, Laurel Edition, 1935. 352 pages.

Morin, Edgar. *Les stars*. Paris, Editions du Seuil, 2015. 192 pages

Nadaud-Albertini, Nathalie. *12 Ans de télé réalité... Au-Delà des Critiques Morales*. Paris, 1re éd., INA, 2013. 284 pages

Rey-Robert, Valérie. *Télé réalité : la fabrique du sexisme*. Paris. Les Insolentes, 2022. 224 pages

Lépinard, Éléonore, et Marylène Lieber. *Les théories en études de genre*. La Découverte, 2020. 193 pages.

RAPPORTS

CSA. *Baromètre de la représentation de la société française Résultat de la vague 2020*, juillet 2021.

CSA, *La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2018*, 8 mars 2019.

CSA, *La télé réalité a 20 ans, évolutions et influence, les Collections du CSA*, janvier 2021.

CSA, *Programmes jeunesse : offre et consommation*, octobre 2018.

HCE. *Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019*, 2 mars 2020.

Médiamétrie, *L'Année TV 2019*. 2020.

VIDÉOS

[Touche pas à mon poste !]. « Kellyn, ex-candidate de télé-réalité, révèle les coulisses des émissions » . YouTube, 22 novembre 2021, www.youtube.com/watch?v=u0uvSfVaX8s.

[ARTE]. « Les femmes peuvent-elles se libérer de leur corps ? | Les idées larges | ARTE » . YouTube, 16 mars 2022, www.youtube.com/watch?v=4WIHINvMkvs.

[France Inter]. « Télérealité : femmes soumises ou femmes émancipées ? L'Instant M », Youtube, 11 mai 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=eqEuYYcwnal&t=431s>

[France tv slash / causes]. « On a suivi ces personnes qui veulent ressembler à des filtres (Dysmorphophobie Snap) - Ça Rec #1 » , Youtube, juillet 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=Bhp9Z-wGKLA&t=189s>

[Jeremstar]. « Raphael (Ile des vérités 3) dans le bain de Jeremstar - INTERVIEW », Youtube, 18 novembre 2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=vG3Jd4VeoHU&t=310s>

[Les Anges la Chaîne Officielle]. « Les Vacances des Anges 2 - Sanaya est un garçon ? #épisode3 », Youtube, 2017.

https://www.youtube.com/watch?v=_lto9zdOh3U

[Melty]. "Alix : « J'ai dénoncé un candidat à 2 productions, rien n'a changé »", Youtube, 12 novembre 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=eAV4MPn0w9w&t=32s>

[Sam Zirah]. « Lucie (LA VILLA 7): Cassandra Giovanni & Théo la vérité, Belle & Nico «je condamne», Crise de Joezi », Youtube, Mai 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=ij7EgXecLcl&t=1740s>

PAGES INTERNET

Le Robert. (s. d.). Dans Dictionnaire en ligne. Consulté le 22 septembre sur

<https://dictionnaire.lerobert.com/>

Larousse. (s. d.). Dans Dictionnaire en ligne. Consulté le 23 septembre.

TABLE DES ANNEXES

<u>Annexe 1</u> : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini, le 04 août 2022.	84
<u>Annexe 2</u> : Entretien avec Belle Longwell, le 8 septembre 2022.	85
<u>Annexe 3</u> : Bannière du programme les Marseillais au Mexique sur 6Play.	95
<u>Annexe 4</u> : Stories de Maeva Ghennam, 24 septembre 2022.	96
<u>Annexe 5</u> : tele.look, post Instagram du 12 août 2022.	97
<u>Annexe 6</u> : Maeeva.ghennam, post Instagram du 15 août 2022	98
<u>Annexe 7</u> : Maddy Burciaga, post Instagram du 7 avril 2022.	99
<u>Annexe 8</u> : Annonce du sexe du bébé de Maddy Burciaga, Laura Lempika et Jessica Thivenin, Instagram.	100
<u>Annexe 9</u> : maddyburciaga, post Instagram du 7 septembre 2022.	101

Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Nadaud-Albertini, le 04 août 2022.

(entretien retiré pour la mise en ligne du mémoire)

Annexe 2 : Entretien avec Belle Longwell, le 8 septembre 2022.

Dans la Villa des Coeurs Brisés tu es représentée comme la séductrice de la maison. Est-ce que c'est à toi qui a voulu véhiculer cette image de femme assumée, libérée, ou c'est plutôt au montage et en post production que cette image a été créée ?

Je sais que peut-être ça peut arriver à certaines personnes que ce soit en post prod mais moi, c'est pas forcément une image que j'ai décidé de laisser passer, mais c'est vraiment moi dans la vraie vie et ça ne me dérangeait pas que les autres me voient sous cette lumière là. Même en sachant qu'ici en France c'est très différent [*du Brésil son pays d'origine ndlr*], ce tempérament allait peut-être être très très mal pris le fait que si quelque chose marche pas je passe au prochain, et si il y a un garçon qui me plaît je vais directement aller vers lui et pas faire toute la danse où je dois me faire désirer, je dois attendre que le mec vienne, je trouve que c'est vraiment très dépassé. Après je comprends aussi parce que parfois je suis aussi dans ce jeu mais je pense qu'en 2022 tu peux faire le pas, et surtout il y a beaucoup de femmes qui ne font pas le pas par peur de comment on va les percevoir. Et du coup je suis rentrée avec vraiment la mentalité de "je m'en fiche complètement de ce que tout le monde va penser, je vais être comme je suis" et je n'ai même pas pensé aux commentaires qu'il y allait avoir après.

Tu ne t'attendais pas en rentrant dans l'émission à ce que ce comportement puisse surprendre d'autres candidat(e)s ?

Non pas du tout ! Et ça m'a vraiment choqué parce que dès le premier jour j'entend deux autres candidates, Anissa et Camille, qui disent "Ah non mais peut être qu'elle n'aura pas de scrupule à aller vers un homme qu'on va kiffer". Et je me disais "Mais attends, c'est juste parce que je suis tactile, je suis avenante" et ça m'a choquée parce que pour moi c'est complètement normal, c'est pas quelque chose auquel je fais forcément attention. Je ne fais pas attention à comment les autres femmes autour de moi draguent. J'ai l'impression que chacun s'occupe de sa vie et ce n'est pas quelque chose sur lequel on doit se pencher et prêter autant d'attention. Après c'est peut-être quelque chose de culturel, ça m'a choqué

mais pas autant parce que j'habite quand même en Suisse, ça fait 10 ans, ça fait depuis 2012 et dès mon plus jeune âge j'ai rencontré des petits problèmes avec des gens qui trouvaient ça bizarre ma façon d'être un peu trop extravertie, un peu trop proche des garçons etc.

Est-ce que les télérealités au Brésil sont très différentes de celles qui se font ici en France ?

Ce qui m'a choquée le plus c'est qu'ici en France en télé, quand tu embrasses quelqu'un tu es en couple ! Ça m'a choquée. Je pense que c'est un mécanisme qui a été mis en place pour qu'on respecte plus la femme ; que le public et le téléspectateur, respectent plus la femme dans le sens "C'est bon il peut pas embrasser n'importe qui etc".

Ca tu ne le ressentais pas au Brésil ?

Pas du tout ! Dans les télérealités au Brésil, tu peux vraiment avoir un bisou, presque coucher ensemble, il peut y avoir de l'ambiguïté...Tu vis ta vie sans trop te poser de questions et tu te mets en couple quand tu as vraiment un coup de cœur. C'est pour ça que les couples de télé là-bas ça dure beaucoup plus parce que les gens ne se précipitent pas dans des relations juste parce qu'on leur impose de se mettre en couple parce que c'est mieux vu, que ça passe une meilleure vision de la femme et aussi de l'homme mais bon, l'homme dans la télé française il peut faire ce qu'il veut, il peut tromper, il peut vraiment faire un carnage et personne ne va lui sauter dessus.

Est-ce que toi tu as senti que tu devais te mettre en couple pour avoir du temps d'antenne, pour être visibilisée dans le programme ?

Non, et c'est quelque chose que j'ai remarqué qui a peut-être dérangé certaines des candidates mais pas du tout la production, ils ne m'ont jamais poussée à aller vers qui que ce soit. Je voyais que parfois certains candidats n'étaient pas très contents du temps que je prenais devant la caméra et ils me traitaient d'actrice, et m'accusait de forcer des choses et des sentiments, mais moi je suis très sensible. J'ai eu Flo que j'ai embrassé, je n'ai pas voulu être en couple et ça s'est cassé et moi ça m'a fait énormément de peine et je pleurais et ils me traitaient d'actrice parce que je lâchais toutes mes émotions et j'allais tout le temps tête première que ce soit amicale ou amoureuse. Il y avait plus de tensions avec les candidats qui

se battaient un peu pour la lumière que la prod qui m'imposait de m'approcher de quelqu'un. Heureusement, et je ne sais pas si ça arrive, mais heureusement avec moi que ce soit dans la Villa ou la Bataille des Clans on ne m'a jamais imposé ou dit "ça serait peut-être bien pour toi que tu te rapproches de lui ou d'elle".

Peut-être parce que toi naturellement tu as un tempérament qui fait qu'ils n'ont pas beaucoup besoin d'intervenir, une personnalité qui fonctionne bien en télé-réalité ?

Oui ! Oui je pense que c'est ça aussi, je ne suis pas du tout timide etc. Je crée des tensions et des conflits qu'on n'a même pas besoin de me demander de faire. Juste parce que j'ai un caractère assez tendu. Mais j'étais choquée dans la Villa, il y a eu pas mal de commentaires qui ont été heureusement coupés, mais aussi parfois diffusés, qui ont été très sexistes dans ma façon de faire et de gérer mes relations. Je ne me suis pas sentie rabaissée ou humiliée j'ai eu vraiment un ressenti "Oh mon dieu les pauvres ils ont encore cette mentalité en fait."

Peut-être une autre personne qui n'a pas le courage de .. parce qu'en fait plusieurs fois, durant toute ma vie j'ai dû faire face à ce jugement juste parce que je fais ma vie et je m'accepte, j'accepte ma sexualité ou juste mon envie de plaire... Mais là, j'ai créé une petite carapace, mais ça m'a choquée quand même parce qu'en plus c'était tout le temps des gens plus âgés que moi, de 25, 30 ans...

T'as senti que ton âge était un sujet de débat ? Par exemple si tu avais 30 ans tu penses qu'ils ne le seraient pas permis ?

Exactement. Le fait que je sois la plus jeune, que j'ai que 21 ans, ils se permettaient aussi de dire ce genre de choses. C'est comme si mon âge avait un impact sur la façon de vivre ma vie. C'était très bizarre. Mais après je trouve que quand une femme s'assume, on peut utiliser toutes les armes pour essayer de la rabaissier ou même de la faire se sentir coupable de sa liberté. Et j'en ai vu de toutes les couleurs, que ce soit dans la vraie vie ou dans La Bataille des Clans. Ce sont des petits pics, des petites blagues, ça semble déranger. Surtout les hommes, ça semble déranger les hommes quand tu es libre, quand tu peux vraiment user et abuser de ta sensualité ça les dérange, surtout quand ils n'ont pas confiance en eux.

Tu te verrais refaire des télé-réalités maintenant quand tu connais comment ça fonctionne et malgré ces aspects sexistes ?

Malgré le sexisme, je me vois complètement en refaire, c'est d'ailleurs pour ça que j'ai refait une deuxième télé *La Bataille des Clans*. J'ai remarqué que ça peut choquer énormément de gens et je me suis dit "je vais continuer à être moi-même, à faire ma vie et si ça peut sensibiliser d'autres personnes..."

Est-ce que tu as senti que tu pouvais représenter certaines femmes, être un modèle ?

Oui exactement, normaliser en fait, enlever ce tabou de la femme libre qui s'accepte et qui s'assume. Je m'attendais à beaucoup plus de haine ou de mauvais commentaires après la Villa, et j'en ai reçus énormément de filles que ce soit de mon âge ou plus âgées qui étaient contentes "Oh mais c'est incroyable c'est la première fois que je vois quelqu'un s'assumer et puis faire les choses et ne pas avoir peur de ce qu'on va dire". Je me dis que si je peux aider d'autres femmes à voir que c'est normal et que c'est pas parce qu'il y a des Jean Michel et des Marie Antoinette qui te pointent toute la journée que tu dois te sentir mal. Je me dis que c'est aussi une bonne façon de changer cette mentalité et de montrer que tu n'as pas besoin de te mettre dans des petites boîtes et juste t'annuler pour être acceptée, par exemple à la télé.

Lors du casting, est-ce que la production cherchait quelqu'un qui représentait cette femme libérée, est-ce qu'elle connaissait en amont ta personnalité ?

Pendant le casting ils cherchaient peut-être le profil basique et ils se sont vite rendus compte que je n'étais pas du tout de ce profil là. Je pense que c'est d'ailleurs ça qui les a attirés envers moi ils se sont dit "ok ça c'est différent, on n'a pas trop l'habitude de le voir". Mais je pense que de base c'était pas quelque chose qu'ils recherchaient, c'est possible mais je n'ai pas eu cette impression.

Sur les réseaux sociaux, les femmes faisant de la télé réalité sont dans une sorte d'ambivalence, entre le rôle émancipateur de cheffe d'entreprise et le fait que les produits et partenariats à promouvoir sont très liés à des produits liés à la féminité, des produits de beauté etc. Est-ce que toi tu te sens dans cette position là ?, dans cette obligation de promouvoir ce genre de produits ?

Sur les réseaux ce que j'essaye de promouvoir le genre de choses que moi j'utilise et que je trouve pas qui rabaisse la femme, parce qu'il y a des produits... J'ai vu un exemple de truc qui resserrait le vagin, j'ai eu une sorte de dégoût, une sorte de haine.

Il y a vraiment des propositions de tout et n'importe quoi. Il faut savoir les filtrer et faut savoir ce que tu veux relier à ton image. Moi je suis quelqu'un qui prône un peu la liberté de la femme, et donc même des petits partenariats par exemple je fais avec des petits trucs qui enlèvent le poil. Moi je ne le fais pas tout le temps mais je le fais car je sais que beaucoup de femmes le font. Je sais qu'à une époque, moi c'était hors de questions qu'il y ait un poil sur mon corps car c'est ce qu'on apprend de base. C'est quelque chose qui ne me dérange pas de promouvoir parce que je sais que beaucoup de femmes ont encore cette mentalité. Et ce n'est pas une mauvaise mentalité, chacune fait ce qu'elle veut et donc aussi de ne pas avoir jugements de dire "Ca c'est mauvais je ne vais pas le faire car selon moi la femme ne devrait pas aimer, ou faire ça" du coup j'essaye de parler un peu à toutes les femmes parce qu'on ne peut pas généraliser quelque chose, que ce soit même si basique et inimportant que les placements de produits.

Concernant le corps, que ce soit en télé ou sur les réseaux ensuite, est-ce que t'as senti que c'était quelque chose de nécessaire pour exister sur les réseaux ou à l'antenne ? Ou est-ce que montrer son corps c'était déjà quelque chose d'innée pour toi dans le sens ou c'était quelque chose que tu assumais etc ?

Quand j'étais plus jeune j'avais pas autant d'assurance et de confiance en moi et plus après mes 19, 20 ans j'ai commencé à avoir vraiment confiance en moi et en mon corps et puis je voulais, non pas le montrer, mais je n'avais plus de gêne de me poster par exemple en maillot de bain ou en tenue qui était un peu plus serrée... Mais je sais que beaucoup de femmes profitent d'avoir un magnifique corps, un corps à la mode on va dire parce que les

KIM Kardashian avec les énormes fesses etc ce n'est pas le corps naturel de la femme, et bien elles profitaient un peu de cette image qui était un peu à la mode pour tout ce qui était télé, réseaux sociaux...parce que les gens voient ça un peu comme l'inatteignable. Après c'est ce que j'aime pas c'est que ça met un peu sur un pied d'estale, parce que moi aussi à l'époque... Après j'ai commencé à faire du fitness, à faire attention à mon alimentation et un peu faire attention à mon corps, je l'ai fait pour moi mais je sais aussi que c'est quelque chose que...c'est horrible à dire mais les gens adorent ça. Ils aiment avoir, pas un exemple à suivre, mais quelque chose d'inatteignable. C'est horrible parce qu'en même temps tu fais ça pour toi mais tu sais qu'il y aura d'autres personnes, d'autres femmes qui vont te regarder et qui vont dire "je voudrais trop être comme ça" ou "comment faire pour être comme ça". Et c'est là que des personnes ou des marques un peu malveillantes vendent des solutions qui n'existent pas et qui ne marchent pas pour devenir exactement le modèle qu'on a mis sur un pied d'estale en une semaine. Des trucs qui te serrent la taille, des médicaments pour maigrir, tout ça ça n'existe pas. Maintenant j'essaye de changer un peu mon contenu et de mettre moins en valeur mon corps parce que j'ai reçu beaucoup de commentaires de filles qui me complimentent mais tout en se complexant et ça m'a touchée. Parce que c'est gentil de me complimenter mais ça ne me fait pas plaisir de lire dans le même message "J'aimerais être comme toi, mon corps ne sera jamais comme ça". Ca m'a fait réfléchir et me dire "bon ok j'aime mon corps, je suis bien dans ma peau mais est-ce que ce serait pas le moment d'arrêter pour enlever la mystification du corps parfait. Parce que je ne poste pas mes workout quand je suis en train de dégoûliner de sueur donc c'est un peu trop glamour de montrer que le résultat et pas ce que tu fais avant. Donc j'essaye, je dis bien j'essaye car maintenant que je suis trop à l'aise sur mon corps c'est un peu compliqué mais j'essaye d'enlever un peu le focus de mon corps sur mes réseaux sociaux.

En télé réalité il y a beaucoup de chirurgie esthétique, est-ce toi c'est quelque chose qui t'as attiré ?

Pas du tout, parce que je me sens déjà bien mais on est dans la télé c'est très facile de tomber dans le complexe. Mais la chirurgie c'est jamais quelque chose qui m'a sauté aux yeux.

Même en faisant ces émissions, entourées que de filles répondant à ses codes, ça ne rajoute pas une certaine pression ?

Ça te met un petit peu la pression. Et j'ai déjà succombé à la pression de plusieurs choses, j'ai mis des implants, mais c'était avant que je fasse de la télé parce qu'il y avait déjà cette pression dans ma vie depuis toujours, parce qu'au Brésil c'est un pays un peu du culte du corps, et après dans tous les films, et même sur Instagram parce que je suis née il y avait déjà les réseaux sociaux, facebook, toutes ces femmes sur instagram ont des corps parfaits et du coup je me suis dit bon j'adore mes seins comme ça mais je trouve que ça va être plus proches que ce qui est considéré comme la normale, le parfait. Donc j'ai mis des implants mais ça ce n'est pas quelque chose que je regrette. Par contre tout ce qui est injections sur les fesses, quand je vois ça à la télé je me dis que ça passe vraiment une mauvaise image, dans le sens où pour réussir il faut tout changer. Pour percer pour être au top il faut complètement se changer de la tête au pieds, devenir méconnaissable dans tous les sens du terme et je trouve que c'est une très mauvaise image et ça ne m'a jamais attirée. Je préfère rester naturelle et que je ne sois pas au goût de ces personnes à la télé ou pour le public, je préfère être à mon goût à moi qu'à leur goût.

Est-ce que tu as déjà senti de la part des candidats ou de la production un fort sexisme, ou des comportements de harcèlement comme on avait pu l'entendre dans le cas de Raphaël ou d'Ilan ?

Heureusement dans mes deux expériences de télé je n'ai pas été confrontée à ça et je n'ai pas vu d'autres participants autour de moi à vraiment subir ce genre de choses. Après par exemple moi dans ma première télé, on a essayé de ne pas dire le mot mais il y avait un peu d'harcèlement des autres candidats... Après c'est aussi la façon dont tu gères, il y a des personnes qui gèrent mieux que d'autres. Il y a des personnes qui n'arrivent pas à retenir et qui se sentent très mal des situations. Moi j'ai vécu on va dire un petit harcèlement, par les filles et aussi par les garçons parce que j'étais complètement différente de tout le monde, j'avais une mentalité complètement différente et ça leur plaisait pas ce qui fait qu'on m'a rejetée et en me rejetant c'était clairement de l'harcèlement. J'avais l'impression qu'ils essayaient presque de faire en sorte que je sois tellement isolée que je veuille partir. Il y

avait une rivalité féminine mais j'ai l'impression aussi, c'est horrible, mais dans la télé réalité il y a énormément de rivalité féminine.

C'était aussi l'une de mes questions, cette forte rivalité est-ce qu'elle est créée via les stimuli de la production ou c'est vraiment naturel, c'est à dire que les personnes castées ont ce genre de caractère ?

Je pense que c'est les caractères et le fait que tu sais que tu vas passer à la télé. Ce n'est pas des caméras qui filment 24h sur 24 donc il y a une compétition qui se met en place même s'il n'y a rien à gagner. Les femmes c'est incroyable mais c'est beaucoup plus fort parce qu'un rien peut vraiment attiser de la haine et de la jalousie déchaînée et ce n'est pas quelque chose qui nous stimule, ils ne mettent pas en place des situations, c'est vraiment quelque chose qui arrive naturellement, c'est ça limite le pire. C'est qu'il y a personne qui a besoin de nous pousser à être mauvaises, on l'est de nous-même. Et je ne sais pas si c'est le fait qu'on soit à la télé et qu'on ait toutes ces lumières sur nous et qu'on essaye d'être au maximum dans le focus qui nous rend un peu dingue.

Toi tu as senti que tu changeais de comportement, que tu pouvais être plus dure etc le fait de passer à la télé ?

Non mais par exemple je sentais mon égo beaucoup plus faible que d'habitude, normalement je peux me prendre... je sais pas je dis ça mais en même temps je me suis pris un énorme râteau par Joezi et ça m'a fait rire. Mais certaines choses, des embrouilles comme j'ai eu avec Carla ou c'était constamment à essayer de me rabaisser je sentais les coups plus forts sur mon égo. Si c'était dans la vraie vie ok mais là il y a toutes ces personnes de n'importe où en France qui vont regarder et qui vont se dire "ah ça fait mal ça". Donc il n'y a pas que le jugement interne, il y a aussi le jugement externe donc mon égo a vraiment pris des coups.

Pourquoi avais-tu envie de faire de la télé réalité ?

J'ai toujours grandi au Brésil en regardant plein de télé réalités. Je n'en avais pas regardé en France. Après c'est différent parce que c'est des télés un peu à la Secret Story où il y a une

caméra H24 et tu es enfermé. J'ai toujours trouvé que j'allais être à l'aise là dedans. Je sais pas si c'est aussi parce que j'ai l'habitude depuis mes 15 ans d'avoir Instagram et de toujours avoir une caméra sur moi, mais ça me plaisait en fait de vivre ma vie et d'avoir ces caméras. Parce que ça aussi c'était une curiosité, de voir si j'allais changer, si j'allais être timide ou si j'allais ne pas faire certaines choses parce que je jugeais que les gens allaient me prendre pour si ou ça. C'était un peu une expérience aussi, et dès que j'ai fait la Villa et que j'ai remarqué qu'en fait j'en avais rien à faire et que j'arrivais à rester moi-même de l'extérieur à l'intérieur je me suis dit que j'avais envie de faire ça.

Donc tu penses que tu pourrais refaire d'autres télérealités, tu as la force suffisante?

Oui je trouve que j'ai le caractère pour. Je suis quelqu'un qui quand je m'énerve, à la Villa ça se voyait moins parce que j'étais vraiment une victime là-bas, mais à la Bataille des Clans par exemple je suis beaucoup dans le rentre-dedans, je ne me laisse pas marcher sur les pieds. Et ça c'était de base ma personnalité, mais en arrivant à la Villa je me suis un peu écrasée parce que je connaissais personne je comprenais rien. Mais là je me sens de plus en plus à l'aise à être moi-même et parfois, là à la Bataille, j'ai eu beaucoup plus de mauvais commentaires sur moi qu'à la Villa. Et c'est encore une fois des trucs très sexistes. Là dernièrement à la Bataille des Clans, mon copain de trois mois il m'a trompé, tout le monde savait, c'était déjà incroyable parce que tout une villa savait que je me faisais trompée et personne n'était foutu de me le dire quoi que ce soit, donc vraiment pendant une semaine et demi je me faisais prendre pour la plus grosse des pigeonnees possible. Et quand je le découvre, sur le moment je m'énerve, je pleure un petit peu mais pas tant que ça parce que moi j'estime que je me valorise beaucoup trop pour pleurer pour un mec qui m'a trompé. Et là je vois tout le monde qui est choqué "Ah non mais alors tu l'aimais pas, tu l'utilisais !" C'était que des excuses. En fait le fait que cet homme m'a trompé est passé en deuxième plan et ce qui était en premier plan c'était ma façon de réagir, c'était que je ne sois pas en train de m'écraser et de pleurer et de déprimer dans ma chambre ça a choqué les gens parce que c'était pas la réaction qu'ils attendaient de moi. Je suis désolée mais je respecte beaucoup trop pour pleurer pour un gars qui m'a trompé. Il me trompe et en plus je dois encore plus me rabaisser ! Et les gens ça les choquait aussi que je ne le pardonne pas. C'est super contradictoire. Je trouvais ça très malveillant qu'on me juge sur ma façon de me

respecter. Je me disais vraiment “Mais on est dans quel monde”, je sais pas si c’est la télé ou pas, mais dans quel monde on te trompe et tu excuses, ça m’a énormément énervée. Surtout qu’après j’ai eu un coup de foudre, un coup de cœur qui était là depuis le premier jour mais c’était quelque chose que j’avais réprimé par respect pour mon copain. Quand j’apprends que je me fais tromper je souffre intérieurement mais je relève la tête et je passe à autre chose et là je me permets de m’ouvrir à de la drague avec ce nouvel homme et là tout le monde me tombe dessus. Et là c’est un drame, c’est un choc, parce que j’ai pas pris un mois à pleurer pour mon ex. On attend des filles qu’elles s’écrasent, qu’elles se remettent la faute dessus etc. C’est ce qu’ils ont essayé de faire quand je me suis faite tromper ils essayaient de remettre la faute sur moi. Et là en fait j’ai fait basique ce que tous les hommes font et ça n’a pas été bien pris. Et ça me choque mais j’en ai pas forcément parlé. Pourquoi pour les hommes ça va et pour les femmes ça ne va pas ? Pourquoi tu ne peux pas te relever d’une rupture aussi vite et passer à autre chose ? C’est normal les hommes le font tout le temps et quand les femmes le font c’est un drame. C’est un drame parce qu’en tant que femme tu ne peux juste être comme eux, tu dois juste accepter toutes les règles imposées, tu te soumetts à tout et n’importe quoi et tu ne dis rien.

Et dans la production les personnes qui vous castent, qui produisent l’émission, ce sont des hommes ou des femmes ?

Dans ces deux dernières télés que j’ai faites, ce sont des femmes qui m’ont castée, ce sont des femmes qui étaient directrices de production, ce sont des femmes qui étaient sur le set avec nous, ce sont des femmes qui étaient journalistes et des hommes il y en avait très peu à part les caméramans, très peu étaient de la gente masculine dans la production. Ça pose la question aussi, est-ce qu’elles trouvent ça normal ? Est-ce que tout le monde trouve ça normal ? Il y a très peu de femmes qui trouvent pas ça normal.

Merci beaucoup !

Annexe 3 : Bannière du programme les Marseillais au Mexique sur 6Play.



Accueil Chaînes 6play Rechercher Mon Compte

les Marseillais au Mexique

S11E1 : Que le grand piège commence !

Reprendre la vidéo Ma liste

Pour fêter ses 10 ans, la famille des Marseillais s'est envolée pour le Mexique, plus unie et déterminée que jamais à profiter de chaque instant ensemble ! Pour rester dans l'aventure, tous vont devoir relever les challenges professionnels lancés par...

[Voir plus d'infos](#)

Annexe 4 : Stories de Maeva Ghennam, 24 septembre 2022.



Annexe 5 : tele.look, post Instagram du 12 août 2022.

PRETTYLITTLETHING



PRETTY LITTLE THING
ROBE LONGUE COL,
BENITIER IMPRIMÉ
DÉGRADÉ ORANGE
€22 / \$26



tele.look • Suivre

tele.look @maevaa.ghennam • 10 Aout 2022.
@prettylittlething Robe longue à col (€22)
#maevaghennam #telerealite #lesmarseillais
#lesmarseillaisauxcaribes #jpdla #lvdcb #Prettylittlething #lvdcb
#w9 #melaa
6 sem

safe91688 🍷🍷🍷🍷🍷
5 sem Répondre

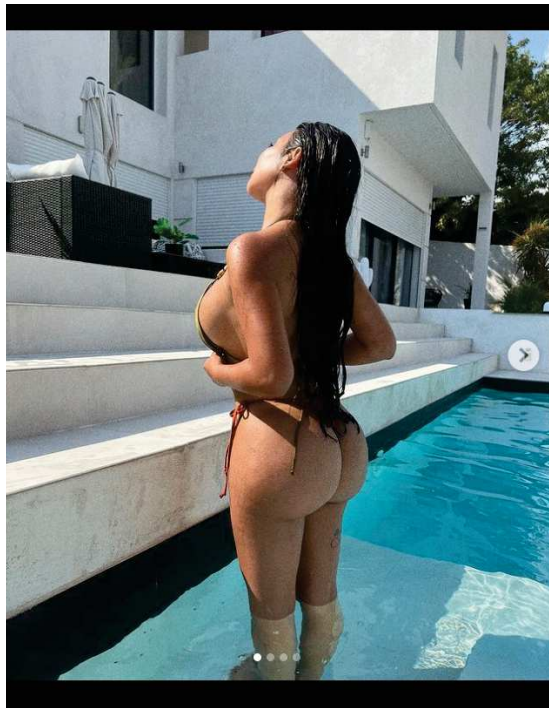
loukoco J'aime bien cette robe, Jolie couleur ❤️
6 sem Répondre

beckys_beauty_111r Send this to @instabeeyou 🍷
6 sem Répondre Voir la traduction

missmissi542 Send this to @stylishnluxury 🍷❤️
6 sem Répondre Voir la traduction

219 J'aime
AOÛT 12

Annexe 6 : Maeeva.ghennam, post Instagram du 15 août 2022



maevaa.ghennam • Suivre
Provence-Alpes-Cote d'Azur, France



Afficher les réponses (3)



marilou2702 C'est vraiment pas beau du tout... rie ne vaut le naturel... il faut s'accepter comme on est....



6 sem 86 J'aime Répondre

Afficher les réponses (6)



alexandreagr elle est bonne à mettre au recyclage



6 sem 119 J'aime Répondre

Afficher les réponses (15)



109,956 J'aime

AOÛT 15



Ajouter un commentaire...

Publier

Annexe 7 : Maddy Burciaga, post Instagram du 7 avril 2022.



maddyburciaga et benji_samat
Love Me Like You Do • Love Me Like You Do

maddyburciaga 🌟 Quand tu apprends une incroyable nouvelle...
🤔 🤔 🤔
24 sem

family.mrсс Quel cinéma
18 h 2 J'aime Répondre

carmelo.alsina Genre il a pas vu le ballon ?
2 j 37 J'aime Répondre
— Afficher les réponses (2)

priscamikastross que du love FAMILLE SAMAT
2 j Répondre

👍 🗨️ 📌

Aimé par margautouchard et 735,488 autres personnes
AVRIL 7

😊 Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Annexe 8 : Annonce du sexe du bébé de Maddy Burciaga, Laura Lempika et Jessica Thivenin, Instagram.



maddyburciaga et benji_samat Audio d'origine

Nous sommes heureux de vous annoncer que nous attendons...
...Un petit Garçon 🥰👶💙

Tellement heureux reste plus qu'à se mettre d'accord sur le Prenom 🥰 Des idées ? 🤔

23 sem

angel_active_ @meeg.nderulow @stacy_kayss trop magnifique 🍷
14 h 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

gaelleauthie Oui je le vois bien s'appeler SOHAN 🍷🍷 sinon 🍷

Aimé par coralie_ce et 596,127 autres personnes

AVRIL 10

Ajouter un commentaire... Publier



lauralempika • Suivre

le bonheur d'attendre un petit garçon ,c'est que je vais avoir un prince charmant pour la vie 🍷 ... it's a boy 🥰 je vous aime @nikolozina 🍷🍷 hâte que tu sois là mon trésor 🍷🍷

113 sem

baby_maeavaa Félicitations 🍷
62 sem Répondre

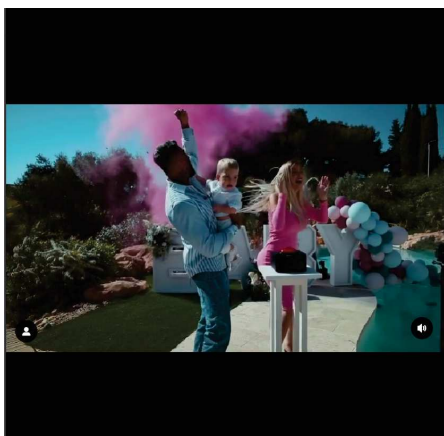
sabrina_potigny C'était juste magique ce moment a regardé bravo a vous deux et félicitations
81 sem 1 J'aime Répondre

gagnantmaryse Il va bien zlatan
87 sem 1 J'aime Répondre

2,827,105 vues

JUILLET 23, 2020

Ajouter un commentaire... Publier



jessicathivenin • Suivre

It's a GIRL !!! 🍷 nous sommes tellement contents , heureux, comblés , vous savez comme je rêvais de ce moment de pouvoir vivre ce moment en famille. Maintenant on a trop hâte qu'elle pointe le bout de son nez!! 🍷

Merci pour la vidéo à @zartfilmsproduction @ludo.campana Et pour l'organisation à @events_byt

71 sem

Jujub33127
3 sem Répondre

olivia_dominguess 🍷🍷🍷🍷

4,223,803 vues

MAI 9, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

Annexe 9 : maddyburciaga, post Instagram du 7 septembre 2022.



maddyburciaga et benji_samat
Dubai, United Arab Emirates دبي

maddyburciaga Futur Papa & Maman 🤰👶
2 sem

hillaryoff Quand j vois ça ... la grossesse me manque quand même ☐ vous êtes beau 🥰
2 sem 348 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (26)

stephaniedurant Trop beaux ❤️
2 sem 418 J'aime Répondre

jessicathivenin ❤️ magnifique
2 sem 358 J'aime Répondre

👍 🗨️ 📌

Aimé par adelinepottier et 311,255 autres personnes

SEPTEMBRE 7

😊 Ajouter un commentaire... Publier

RÉSUMÉ

Depuis son arrivée en France en 2001, la télé-réalité ne cesse de susciter le débat autour de personnages féminins incarnés par des femmes issues de l'anonymat. De Loana à Maeva Ghennam en passant par Nabilla Benattia, ces programmes font la promotion d'une hyperféminité permettant l'ascension sociale des candidates. L'exposition du corps et l'affirmation de ses désirs sont montrés comme une source de notoriété et d'empuissancement pour ces femmes.

Malgré certains personnages et séquences symbolisant une recherche d'égalité entre les sexes, les programmes de vie collective restent empreints d'un sexisme sous-jacent. Les femmes doivent avant tout correspondre à l'idéal féminin du point de vue de l'homme hétérosexuel et répondre à des codes de féminité uniformisée pour être visibles dans les programmes. Les schémas narratifs de ces émissions intègrent les schémas du modèle patriarcal et reposent principalement sur la formation de couples hétérosexuels dans lequel l'homme et la femme correspondent à des stéréotypes genrés.

Les femmes issues de ces programmes pérennisent leur image sur les réseaux sociaux qu'elles utilisent comme un nouveau lieu d'expression, d'affirmation de soi mais aussi de libération de la parole sur les comportements sexistes. L'image véhiculée par ces femmes les décrédibilise cependant toujours auprès du grand public et des médias.

La représentation des candidates de télé-réalité de vie collective se construit à la fois à partir de leurs personnalités, de leur physique, du montage des émissions, et de leur utilisation des réseaux sociaux. Dans l'ensemble des supports utilisés, la télé-réalité de vie collective cloisonne leur image et les place dans une ambivalence permanente : entre une image de femme transgressive et la correspondance aux stéréotypes de la féminité traditionnelle.

MOTS CLÉS :

- Télé réalité
- Hyperféminité
- Empuissancement
- Binarisme de genre
- Male gaze
- Stéréotypes genrés
- Hétérosexualité
- Sexisme