



HAL
open science

Entre détresse émotionnelle et popularité : études des représentations du sadfishing sur les réseaux sociaux et ses implications communautaires, genrées et économiques

Charlotte Leleu

► To cite this version:

Charlotte Leleu. Entre détresse émotionnelle et popularité : études des représentations du sadfishing sur les réseaux sociaux et ses implications communautaires, genrées et économiques. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441545

HAL Id: dumas-04441545

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441545>

Submitted on 6 Feb 2024

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

Entre détresse émotionnelle et popularité Études des représentations du sadfishing sur les réseaux sociaux et ses implications communautaires, genrées et économiques

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : LELEU Charlotte

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 18/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tenais tout d'abord à remercier ma tutrice, Virginie Julliard. Disponible et à l'écoute, ses conseils m'ont été d'une aide précieuse dans l'accompagnement d'une réflexion aboutie.

De plus, je remercie chaleureusement mon tuteur professionnel Hector Maton pour m'avoir conseillé dans mes lectures, ainsi que dans l'élaboration de mon plan.

Je remercie également toutes les personnes avec lesquelles j'ai pu m'entretenir afin de recueillir leur avis sur le phénomène de sadfishing.

Pour finir, je remercie le CELSA pour m'avoir permis de m'initier à l'exercice d'enquête de terrain. Ce fut une expérience très riche, qui m'a appris la rigueur de l'enquête et apporté de nouvelles connaissances.

Sommaire

Introduction.....	5
I- Du fait de l'expression en ligne de leur émotion et de leur solidarité, les sadfishers semblent constituer une communauté de partage caractérisée par des codes communs	15
A) Les réseaux sociaux : un espace public commun où communiquer ses émotions.....	15
1. Faire communauté à l'ère des réseaux sociaux.....	15
2. Les réseaux sociaux deviennent des espaces de catharsis émotionnelle, terrain favorable au sadfishing.....	17
B) La cohésion au coeur de la dimension communautaire chez les adeptes du sadfishing.....	22
1. Partage de codes communs : les éléments caractéristiques de l'expression de la détresse émotionnelle chez les sadfishers.....	24
2. Se soutenir et s'encourager dans les moments difficiles.....	25
a) Des commentaires négatifs qui révèlent l'apparition du phénomène.....	26
b) Se soutenir et se défendre contre les détracteurs.....	27
c) Révéler sa détresse émotionnelle s'avère unificateur.....	29
C) Le sadfishing visant à sensibiliser les internautes à la détresse émotionnelle, devient un phénomène de mode.....	31
II- L'appropriation marketing du concept de sadfishing : entre normalisation et esthétisation de la détresse émotionnelle.....	36
A) L'espace public numérique où s'exprime la détresse émotionnelle des internautes se métamorphose pour devenir un terrain propice à l'engagement des marques.....	36
1. Les réseaux sociaux, un environnement préparé pour accueillir de façon favorable les marques et leur discours autour des émotions de tristesse.....	36
2. Les marques développent des stratégies d'influence en faisant appel à des personnalités crédibles pour parler de santé mentale.....	42

B) Exploiter la corde sensible des consommateurs, une stratégie lucrative qui normalise les états émotionnels de tristesse.....	45
C) Entre sincérité et esthétisation : le sadfishing en quête de crédibilité.....	48
1. Une esthétisation des larmes similaires à celle observée dans les séries.....	48
2. Les périls émotionnels du sadfishing.....	51
III- Bien que le sadfishing ait pour objectif de briser les tabous associés à l'expression émotionnelle, la prégnance des constructions genrées de la société affecte la manière dont ce phénomène est conceptualisé.....	54
A) Masculinité et féminité : persistance des stéréotypes de genre.....	54
1. Pleurer renforce l'image d'une masculinité fragile.....	54
2. Les hommes établissent des stratégies de contournement pour ne pas avoir à montrer leurs larmes.....	57
B) La marchandisation des émotions impacte la conception genrée que l'on se fait du sadfishing.....	61
1. Une stratégie marketing qui cible les femmes.....	61
2. Un phénomène étiqueté dès ses prémices.....	63
C) Les représentations médiatiques contribuent à la construction genrée du sadfishing.....	65
1. Le discours médiatique connote le sadfishing comme étant un phénomène féminin.....	65
2. Les motivations qui poussent les femmes à exposer leur tristesse en ligne sont absentes du discours médiatique.....	67
Conclusion.....	71
Bibliographie.....	78
Annexes.....	80

Introduction

“*Ne retiens pas tes larmes, Pleurer ça fait du bien*” chantait Amel Bent en 2004. Près de deux décennies plus tard, en plus de ne plus les retenir, les internautes montrent leur larmes sur internet et en viennent même à esthétiser leur tristesse. Ainsi, l'évolution rapide du paysage numérique a donné naissance à un phénomène intrigant : la sadfishing. Notre rapport à l'expression émotionnelle a alors subi une transformation remarquable. Les larmes en 2023 ne sont plus seulement un signe de détresse, mais également un symbole qui porte des significations plus profondes. Les vidéos de pleurs, sur fond musical mélancolique et de montages soigneusement réalisés, ont évolué pour devenir une nouvelle forme d'expression artistique. On assiste à un phénomène de transformation émotionnelle, qui transcende les barrières du silence et vise à briser les tabous autour de la vulnérabilité humaine.

J'ai ainsi fait le choix d'étudier le phénomène récent qu'est le sadfishing sur les réseaux sociaux, car ce concept est fascinant. J'ai en effet été confrontée à plusieurs reprises à des vidéos de jeunes femmes qui pleurent, notamment sur TikTok. Et j'ai d'abord eu des aprioris sur cette exposition, ne comprenant pas comment certaines personnes pouvaient oser afficher leur mal être, parfois avec des signes apparents de vulnérabilité tels que des larmes et de la morve, devant des milliers d'inconnus en ligne. Pour moi, tout ceci n'était que mise en scène pour faire des vues, ou le plus de likes possible.

Loin de me cantonner à mes préjugés initiaux, j'ai rapidement réalisé que derrière ces partages émotionnels se cachait une complexité que je n'avais pas anticipée. En creusant davantage, j'ai découvert que cette tendance allait bien au-delà de l'exposition de la tristesse pour générer de l'attention. Elle soulevait des questions plus profondes sur la manière dont les individus utilisent les réseaux sociaux pour exprimer leur détresse, se connecter avec d'autres personnes partageant des expériences similaires, et même établir des liens de solidarité. Mon désir de comprendre ces dynamiques sous-jacentes m'a poussé à entreprendre une exploration approfondie de ce phénomène émergent.

En analysant et en décryptant les facettes variées du sadfishing, j'aspire à apporter une perspective nuancée à la compréhension de cette tendance. Mon étude vise à dépasser les a priori initiaux pour explorer comment les réseaux sociaux sont devenus un espace public où

les émotions intimes sont exposées et partagées, comment cette pratique peut créer une communauté de partage en ligne, mais aussi comment elle peut être influencée par des stratégies de marketing émotionnel. Mon objectif est d'apporter une contribution à la réflexion sur la manière dont les réseaux sociaux façonnent notre compréhension de l'expression émotionnelle et comment cette dernière peut être influencée par des facteurs culturels, sociaux et économiques.

Pour répondre à ces interrogations et bien comprendre de quoi ce travail retourne, il me semble important de définir avant toute chose le terme de sadfishing, en insistant sur sa polysémie.

Le phénomène du sadfishing a émergé comme une tendance de plus en plus prévalente dans le paysage des médias sociaux. Il désigne une pratique relativement récente qui se réfère à l'utilisation de messages ou de publications tristes ou émotionnelles sur les réseaux sociaux pour susciter la sympathie ou l'attention des autres utilisateurs.

Le terme “sadfishing”, dérivé de l'expression anglaise “*fishing for sympathy*”, est un néologisme et signifie littéralement “pêche à la tristesse”. Ce phénomène a été qualifié pour la première fois en 2019 dans le journal britannique *Metro* par une journaliste Britannique, Rebecca Reid, dans son article intitulé “*Sadfishing: Using your sadness to get comments and shares is making misery profitable*”¹.

L'émergence de ce phénomène s'inscrit dans un contexte sociétal marqué par des évolutions profondes, notamment par la crise sanitaire mondiale engendrée par la pandémie de Covid-19. L'année 2019 a marqué un tournant significatif, où le terme “sadfishing” a été qualifié pour la première fois pour décrire cette pratique sur les réseaux sociaux. La pandémie a engendré des bouleversements majeurs dans la vie quotidienne de chacun. Les confinements, l'isolement social, les préoccupations pour la santé et l'avenir ont créé un climat propice au développement de problèmes de santé mentale et de détresse émotionnelle.

Ce contexte a ainsi donné lieu à un changement de discours public autour du mal-être et de la dépression, les rendant plus visibles et moins stigmatisés. Les réseaux sociaux ont ainsi été le lieu de prédilection pour de nombreuses personnes, qui ont choisi de partager leurs émotions et leurs difficultés, parfois de manière très ouverte, en ligne. L'année 2019

¹ Trad. : « Sadfishing : Utiliser sa tristesse pour obtenir des commentaires et des partages, c'est rendre la misère rentable », (<https://metro.co.uk/2019/01/21/sadfishing-social-media-trend-making-misery-profitabl-8367931/>)

marque alors le début de la reconnaissance du sadfishing en tant que phénomène émergent, mais également le reflet d'une réalité émotionnelle et psychologique bien ancrée dans la société. Ce phénomène a d'abord pris racine en Angleterre, et a notamment été investi par le débat public puisque ce phénomène a engendré de nombreuses interrogations sur l'exposition de la détresse émotionnelle des mineurs. En effet, un rapport datant de 2019, réalisé par HMC & Digital Awareness UK sur 50 000 enfants âgés de 11 à 16 ans, a mis en évidence les problèmes psychologiques que la pratique du sadfishing engendre sur les enfants. De plus, la vulnérabilité qu'ils partagent sur les réseaux sociaux publiquement les expose davantage aux prédateurs qui peuvent investir les commentaires en prétendant leur venir en aide. Toutefois, ce phénomène étant très récent et les études se faisant encore très rares sur le sujet, j'ai préféré opter pour un autre angle de recherche. De surcroît, en France le phénomène a comparativement moins provoqué le débat qu'en Angleterre.

Un fait indéniable, le sadfishing s'épanouit en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Cette évolution est particulièrement intéressante à examiner, car elle soulève des questions cruciales sur la façon dont les individus utilisent les réseaux sociaux pour exprimer leur détresse émotionnelle et comment cette pratique interagit avec le discours public et les attentes sociales. L'articulation entre le sadfishing, les réseaux sociaux et les enjeux de santé mentale devient ainsi un domaine d'étude pertinent pour comprendre les dynamiques émergentes de l'expression de ses émotions en ligne.

Le terme de "sadfishing" est polysémique puisque nous pouvons comprendre le terme de deux façons différentes. Effectivement, à l'origine le terme désigne une pratique désintéressée et authentique. A l'image de certaines stars telles que Adele, Bella Hadid ou encore Madelaine Petsch, les internautes publient leur mal-être sur les réseaux sociaux dans le but de dénoncer la nocivité des médias sociaux, où l'on affiche uniquement ce qui nous met en valeur. Une démarche innovante et en contradiction avec l'apologie de la perfection affichée sur les réseaux sociaux. Se montrer en train de pleurer est une réalité bien souvent cachée qui est là dévoilée. Publier son mal être en public permet également de trouver du réconfort et du soutien auprès d'autres utilisateurs, car il est peut être plus facile pour ces personnes de s'adresser à des inconnus plutôt que d'en parler de vive voix à ses proches. Cette pratique est devenue courante, notamment chez les jeunes générations qui utilisent quotidiennement les divers réseaux sociaux comme plateformes pour partager leurs émotions et leurs pensées intimes. Dans ces publications révélatrices de leur souffrance, les internautes

se dévoilent et abordent divers sujets tels que la maladie, la dépression, la solitude, les ruptures amoureuses ou encore les échecs personnels. Quoi qu'il en soit, le sadfishing relève d'une initiative désintéressée et bienveillante.

A l'opposé de cette démarche, le sadfishing peut également désigner une pratique marketing où l'exposition des émotions sert un but précis : l'intérêt économique. Le concept initial a été détourné, nous pourrions même dire "perversi" par des personnes qui ont su profiter de la tendance dans leur propre intérêt. Derrière cette conception du sadfishing, nous retrouvons les plus fins des marketeurs, à savoir les influenceur.se.s qui finalement, comme leur profil l'indique, influencent les émotions de leur abonné.e.s pour parvenir à leurs fins. Effectivement, si dans un premier temps l'initiative était positive, elle a rapidement été investie par des internautes intéressés par l'appât de notoriété. Le sadfishing a donc revêtu un aspect exagéré pour susciter des réactions émotionnelles de la part des internautes. Utilisé par des célébrités, des influenceurs ou des marques pour attirer l'attention sur eux-mêmes et leur image de marque, nous pouvons douter de l'authenticité des posts « sadfishés ».

Ainsi, un des grands fléaux de cette nouvelle tendance est la recherche de l'authenticité. Comment pouvons-nous savoir que les émotions ne sont pas maniées pour nous attirer ? Pour répondre à ce questionnement, il peut être intéressant de relier le phénomène de sadfishing à la figure de la "sad girl", une représentation culturelle qui incarne des émotions similaires. Ce néologisme est apparu dans la culture populaire comme une figure emblématique du mal-être émotionnel. La sad girl est une représentation culturelle d'une personne, généralement une femme jeune, qui exprime ouvertement des émotions de tristesse, de mélancolie ou encore de vulnérabilité. Cette figure se manifeste souvent à travers des créations artistiques, des publications sur les médias sociaux, des poèmes, des textes introspectifs, etc. La sad girl se distingue par sa propension à s'immerger dans ses sentiments, à les exprimer sans inhibition et à les transformer en une forme d'expression personnelle. Elle peut être perçue comme romantique, rêveuse et profondément connectée à son monde intérieur. Depuis les années 2000, ce personnage s'est imposé comme l'une des figures majeures du web. Elle trouve son origine dans le mouvement grunge et la scène alternative, où les artistes, notamment des musiciennes telles que Alanis Morissette, Fiona Apple et Courtney Love, ont commencé à incorporer des éléments de tristesse et de mélancolie dans leurs œuvres. Ces icônes ont contribué à populariser une esthétique visuelle et émotionnelle qui valorise l'expression non filtrée des émotions. 20 ans plus tard, la figure de la sad girl existe toujours mais a investi les nouveaux réseaux sociaux de notre époque, notamment

TikTok. Ainsi en 2023, des milliers de jeunes filles posent au-dessus d'un hashtag **#sadgirl**, avec un look et des codes bien précis.

Le lien entre la figure de la sad girl et le phénomène de sadfishing est étroitement lié à la façon dont les individus s'approprient et expriment leurs émotions sur les réseaux sociaux. La sad girl, souvent associée à une esthétique mélancolique et à des expressions de tristesse, trouve une certaine résonance dans le contexte de sadfishing où les individus partagent délibérément des contenus émotionnels intimes en ligne. En effet, on peut considérer que les sad girls participent activement au phénomène de sadfishing puisqu'elles expriment ouvertement leurs émotions, en particulier la tristesse, à travers des éléments visuels tels que des photos, des textes ou des vidéos sur les réseaux sociaux. Cependant, cette esthétique peut également être critiquée pour sa potentialité à être utilisée de manière opportuniste pour attirer l'attention ou susciter des réactions de sympathie.

Le sadfishing, quant à lui, se réfère à la pratique de partager des contenus en ligne qui évoquent des émotions de tristesse ou de détresse, souvent dans le but de générer des réponses empathiques ou de susciter l'attention. Cette pratique peut être intentionnelle et calculée, et elle peut engendrer diverses réactions de la part des internautes.

Sadfishing et sad girl sont alors deux phénomènes du web intrinsèquement liés, dans la mesure où les deux termes impliquent une expression ouverte de la tristesse et de la vulnérabilité. Référencer la figure de la sad girl dans le contexte du sadfishing permet d'approfondir la compréhension de cette pratique en mettant en évidence ses racines culturelles et émotionnelles. En examinant comment la tristesse est exprimée et perçue à travers l'objectif de la sad girl, nous pouvons mieux saisir les motivations sous-jacentes au sadfishing et ses implications psychologiques. De plus, cela offre une perspective historique sur l'évolution des représentations publiques de la tristesse et des émotions négatives, renforçant ainsi l'importance de l'authenticité émotionnelle dans un monde de plus en plus connecté en ligne.

Ces deux phénomènes du web dévoilent ainsi la fascination que nous éprouvons pour les émotions, notamment pour l'expression des émotions dites "négatives". Qu'est ce que cette appétence pour les larmes et la tristesse révèle de notre société ? Le sadfishing étant une pratique ancrée dans le numérique, qu'est ce que ce phénomène traduit de notre espace public

en ligne ? Au-delà de cette apparente ouverture émotionnelle, que cache le sadfishing des dynamiques sociales actuelles ?

Le sadfishing est le reflet de notre société, où les individus recherchent des moyens d'échapper aux contraintes de la perfection. Toutefois, à mesure que le phénomène gagne en visibilité, il est soumis à l'appropriation marketing. Les marques s'emparent du concept afin de capter une audience émotionnellement impliquée, ce qui peut conduire positivement à la normalisation des émotions de détresse. Mais quel peut être le danger d'une telle appropriation ? En parallèle, la question du genre s'imisce dans le sadfishing, posant les jalons d'une réflexion autour de la construction genrée du phénomène.

Pour mener ma recherche à bien, j'ai fait le choix de me focaliser principalement sur un réseau social majeur de notre époque : TikTok. Cette décision repose sur plusieurs arguments qui démontrent que cette plateforme est le principal terrain de jeu du phénomène de sadfishing. Premièrement, TikTok se distingue par sa grande popularité et sa base d'utilisateurs massive, ce qui en fait un environnement propice à l'observation et à l'analyse des tendances en ligne, comme le sadfishing. Cette plateforme concentre un large éventail d'individus, permettant ainsi d'obtenir une vue d'ensemble représentative des comportements en ligne. De surcroît, TikTok est avant tout une plateforme audiovisuelle axée sur la créativité. Les utilisateurs partagent fréquemment des photos, des vidéos et des contenus multimédias, ce qui offre un espace propice à l'expression émotionnelle. Le sadfishing est souvent associé à la recherche d'attention et à la validation sociale. TikTok offre ainsi des mécanismes de validation tels que les likes, les commentaires et les partages, qui peuvent renforcer la gratification émotionnelle recherchée par ceux qui exposent leur mal-être. La visibilité de ces interactions contribue également à la création d'une dynamique où les utilisateurs sont incités à partager des contenus émotionnels. En étudiant le phénomène de sadfishing spécifiquement sur l'application TikTok, j'ai pu examiner en profondeur les caractéristiques qui font de cette plateforme un terrain fertile pour l'expression de ses émotions. L'analyse de ce réseau social m'a permis de mieux comprendre les motivations et les conséquences psychologiques sur les internautes, en fournissant des données pertinentes pour éclairer les débats actuels sur l'authenticité émotionnelle en ligne et la manière dont les individus interagissent avec les médias sociaux dans un contexte émotionnellement chargé.

Tout au long de mes recherches il m'a semblé retrouver des caractéristiques communes aux utilisateur.ice.s qui partageaient leur vulnérabilité publiquement en ligne.

Ainsi, les internautes qui pratiquent - plus ou moins consciemment - le sadfishing, sont souvent caractérisés par des motivations émotionnelles spécifiques. Il est important de noter que ces traits peuvent varier en fonction des individus et des contextes, mais voici quelques caractéristiques générales que l'on peut observer chez ceux qui usent du sadfishing. Tout d'abord, les utilisateurs sont en recherche d'attention et de validation sociale. Ils peuvent se sentir insatisfaits de leur niveau d'interaction en ligne et chercher à attirer l'attention en partageant des émotions négatives pour susciter des réactions et des commentaires de soutien de la part d'inconnus. Deuxièmement, les sadfishers² peuvent éprouver une forte envie de se connecter émotionnellement avec d'autres utilisateurs. Ils cherchent à établir des liens en partageant des expériences personnelles difficiles, espérant ainsi se sentir compris et soutenus par leur audience en ligne. Troisièmement, les utilisateurs, en particulier les mineurs, peuvent utiliser le sadfishing comme un moyen d'expérimenter différentes facettes de leur identité. En exprimant des émotions négatives, ils peuvent essayer de se définir eux-mêmes et d'obtenir des réponses de la part des autres sur qui ils sont. Quatrièmement, certains utilisateurs peuvent être influencés par des tendances culturelles, comme la figure de la sad girl. Ils peuvent chercher à s'inscrire dans un mouvement ou une esthétique culturelle qui valorise l'expression émotionnelle sincère. Enfin, ces internautes peuvent être sensibles aux tendances émotionnelles en ligne, et peuvent se conformer à des normes sociales qui encouragent l'expression ouverte des émotions, même si cela signifie exagérer ou amplifier leurs sentiments. Il est néanmoins important de ne pas généraliser et de reconnaître que les internautes sont des individus complexes, qui peuvent agir pour des raisons variées et personnelles.

Ce travail s'intéresse aux enjeux émotionnels, marketing et genres qui gravitent autour du phénomène de sadfishing. Effectivement, le sadfishing révèle un paradoxe complexe entre authenticité et esthétisation de la détresse émotionnelle, tout en mettant en lumière les enjeux de genre et de normalisation de la tristesse. Comprendre ce phénomène, c'est comprendre une facette cruciale de notre relation émergente avec les émotions, la technologie et la société. Les larmes virtuelles, autrefois symboles intimes, sont désormais des marqueurs de notre identité collective en constante évolution.

Afin de mieux cerner cet objet d'étude, mon approche a d'abord consisté à m'interroger sur ce que le phénomène de sadfishing révélait de notre société connectée. Pouvons-nous parler de "communauté" à propos des individus qui exposent leurs larmes et

² Sadfishers : internautes qui pratiquent le sadfishing.

leur mal-être sur les réseaux sociaux ? Existe-t-il des mécanismes de reconnaissance et d'entre soi ? Sommes-nous tombés dans la banalisation des émotions dites “négatives” avec la marchandisation des émotions ? Exposer ses émotions en ligne est-il une particularité féminine ? Comment les médias interprètent-ils ce nouveau phénomène, et comment cela influence-t-il notre propre perception du concept ?

Au terme de ces interrogations, j'ai choisi de cristalliser mes réflexions à travers la problématique suivante : **Dans quelle mesure le phénomène de sadfishing, en donnant naissance à une communauté de partage en ligne sensible à la détresse émotionnelle, peut-il paradoxalement participer à la banalisation des émotions de tristesse et à la persistance des stéréotypes de genre ?**

Pour répondre à cette problématique nous avons formulé trois hypothèses. Tout d'abord, nous postulons que le phénomène de sadfishing agit comme un catalyseur émotionnel au sein des réseaux sociaux. Nous présumons que les individus qui pratiquent le sadfishing suscitent des émotions spécifiques chez leurs auditoires, contribuant à forger une communauté en ligne partageant des codes émotionnels communs.

Dans un second temps, nous explorons la manière dont le sadfishing est détourné à des fins marketing, et dont l'esthétisation des larmes contribue à normaliser les émotions perçues comme “négatives”. Nous aborderons les risques que cette normalisation de la tristesse engendre.

Pour finir, notre troisième hypothèse examine la manière dont les discours médiatiques et la construction de la société contribuent à façonner une représentation genrée du sadfishing, en dépit de sa dimension sincère et optimiste.

Le plan adopté sera structuré en trois parties, dont chacune sera consacrée à l'étude des hypothèses formulées. Afin de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses, nous avons établi nos propres outils d'enquête. Notre documentation empirique se compose donc de **deux corpus** complémentaires l'un de l'autre.

Pour commencer, nous avons défini un **terrain d'observation numérique**. Sur celui-ci, nous nous sommes livrées à une **analyse sémiotique** dont les résultats tirés constituent notre premier corpus. L'apport principal de ce dernier a donc été la saisie des divers signes distinctifs utilisés par les tiktokeurs qui exposent leur détresse sur l'application pour faire - ou non - communauté sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, je me suis

concentrée sur l'application TikTok où j'ai tenté de repérer les codes partagés par les sadfishers à travers l'observation régulière de mots clés tels que "pleurs", "triste" et "sad". J'ai ainsi étudié 50 vidéos de personnes exposant leurs larmes sur l'application TikTok. Afin de récolter un maximum de données sur les dynamiques communautaires des sadfishers, j'ai établi une grille d'observation fondée sur la description précise de douze éléments³. J'ai fait le choix d'observer le *nombre d'abonné.e.s*, la *date de la publication*, la *musique*, le *résumé du contenu*, le ou les *filtres*, le *montage vidéo*, la *durée de la vidéo*, la *description*, le *nombre de commentaires*, le *type de commentaires*, les *sujets abordés* et les *hashtags utilisés* des vidéos étudiées. Le constat d'une certaine régularité dans les signes employés a contribué à confirmer mon hypothèse. Cependant, **j'ai rencontré quelques limites lors de la constitution de ce corpus**. En effet, la sélection des vidéos à étudier s'est faite de manière relativement arbitraire, ce dans la mesure où les contenus vidéos sont foisonnants. Dans cette optique, j'ai amorcé le processus en explorant le hashtag "cry", où j'ai pu repérer quelques vidéos de tiktokeuses en pleurs. Par la suite, j'ai cliqué sur la musique associée à chaque vidéo, ce qui m'a permis d'accéder à l'ensemble des vidéos utilisant ce même extrait musical. Cette démarche s'est avérée particulièrement pertinente dans le cas des tendances, étant donné que de nombreux utilisateurs reprennent l'extrait de la musique pour s'inscrire dans la mouvance.

Mon second **corpus est composé d'articles de presse numérique**, traitant du sadfishing. Ce phénomène étant très récent, j'ai recensé 20 articles de presse en ligne⁴ relatifs au sadfishing, publiés du 7 avril 2022 au 16 janvier 2023. Pour la plupart, les articles concernaient la définition et l'origine du sadfishing, avec quelques exemples concrets issus d'Instagram et TikTok. J'ai fait le choix de n'exclure aucun des quotidiens nationaux sur lesquels je tombais. Il m'a semblé important de conserver une certaine pluralité de points de vue, les différents journaux retenus ne se revendiquant pas tous du même bord politique. Cependant, le traitement médiatique du sadfishing en tant que nouveau phénomène de la culture numérique s'est avéré presque similaire pour tous les quotidiens. Les conclusions tirées de l'analyse de ce premier corpus m'ont guidé tout au long de la suite de mes recherches. En effet, l'étude de cette série de discours sociaux m'a permis de me rendre compte que la presse relayait une conception genrée du sadfishing. Cette première piste de réflexion a constitué le point de départ de l'élaboration de ma problématique.

³ Annexe 1 : 1.1 (Grille d'observation)

⁴ Annexe 2

L'intérêt de cette double démarche se situe finalement dans la confrontation que l'on peut en faire. En effet, comparer des discours de presse aux contenus produits par les sadfishers eux-même, ancrés dans la réalité des choses s'est avéré très pertinent. Mes observations sur le terrain numérique m'ont permis de venir nuancer et interroger en profondeur le discours public véhiculé par la presse.

Entre analyse sémiotique et analyse sémantique, je dispose d'un vaste matériau empirique. Toutefois, je reste consciente des limites de ma démarche : mon regard est constitutif de l'ensemble de ces corpus. Ils ne peuvent donc pas prétendre à l'exhaustivité.

I- Du fait de l'expression en ligne de leur émotion et de leur solidarité, les sadfishers semblent constituer une communauté de partage caractérisée par des codes communs

L'ubiquité des réseaux sociaux dans nos vies a redéfini la façon dont nous interagissons, partageons et communiquons nos émotions. Au cœur de cette transformation émergent des tendances et des comportements inédits, dont le phénomène de sadfishing qui reflète une nouvelle dimension de l'intimité émotionnelle en ligne.

Dans cette première partie, j'explore comment le sadfishing a transformé les réseaux sociaux en des espaces publics où l'expression de la détresse émotionnelle est devenue courante. Je me pencherais sur la question de savoir si les individus partageant publiquement leurs vulnérabilité peuvent être considérés comme une communauté et si des codes communs émergent de ces interactions.

Pour approfondir ces aspects, je me baserais sur l'étude de terrain numérique que j'ai mené sur le réseau social TikTok, en analysant les vidéos sadfishées et les commentaires associés. De plus, j'examinerais comment ce phénomène a influencé l'évolution des réseaux sociaux et de leurs outils, tels que la création de filtres pour simuler des larmes. Pour éclairer ces aspects, nous ferons référence aux contributions récentes de chercheurs en sociologie, afin de mieux comprendre les dynamiques sous-jacentes à ces nouvelles formes d'expression émotionnelle en ligne.

A) Les réseaux sociaux : un espace public commun où communiquer ses émotions

1. Faire communauté à l'ère des réseaux sociaux

Le concept de "communauté" est difficile à définir car il englobe de nombreuses composantes. Pour Cherry Schrecker, professeur à l'université Grenoble Alpes, et Claude Jacquier, directeur de recherche au CNRS, la notion de "partage" est l'un des éléments centraux de leur définition. Selon eux, une communauté se résume à un ensemble d'individus qui partagent des liens par un attachement mutuel "*à un patrimoine ou [à] un bien*"⁵, "*à une culture ou à des références communes*"⁶. De surcroît, Schrecker affirme que ces liens sont maintenus par la diffusion de rituels et de normes et l'existence de formes de solidarité. Enfin,

⁵ Claude JACQUIER, "*Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui ?*", Vie sociale, 2011

⁶ Cherry SCHRECKER, *La communauté. Histoire critique d'un concept dans la sociologie anglo-saxonne*, Éditions L'Harmattan, 2006

dans “*The City*”⁷, Robert Park, sociologue américain de la First Chicago School, considère les communautés comme des entités physiques. Pour lui, c'est avant tout “*un endroit*” et “*des gens vivant en cet endroit*”. Néanmoins, les sadfishers observés dans le cadre de mon étude ne s'inscrivent dans aucune réalité géographique connue. Effectivement, ils se développent sur Internet, notamment sur le réseau social TikTok, en dehors de tout contact matériel. Dès lors, je me suis demandée dans quelle mesure ces individus qui publiaient leur mal-être sur ce média en ligne pouvaient s'apparenter à une communauté. Peut-on observer l'existence de liens communautaires entre les sadfishers s'exprimant sur Internet ?

L'émergence du sadfishing a donné naissance à une nouvelle forme de communauté au sein des réseaux sociaux. La notion de communauté, dans ce contexte, se réfère à un groupe de personnes partageant des intérêts, des valeurs ou des expériences communes, et interagissant dans un espace virtuel dédié. Selon la définition de Etienne Wenger, Richard McDermott et William M. Snyder la communauté est un “*groupe de personnes qui partagent une entreprise, qui discutent régulièrement de leurs préoccupations mutuelles, et qui développent ensemble des solutions à ces problèmes*”⁸. Cette définition s'applique de manière pertinente à la dynamique des sadfishers.

En publiant sur leurs réseaux sociaux des vidéos ou photos d'eux en pleurs par exemple, les sadfishers s'exposent au jugement des autres et se rendent vulnérables. En affichant ouvertement qu'ils ne vont pas bien, ils s'opposent à l'apologie du bonheur qui règne en maître sur le monde virtuel. Cette initiative, en contre courant de la mouvance actuelle, permet de générer une communauté en ligne unie par le désir de s'éloigner de la culture de la mise en scène du bonheur.

Les éléments qui font des sadfishers une communauté incluent la confiance mutuelle, l'échange ouvert d'expériences émotionnelles et le sentiment d'appartenance à un groupe partageant des expériences similaires. Ces espaces virtuels favorisent des conversations honnêtes et sincères, permettant aux membres de se connecter autour de leurs émotions authentiques plutôt que de se conformer aux normes de bonheur conventionnel. Cette interaction favorise un soutien mutuel et un sentiment de compréhension qui peuvent être absents des interactions sociales plus superficielles sur les réseaux sociaux.

⁷ Roderick D. McKENZIE, Ernest BURGESS, Robert E. PARK, “*The city*”, Éditions Ernest Burgess, 1925

⁸ Etienne WENGER, Richard MCDERMOTT et William M. SNYDER, “*Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*”, 2002

En somme, avec l'avènement des pratiques de sadfishing, nous assistons à la création de communautés en ligne où la vulnérabilité émotionnelle et l'authenticité sont célébrées. Ces communautés reflètent une réponse à la culture de la mise en scène du bonheur, en créant des espaces où les individus peuvent se connecter autour de leurs expériences émotionnelles réelles et former des liens significatifs au-delà des apparences.

De surcroît, le sadfishing reflète la manière dont les réseaux sociaux ont évolué pour devenir des plateformes de communication émotionnelle et de soutien. Les gens recherchent de plus en plus un espace où ils peuvent exprimer leurs émotions, partager leurs expériences personnelles et obtenir du soutien de la part de leurs pairs. Les réseaux sociaux offrent un moyen de créer des liens émotionnels avec d'autres personnes, de trouver une communauté qui comprend et partage des expériences similaires, et même de chercher des conseils et des solutions à leurs problèmes. Le sadfishing peut être considéré comme une réponse à ce besoin croissant de connexion émotionnelle dans un monde de plus en plus numérisé.

2. Les réseaux sociaux deviennent des espaces de catharsis émotionnelle, terrain favorable au sadfishing

À leurs débuts, les réseaux sociaux ont émergé en tant que plateformes destinées à faciliter la communication et le partage d'informations entre individus. Leur utilité première résidait dans la création de connexions en ligne entre amis, familles et collègues, transcendant les barrières géographiques pour maintenir des liens sociaux forts. En permettant aux utilisateurs de partager des messages, des photos et des mises à jour de leur vie quotidienne, les réseaux sociaux ont ouvert de nouvelles possibilités pour rester connectés et informés sur les événements de la vie de leurs proches, même à distance. L'aspect social des réseaux sociaux a également permis de renforcer les relations existantes et de créer de nouvelles amitiés, offrant une plateforme conviviale pour interagir et échanger des idées. Cette fonctionnalité originelle a contribué à l'émergence d'une **culture numérique de partage** et d'interaction qui a eu un impact significatif sur la manière dont les individus perçoivent et construisent leurs relations dans un monde de plus en plus connecté.

L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux a été marquée par une transformation significative de leur rôle initial en tant que simples plateformes de communication personnelle. Progressivement, ces espaces virtuels ont évolué pour devenir des lieux d'expression personnelle et de partage quotidien, où les individus publient régulièrement des instantanés de leur vie, mettant en avant leur bonheur, leurs succès et leurs moments de joie.

Cette évolution a été propulsée par la montée en puissance de la culture de la mise en scène de soi et de la quête de validation en ligne. Les réseaux sociaux ont commencé à servir de plateformes pour construire des identités numériques soigneusement façonnées, où les utilisateurs affichent des aspects spécifiques de leur vie qui reflètent positivement leur image.

Le désir de créer des narrations visuelles attractives a entraîné une tendance à mettre en avant les moments heureux et les expériences gratifiantes, créant ainsi une façade de bonheur et de réussite. Cette évolution a été soutenue par les fonctionnalités des réseaux sociaux, telles que les “likes”, les commentaires et les partages, qui ont renforcé le besoin de reconnaissance sociale. Les utilisateurs ont rapidement compris que les publications reflétant des moments positifs attirent plus d'attention et de réactions, encourageant ainsi une surabondance de contenus qui présentent le côté le plus radieux de la vie. Cette dynamique a non seulement redéfini la manière dont les individus se présentent en ligne, mais a également façonné les normes sociales entourant le partage d'émotions sur les plateformes numériques.

En conséquence, les réseaux sociaux ont évolué en espaces publics où la vie quotidienne est souvent filtrée pour montrer principalement des aspects positifs. Cependant, cette évolution a également suscité des débats concernant l'authenticité et la pression sociale pour correspondre à des normes idéalisées. Alors que les utilisateurs continuent de naviguer dans cet environnement, il devient de plus en plus important de discuter des implications psychologiques et culturelles de cette culture de la mise en scène du bonheur, en cherchant à équilibrer l'expression émotionnelle authentique avec la pression de présenter une vie en apparence parfaite en ligne.

Dans le contexte de l'évolution des réseaux sociaux en tant qu'espace de mise en scène et de partage du bonheur, la création des “**finsta**” (contraction de “fake” et “Insta”, pour Instagram) a émergé comme une réaction à cette culture de la perfection en ligne. Les “finsta” sont des comptes privés et anonymes sur Instagram, distincts des comptes publics plus courants, où les utilisateurs partagent des contenus plus personnels, authentiques et parfois vulnérables. Ces comptes privés ont été popularisés en France par Olivier Aïm, maître de conférence au Celsa, dans son ouvrage intitulé “*Les théories de la surveillance*”⁹, qui a soulevé des questions pertinentes quant à l'authenticité et à la vulnérabilité des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

⁹ Olivier Aïm, “*Les théories de la surveillance*”, 2020

Aïm, auteur et penseur de ce phénomène, met en lumière le besoin humain fondamental de partager des expériences authentiques, même si elles ne correspondent pas aux normes de bonheur idéalisé. Dans son ouvrage, il souligne : *“Il faut renouer avec une vie personnelle, et non plus seulement spectaculaire. Les comptes finsta, aux antipodes du personal branding, sont un moyen de le faire, en prônant le retour à une intimité vécue plutôt qu’affichée.”*

Les comptes finsta sont devenus des espaces où les individus peuvent se libérer de la pression de la perfection en ligne et exprimer des émotions plus authentiques, moins filtrées. Aïm souligne avec justesse : *“On a tous besoin d’un endroit où l’on peut parler de la vie, de la vraie, celle qui n’est pas pimpante.”* Ces comptes intimes offrent une alternative à la culture du bonheur en ligne en permettant aux utilisateurs d’évoquer des moments moins parfaits et de partager des aspects plus complexes de leur existence.

La création des finsta incarne donc une réponse à l’évolution des réseaux sociaux vers une mise en scène du bonheur et souligne l’importance croissante de l’authenticité émotionnelle dans cet environnement numérique. Ces espaces plus “vrais” rappellent aux utilisateurs que la vie est faite de nuances, et que partager ces aspects peut renforcer les liens et la solidarité entre les individus au-delà des apparences.

Le concept des finsta reflète la même tendance à vouloir exprimer ses émotions, ses expériences et sa vie quotidienne d’une manière plus sincère et authentique, mais dans un cadre plus restreint et confidentiel. Les utilisateurs créent souvent des finsta pour partager des moments intimes, des pensées profondes, des expériences embarrassantes ou des émotions négatives avec un groupe restreint d’amis proches. Cela permet aux individus de se libérer des pressions de performances sociales qui peuvent accompagner les comptes publics où l’image de soi est souvent soigneusement façonnée.

Le parallèle entre le sadfishing et les finsta réside dans l’intention de partager des émotions sincères et de se connecter de manière plus authentique avec un public spécifique. Alors que le sadfishing peut être pratiqué sur des comptes publics pour obtenir une validation de la part d’inconnus, les finsta offrent un espace plus intime pour exprimer des émotions sans le souci de l’impact sur l’image publique.

Cependant, il est important de noter que, même avec les finsta, la question de l’authenticité reste complexe. Certains utilisateurs créent des finsta pour adopter un certain

rôle ou pour s'inscrire dans une certaine image d'eux-mêmes, ce qui peut encore mettre en doute la véritable authenticité de la communication émotionnelle en ligne.

En somme, les finsta illustrent également la transformation des réseaux sociaux en espaces de communication émotionnelle et d'authenticité, parallèlement au phénomène du sadfishing. Ils montrent comment les individus cherchent à partager leurs émotions et leurs expériences personnelles d'une manière plus sincère et intime, tout en naviguant entre l'authenticité et la performance sociale. Les deux phénomènes reflètent la complexité croissante des interactions humaines dans le contexte numérique et mettent en lumière les nouvelles possibilités et les défis associés à la communication émotionnelle en ligne.

L'émergence des finsta et la pratique du sadfishing illustrent une évolution marquante dans l'utilisation des réseaux sociaux, transformant ces plateformes en des **espaces publics où les internautes peuvent exprimer leurs émotions les plus intimes**. Cette transition reflète le passage des réseaux sociaux d'outils de communication personnelle à des lieux de partage d'expériences émotionnelles authentiques, même si elles sont teintées de tristesse ou de vulnérabilité.

Ces comptes personnels et ces publications plus authentiques offrent un espace pour partager des moments de vulnérabilité et de tristesse, créant ainsi un espace numérique où les internautes peuvent se connecter autour de leurs émotions réelles plutôt que de se conformer à une image parfaite. Dans son ouvrage *“La démocratie Internet : Promesses et limites”*¹⁰, Dominique Cardon, sociologue au Laboratoire des usages d'Orange Labs et chercheur associé au Centre d'études des mouvements sociaux (EHESS), montre comment les réseaux sociaux ont favorisé une nouvelle forme de communication émotionnelle, où *“les affects ne sont pas tant censurés qu'oubliés, déniés. L'espace de la toile, libéré de cette domination, devient alors le lieu de l'affirmation du subjectif, du divers et de l'émotion vraie.”*

Ainsi, les réseaux sociaux évoluent et se transforment progressivement en une agora virtuelle où les individus cherchent à purger leurs émotions, et à libérer leur souffrance émotionnelle. Ce phénomène rappelle le concept de la catharsis d'Aristote, autrement appelé purge passion à l'époque, mais que l'on considère désormais sous l'appellation de purge émotionnelle. Aujourd'hui, ce concept est particulièrement pertinent pour expliquer comment les internautes viennent à utiliser les plateformes sociales comme un moyen de purger et d'apaiser leurs émotions. Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs trouvent un public

¹⁰ Dominique CARDON, *“La démocratie Internet : Promesses et limites”*, 2010

bienveillant prêt à les écouter, à les soutenir et parfois, à partager des expériences similaires. C'est dans cet espace numérique que les individus s'autorisent à exprimer librement leur vulnérabilité émotionnelle, brisant alors les barrières qui les empêchaient jadis de le faire dans la vie quotidienne. En somme, les réseaux sociaux se transforment en une agora moderne, où les émotions sont mises en lumière, discutées et partagées. Ces plateformes sociales créées ainsi des espaces de purge émotionnelle pour ceux qui en ont besoin. Cette transformation reflète la redéfinition de la notion d'espace public, passant d'un simple lieu d'interaction à une arène émotionnelle où l'intimité peut être partagée avec une audience virtuelle.

Cette transformation des réseaux sociaux en catharsis émotionnelle reflète le besoin humain fondamental de se connecter autour d'expériences émotionnelles réelles, créant ainsi des espaces numériques qui privilégient l'authenticité émotionnelle au sein du paysage souvent stylisé des médias sociaux.

L'introduction du concept d'"extimité" par Serge Tisseron, psychanalyste et spécialiste des rapports entre les individus et les technologies, offre un cadre conceptuel pertinent pour éclairer l'hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux se sont transformés en espaces publics où l'expression d'émotions intimes est devenue la norme, notamment à travers les publications sadfishées. Dans son ouvrage "*L'Intimité surexposée*"¹¹, Tisseron explore le phénomène de l'extimité, définissant ce terme comme la tendance à exposer volontairement des aspects intimes de sa vie privée en ligne, parfois au-delà des limites traditionnelles.

La notion d'extimité permet de comprendre comment les réseaux sociaux, en encourageant le partage constant d'expériences et d'émotions, ont évolué en espaces où l'intimité est exprimée publiquement. Les posts sadfishés, qui mettent en avant des émotions vulnérables et des expériences personnelles difficiles, illustrent ce phénomène d'extimité. Les utilisateurs choisissent de révéler des aspects émotionnels autrefois considérés comme privés, mettant ainsi en lumière les mécanismes complexes de la connexion émotionnelle en ligne. Les réseaux sociaux se transforment ainsi en des plateformes où l'expression de l'intime est amplifiée et normalisée, défiant les frontières traditionnelles entre sphère privée et sphère publique.

¹¹ Serge TISSERON, "*L'Intimité surexposée*", 2002

En exposant volontairement des expériences émotionnelles, même négatives, les utilisateurs s'inscrivent dans la dynamique d'extimité, contribuant ainsi à la création d'un environnement en ligne où la communication émotionnelle profonde est valorisée et partagée en vue d'une connexion et d'une compréhension mutuelle.

B) La cohésion au coeur de la dimension communautaire chez les adeptes du sadfishing

Les médias sociaux, et en particulier TikTok, offrent un espace de créativité et d'expression personnelle où les utilisateurs peuvent partager une variété de contenus, y compris des émotions. Cette étude se penchera ainsi sur l'utilisation de TikTok comme plateforme pour l'expression de la tristesse, en se concentrant sur des vidéos où des utilisateur.ice.s se mettent en scène en train de pleurer.

Sur TikTok, une plateforme centrée sur la création et le partage de vidéos courtes, de nombreux utilisateurs explorent différentes façons de communiquer et de partager leurs émotions. L'utilisation de la musique et des effets visuels est une caractéristique essentielle de TikTok, permettant aux utilisateurs de créer des vidéos engageantes et expressives.

Pour cette étude de terrain, j'ai analysé une sélection de vidéos TikTok où des utilisatrices se mettent en scène en train de pleurer sur une musique. J'ai examiné le *contenu des vidéos*, les choix de *musique*, les *effets visuels* (filtre et montage vidéo), les *commentaires* des internautes, les *hashtags* mentionnés et les *légendes* associées à ces vidéos pour comprendre comment les utilisatrices et utilisateurs expriment leur tristesse et interagissent avec leur public.

Pour ce faire, j'ai analysé 50 vidéos TikTok ayant attiré aux émotions dites "négatives", notamment aux pleurs ou à la dépression. Je les ai analysées selon une grille¹² de critères afin de déterminer si les sadfishers pouvaient être qualifiés de "communauté". Effectivement, dans l'ensemble des vidéos que j'ai pu analyser, j'ai remarqué qu'elles étaient construites de façon similaire. La première vidéo de sadfishing que j'ai recensée est celle d'une influence Lifestyle du nom de Danaé Bessin, qui est suivie par près de 1,8 millions d'abonnés. Cette dernière a posté en septembre 2020 un montage TikTok d'une quinzaine de secondes d'elle qui pleure sur la musique "*Impossible*" de James Arthur. Sur le refrain de la chanson, des vidéos d'elle tout sourire remplacent celles où on la voit en pleurs. Quelque soit

¹² Annexe 1.1

les vidéos d'elle, il s'agit de vidéos issues de l'application Snapchat puisque l'on reconnaît un des filtres phare de l'application, qui est le filtre "cute" qui lisse la peau, donne un joli teint à la peau, et écrit partout sur la tête "cute". Sa vidéo a suscité l'engouement puisqu'elle cumule près de 1 900 commentaires. J'analyserais un peu plus tard dans cette partie les commentaires que cela a suscité. En description, nous pouvons lire "*I'm through with it !!! #glowup* 🍷🍷🍷🍷🍷🍷♥"¹³.

A la suite de sa vidéo, d'autres utilisatrices TikTok ont à leur tour reproduit le même schéma narratif de vidéo, avec la première partie de la vidéo où on les voit pleurer et la seconde partie où on les voit sourire, sur le même extrait de la chanson "*Impossible*" de James Arthur. La vidéo de Danaé a tant performé et été reproduite par d'autres utilisateurs, qu'elle en est devenue une trend. Pour rappel, une trend TikTok, c'est un type de contenu qui fait l'objet d'une mode passagère et qui est beaucoup consulté au moment présent¹⁴. J'ai ainsi analysé 21 vidéos de cette trend, mais il en existe bien davantage.

Selon mon analyse, il s'agit d'une des premières apparitions de ce genre sur TikTok en France. A partir de 2020, le phénomène se déploie puisque qu'influenceuses comme "anonymes" s'y mettent. J'ai ainsi pu analyser 50 vidéos TikTok, ce qui me permet de mettre en avant le fait que ces vidéos fonctionnent selon une mécanique répétitive et similaire.

Avant d'entrer dans le vif de l'enquête de terrain, il est important de prendre en compte la limite inhérente à la méthodologie de cette méthode. La majorité des vidéos analysées ont été publiées par des tiktokeur.euse.s bénéficiant d'une grande audience, c'est-à-dire par des milliers de personnes. Il est donc possible que certains aspects du phénomène du sadfishing aient été sous-représentés. L'algorithme de TikTok, axé sur l'engagement et la popularité, peut restreindre la visibilité des vidéos moins performantes en termes d'interactions, ce qui exclut potentiellement des expériences et des points de vue différents.

En conséquence, l'analyse présentée ici pourrait donner une image tronquée des réactions autour du sadfishing. Toutefois, quelques vidéos d'internautes suivis par moins de 1000 abonné.e.s ont été recensées parmi les 50 vidéos TikTok. Certes, le nombre de commentaires était significativement moindre, cependant ils étaient cohérents avec ceux que j'ai pu étudier dans les autres vidéos. Cette limite de la méthodologie souligne l'importance

¹³ Trad : J'en ai fini avec ça

¹⁴ Définition issu du dictionnaire en ligne orthodidacte : <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/genre-trend>

de considérer cette étude comme une contribution partielle à la compréhension du phénomène, plutôt que comme une représentation exhaustive et définitive. Pour une vision plus complète, une exploration plus large des vidéos avec des niveaux d'audience variés ainsi qu'une enquête qualitative pourraient être nécessaires.

En somme, tout en ayant apporté des éclairages significatifs sur les aspects discutés, cette étude ne prétend pas capturer toutes les dimensions du phénomène du sadfishing. La diversité des expériences et des interactions en ligne invite à une exploration plus profonde et plus nuancée, qui prend en compte la variété des contextes et des motivations.

1. Partage de codes communs : les éléments caractéristiques de l'expression de la détresse émotionnelle chez les sadfishers

Au fur et à mesure de mon étude, je me suis aperçue que les vidéos dans lesquelles les internautes exposent leur tristesse, possédaient de nombreuses similitudes. Tout d'abord, parmi les 50 vidéos TikTok examinées, il est notable que 47 d'entre elles étaient réalisées et partagées par des **femmes** qui se mettaient en avant en train de pleurer. Un premier point de ressemblance est donc le fait que ce sont davantage les femmes qui publient des contenus sadfishés. Cette prédominance féminine dans la mise en scène de la tristesse soulève des questionnements sur les dynamiques de genre et la manière dont les femmes peuvent choisir de s'exprimer émotionnellement en ligne.

Une seconde caractéristique commune émerge, à savoir l'utilisation de la **musique**. Parmi les 50 vidéos, 47 d'entre elles présentent un fond musical similaire. Les utilisatrices qui se mettent en scène en train de pleurer choisissent des chansons mélancoliques ou émotionnelles pour accompagner leurs vidéos, renforçant ainsi l'atmosphère triste et évoquant des sentiments de nostalgie, de perte ou de vulnérabilité pour créer une symbiose entre les paroles des chansons et leur propre expression émotionnelle. Des titres tels que "*Impossible*" de James Arthur, "*To Build a Home*" de The Cinematic Orchestra, "*Sadness*" ou encore "*Pretty when you cry*" de Lana Del Ray, et "*Love in the dark*" de Adele étaient fréquemment utilisés. Ces chansons partagent une lenteur et une douceur qui permettent de véhiculer des émotions tristes et mélancoliques à travers leurs paroles.

Troisième point, il est à noter que les vidéos publiées, en adéquation avec la tendance sur l'application, sont majoritairement **courtes**. La durée moyenne de ces vidéos est d'environ

15 secondes, ce qui indique une intention de capturer l'émotion brute de manière concise et directe.

Ensuite, j'ai noté une quatrième similitude, même si cela était moins fréquent. Les créatrices de contenu qui se montrent en train de pleurer choisissent rarement de se montrer sans artifices. En général, elles utilisent des **filtres** qui embellissent leur apparence, lissent leur peau et atténuent les imperfections. Elle ajoute parfois même des filtres "maquillage" pour créer l'illusion d'être maquillées.

Enfin, le dernier point commun est que la majorité de ces vidéos sont des **montages** de courtes séquences, souvent accompagnées d'**effets visuels**. Ces effets, tels que des transitions lentes, des filtres de couleur et des animations, sont utilisés pour amplifier l'impact émotionnel de la vidéo. Ces éléments visuels contribuent à créer une atmosphère de rêverie ou de mélancolie, ajoutant ainsi une dimension esthétique à l'expression de la tristesse. Cette utilisation habile des effets visuels témoigne de la créativité des utilisatrices pour exprimer leurs émotions de manière artistique et captivante.

Les contenus faisant état de la détresse émotionnelle de leurs créateurs semblent suivre une structure similaire, ce qui conduit à l'hypothèse qu'il existe un ensemble de conventions partagées entre les auteurs de ces publications sadfishés, bien que cela ne soit pas formellement défini.

2. Se soutenir et s'encourager dans les moments difficiles

L'analyse des commentaires sous les vidéos TikTok où les individus partagent des moments de tristesse révèle une diversité de réactions qui reflètent la complexité des interactions en ligne. Trois types principaux de commentaires émergent de manière distincte. Tout d'abord, bien que minoritaires, des commentaires négatifs témoignent de la polarisation présente sur les réseaux sociaux. Certains utilisateurs critiquent ou remettent en question la sincérité des personnes qui exposent leurs émotions vulnérables en public, reflétant des attitudes de scepticisme envers ce type de contenu.

En parallèle, le grand nombre de commentaires de soutien et d'encouragement envers les créateurs de TikTok indique une tendance vers la compassion et l'empathie en ligne. Ces commentaires positifs dénotent une volonté de créer un environnement de compréhension et de solidarité, suggérant que de nombreux utilisateurs sont prêts à exprimer leur soutien envers

des individus partageant leurs émotions intimes. Cette réaction souligne le potentiel des réseaux sociaux pour encourager une connexion émotionnelle entre les individus, en dépit des barrières physiques.

Enfin, les commentaires de personnes partageant des expériences similaires contribuent à la formation d'une communauté virtuelle d'entraide et de partage. Ces interactions révèlent comment les réseaux sociaux peuvent agir comme un espace où des individus ayant des expériences communes se regroupent pour échanger des récits personnels et des conseils. Cette dynamique s'aligne avec l'idée que les réseaux sociaux peuvent offrir une plateforme d'expression émotionnelle et de connexion avec d'autres qui peuvent comprendre et partager des expériences similaires.

Dans l'ensemble, l'observation de ces trois types de commentaires sous les vidéos TikTok de personnes en train de pleurer met en lumière la complexité des interactions émotionnelles en ligne. De la critique à l'empathie en passant par la formation de communautés de partage, cette diversité reflète l'éventail des réactions humaines dans un environnement numérique qui encourage l'expression émotionnelle.

a) Des commentaires négatifs qui révèlent l'apparition du phénomène

En analysant 50 vidéos, j'ai constaté que seulement 4 d'entre elles comportaient des commentaires négatifs, ce qui représente une proportion relativement minime. Étonnamment, ces vidéos avec des commentaires négatifs datent toutes de l'année 2020. Cette observation suggère l'hypothèse que les internautes ont manifesté une certaine interrogation au début de cette tendance, qui, rappelons-le, a été qualifiée en tant que telle en 2019.

La majorité des commentaires négatifs que j'ai relevés dénonce une certaine controverse de ce phénomène. Pour de nombreux internautes, le fait de se filmer en train de pleurer est étrange voire peu naturel. Suite à la publication de la vidéo de [@danaé](#) en septembre 2020, on peut lire des commentaires tels que celui de : [@celia](#) : *“Pourquoi se filmer en pleurant... je ne comprendrai jamais, genre t'es la t'es à bout mais la chose à laquelle tu penses c'est te filmer...”*¹⁵ ou encore [@marinebblnwkn](#) : *“SVP c'est quoi le délire de se filmer en train de pleurer ? comedia del arte”*¹⁶. Danaé est l'une des premières influenceuses à avoir posté une vidéo d'elle en pleurs sur son compte, mais elle n'est pourtant

¹⁵ Annexe 1.10

¹⁶ Annexe 1.11

pas la seule à avoir reçu ce type de commentaire. La créatrice de contenu @mariinentz, qui a suivi la trend lancée par son amie Danaé, a elle aussi eu des commentaires similaires suite à la publication de sa vidéo. On peut lire en commentaire : @marina : “C'est à la mode ce genre de vidéo ? Après Danae, toi”¹⁷; @ecnatnoc : “Si tu penses à te filmer quand tu pleures" c'est que t'es pas si triste mdr”¹⁸, @manon : “Bahahahahaha wsh elle pleure et elle se met un filtre ? non stop”¹⁹ ou encore @roselenertz : “J'ai passé les 7 derniers jours à pleurer, à plus manger, plus dormir et jamais je me suis dit “hum je vais me filmer pour tiktok” 😊”²⁰.

Ou encore sous la vidéo d'une autre tiktokeuse qui a suivi la trend, on y lit en commentaire : @thibaudlecoq : “Pourquoi les filles se filment en train de pleurer ??”²¹ ou encore de @raph : “Question je n'aurais jamais la réponse, pourquoi les filles pleurent tout le temps et les gars on reste solide alors que c'est pire”²². Ce sont les deux seuls commentaires genrés que j'ai recensé sur l'ensemble des vidéos étudiées. Ces réactions négatives genrées, bien que minoritaires, soulèvent une question intéressante : pourquoi ne voit-on pas davantage d'hommes se mettre en scène en train de pleurer ? Ces commentaires renvoient à des stéréotypes de genre et soulignent les attentes sociales quant à l'expression émotionnelle masculine. Bien que ces commentaires soient en nombre restreint, ils soulignent une dimension importante qui sera explorée plus en détail dans la troisième partie de ce mémoire.

En somme, l'analyse des commentaires sous les vidéos des sadfishers révèle des réactions négatives spécifiques à la question du genre et de l'expression émotionnelle. Ces réflexions nuancées soulignent la complexité des interactions en ligne et ouvrent la voie à une réflexion plus approfondie sur les normes de genre et les attentes liées à l'expression des émotions sur les plateformes numériques.

b) Se soutenir et se défendre contre les détracteurs

Comme souligné précédemment, les commentaires négatifs demeurent en minorité par rapport à l'ensemble des commentaires positifs observés sous les vidéos TikTok étudiées. Les internautes se manifestent souvent en réponse à l'auteure de la vidéo en l'encourageant chaleureusement ou en lui adressant des mots de réconfort. Cependant, une partie des

¹⁷ Annexe 1.12

¹⁸ Annexe 1.13

¹⁹ Annexe 1.14

²⁰ Annexe 1.15

²¹ Annexe 1.16

²² Annexe 1.17

commentateurs adopte un rôle de défenseur envers la personne qui reçoit des réactions négatives, remettant en question les critiques et interrogeant l'authenticité et la motivation des détracteurs. Par exemple, à la suite de la vidéo publiée par [@mariinemtz](#), l'utilisatrice [@lucile](#) prend position en sa faveur en écrivant : *“Tu es tellement courageuse de te relever malgré toutes les personnes qui te font du mal en permanence sur les réseaux !”*²³. Un autre exemple illustrant cette dynamique se trouve dans le commentaire de l'utilisateur [@vaelhomme](#) en défense de la tiktokeuse [@léaedsns](#) qui a suivi la tendance initiée par [@danaé](#) et posté une vidéo d'elle en pleurs : *“Tous les commentaires pk tu te filmes quand tu pleures... laissez là, déjà que ça va pas, vous ne faites qu'enfoncer les couteaux dans la plaie”*²⁴.

Ces commentaires reflètent une forme de solidarité émanant des internautes envers les individus qui sont la cible de critiques. Ils témoignent de la sensibilité des utilisateurs face aux commentaires négatifs et de leur volonté de soutenir ceux qui partagent leurs moments de vulnérabilité. Cette solidarité, bien que présente dans une proportion relative par rapport à l'ensemble des réactions, indique l'existence d'un sentiment de communauté virtuelle autour de l'expression émotionnelle.

La bienveillance des utilisateurs envers les créatrices de contenu partageant leur tristesse sur l'application est perceptible à travers divers exemples de commentaires que j'ai relevés au cours de mon enquête. Par exemple, [@hugobrts](#) écrit : *“T'es incroyable ! bravo pour tout ce chemin Cass ❤️ une battante”*²⁵. De même, [@rose](#) envoie un message d'encouragement en écrivant : *“Un exemple ❤️”*²⁶, et [@leo_avx](#) encourage en ces termes : *“Garde le sourire c'est important ❤️”*²⁷.

En parallèle de ces commentaires positifs et de soutien, il est également pertinent d'explorer une autre forme d'interaction qui se manifeste sous les vidéos TikTok de partage émotionnel. En effet, aux côtés des commentaires exprimant une solidarité envers l'influenceuse en tant que personnalité publique, on observe également une série de commentaires faisant écho aux récits similaires partagés dans les vidéos. Ces commentaires reflètent une autre facette de la dynamique de la communauté en ligne, en soulignant les

²³ Annexe 1.18

²⁴ Annexe 1.19

²⁵ Annexe 1.20

²⁶ Annexe 1.21

²⁷ Annexe 1.22

expériences communes, en favorisant une connexion émotionnelle basée sur la compréhension mutuelle.

c) Révéler sa détresse émotionnelle s'avère unificateur

À travers les vidéos où les utilisatrices de TikTok exposent leurs émotions à travers des moments de larmes et de mal-être, un lien étroit se tisse entre elles et certains internautes qui parviennent à s'identifier à leurs expériences. Les commentaires déposés sous ces vidéos témoignent de cette connexion émotionnelle qui se crée. Par exemple, sous la vidéo de [@an._lmr](#), l'utilisatrice [@emilie](#) exprime son propre vécu en disant : *“Je vis actuellement une séparation, je crois que je vais me faire un montage aussi”*, suscitant une réponse de soutien de la part de la créatrice du tiktok [@an._lmr](#) : *“Courage ma belle”*²⁸.

Au-delà de simples réactions, des échanges et des discussions publiques se développent également entre l'auteure du TikTok et ses abonnés. Un exemple concret de ces échanges se manifeste dans la vidéo de [@maelle_bnst](#), où elle apparaît en train de pleurer tandis que la chanson *“Lights Are On”* de Tom Rosenthal résonne en toile de fond. Les pleurs sont audibles. Elle accompagne sa vidéo d'une légende : *“Ce moment où tu pleures tellement que ça te fait des hauts de cœur”*. En réponse, l'internaute [@claramanceau](#) commente : *“Ça me l'a déjà fait, ça fait mal à un point je peux vous le dire...”*. S'ensuit une conversation où [@maelle_bnst](#) offre son empathie : *“Je compatis... j'espère que ça va mieux depuis ?”*, et [@claramanceau](#) répond en exprimant sa détresse : *“Owww pas trop :(”*. Face à cela, [@maelle_bnst](#) propose son soutien en cas de besoin : *“Oh non bichette, si tu veux en parler, je suis là”*, suscitant la gratitude de [@claramanceau](#) : *“Ouiii merci”*²⁹.

Ces exemples illustrent des moments authentiques d'échanges et de solidarité au sein de la communauté en ligne. Ils révèlent la manière dont les utilisatrices partageant leurs émotions en ligne parviennent à susciter un véritable élan de compréhension et de soutien mutuel. Cette dynamique d'interaction souligne l'importance des récits similaires et des expériences partagées dans la création d'un espace d'expression émotionnelle et de soutien au sein de la plateforme TikTok.

Ainsi, l'analyse des commentaires sous les vidéos TikTok où les utilisatrices partagent leur tristesse révèle une gamme complexe de réactions. Ces commentaires transcendent la

²⁸ Annexe 1.23

²⁹ Annexe 1.24

simple interaction en ligne pour créer un espace d'expression émotionnelle et de solidarité. La diversité des réactions, allant du soutien général aux discussions personnelles, souligne la capacité des réseaux sociaux à favoriser des connexions émotionnelles authentiques et à forger une communauté en ligne basée sur l'empathie et la compréhension mutuelle.

On peut affirmer que les sadfishers forment indéniablement une communauté de partage en ligne au sens défini par Etienne Wenger, Richard McDermott et William M. Snyder. Cette conception de la communauté, définie comme un groupe de personnes partageant un objectif commun, discutant régulièrement de leurs préoccupations mutuelles et collaborant pour résoudre ces problèmes, s'applique de manière pertinente à la dynamique observée parmi les sadfishers. Mais dans le contexte des sadfishers, bien qu'ils puissent se rassembler virtuellement autour d'émotions négatives et de partages vulnérables, ces liens peuvent néanmoins être considérés comme étant de nature plus fragile que dans les communautés traditionnelles. Cependant, des sociologues contemporains comme Manuel Castells, dans "*La société en réseau*"³⁰, ont évoqué des communautés en ligne basées sur des **intérêts communs et une interconnectivité numérique**, remettant en question les paramètres traditionnels de la communauté. Dans le cadre de cette définition, les intérêts communs des sadfishers résident dans l'exposition de leur détresse émotionnelle dans le but de recevoir de l'attention et du soutien, qui se manifeste généralement dans les commentaires publics laissés sur la vidéo en question, ou bien également dans les discussions privées que cela peut engendrer. Pour certains internautes, cette démarche peut même s'apparenter à la tenue d'un journal intime. Dans un article publié dans le journal *Le Monde*³¹, c'est ce que Kyleigh Hensler, une tiktokeuse qui a fait le buzz en publiant une vidéo d'elle en pleurs suite à une rupture amoureuse, affirme. Elle déclare que partager sa détresse en ligne permet de se rendre compte qu'on n'est pas seul dans ces épreuves, transformant ainsi son profil en un "*journal intime virtuel*". Cette pratique lui permet de prendre du recul et de mesurer sa propre évolution au fil du temps, soulignant ainsi l'aspect communautaire qui émerge autour de ce phénomène.

Du point de vue des sciences de l'information et de la communication, la notion de "*communauté virtuelle*" développée par Howard Rheingold dans "*Les communautés virtuelles*"³² reste encore pertinente. Il y décrit des groupes de personnes qui se réunissent en

³⁰ Manuel CASTELLS, "*La société en réseau*", 2001

³¹ Constance VILANOVA, "*Selfies en pleurs et « sadfishing » : quand les larmes se mettent en scène sur les réseaux sociaux*". *Le Monde*, 7 avril 2022

³² Howard RHEINGOLD, "*Les communautés virtuelles*", 1995

ligne autour de centres d'intérêt partagés, parfois malgré la distance géographique. Dans cette optique, les sadfishers pourraient être considérés comme formant une communauté virtuelle, unie par la volonté de partager des émotions négatives et de trouver du soutien en ligne.

Cependant, il est important de noter que la notion de “communauté” peut être sujette à interprétation et que les liens en ligne peuvent différer considérablement des interactions sociales en personne. Les sadfishers peuvent partager un sentiment de camaraderie et de compréhension mutuelle, mais il existe également des nuances dans la mesure où leur interaction est souvent axée sur l'expression individuelle plutôt que sur la construction collective d'une identité commune.

En conclusion, l'étude des commentaires sous les vidéos TikTok des individus exprimant leur tristesse souligne la complexité des dynamiques sociales en ligne. Bien que les réactions puissent être variées, elles mettent en lumière la naissance d'une communauté de partage au sein des sadfishers, bien que celle-ci puisse ne pas correspondre strictement à la notion traditionnelle de “communauté”. L'observation des trois types de commentaires - négatifs, de soutien et d'expériences partagées - indique que les utilisateurs s'engagent dans un dialogue émotionnel complexe, parfois conflictuel, mais souvent marqué par l'empathie et la solidarité.

Le terme “communauté” peut revêtir différentes significations, allant d'une entité cohésive partageant des valeurs et des intérêts communs à des groupes plus informels unis par des interactions récurrentes. Dans le contexte des sadfishers, nous pouvons voir émerger une forme **d'entraide et de compréhension mutuelle**, tout en reconnaissant que cette communauté de partage peut être plus **éphémère** et **moins structurée** que les communautés traditionnelles.

C) Le sadfishing visant à sensibiliser les internautes à la détresse émotionnelle, devient un phénomène de mode

Le sadfishing, cette tendance de se filmer en train de pleurer et de partager la vidéo en ligne a ensuite engendré une influence notable sur les fonctionnalités et les outils des plateformes de médias sociaux. Les réseaux sociaux, conscients de cette pratique émergente et de la fascination qu'elle suscite, ont réagi en développant de nouveaux outils et fonctionnalités qui capitalisent sur cette tendance, parfois au détriment de son objectif initial.

L'un des exemples les plus frappants de cette influence est l'introduction de filtres spécifiques liés aux pleurs. Les utilisateurs peuvent désormais ajouter des filtres pleurs à leurs vidéos, créant ainsi des effets visuels qui simulent des larmes et une expression de tristesse. Ces filtres peuvent varier en termes de réalisme, allant de simulations discrètes à des représentations plus exagérées et théâtrales de la détresse émotionnelle. En conséquence, ces nouvelles fonctionnalités modifient la manière dont le contenu émotionnel est présenté et perçu en ligne.

Cette évolution des outils disponibles sur les réseaux sociaux a contribué à une transformation du message initial de cette tendance. Alors que l'objectif initial était souvent de montrer l'aspect non idéalisé de la vie et de partager des moments authentiques de vulnérabilité, l'introduction de filtres pleurs a parfois créé un décalage entre l'émotion réelle et son expression visuelle. Certains de ces filtres peuvent même être humoristiques ou délibérément exagérés, ce qui change la tonalité de la vidéo. Ainsi, le message initial de montrer que la vie n'est pas parfaite peut être déformé, parfois intentionnellement, pour susciter des réactions différentes de la part des spectateurs.

De plus, ces nouvelles fonctionnalités peuvent donner lieu à des détournements créatifs et à la naissance de nouvelles tendances en ligne. Les utilisateurs peuvent exploiter ces filtres pleurs de manière ludique, créant des vidéos comiques qui jouent avec l'émotion affichée. Ainsi, les pleurs deviennent parfois le point central de tendances et de mèmes en ligne, transformant l'expression de la tristesse en une source de divertissement et d'interaction sociale.

En effet, en avril 2023, une nouvelle tendance a vu le jour sur TikTok, influencée par la chanson "*Beautiful Liar*" de Beyoncé et Shakira. Cette tendance a été catalysée par le filtre intitulé "watery eyes"³³, créé par TikTok pour simuler des yeux larmoyants de manière réaliste. Lorsque l'on clique sur le filtre "watery eyes", on remarque que ce filtre a été utilisé dans 6 millions de vidéos. Cette fonctionnalité a donné naissance à une série de vidéos d'une durée moyenne de dix secondes, caractérisées par une structure en deux parties distinctes.

Dans la première partie de ces vidéos, des internautes utilisent le filtre "watery eyes" pour donner l'impression qu'ils pleurent, en synchronisant leurs actions avec les paroles de la chanson "*Beautiful Liar*". Ils se mettent en scène en train de chanter les paroles "*He won't be*

³³ Annexe 3.1

*the one to cry*³⁴ tout en essuyant leurs yeux comme si elles pleuraient réellement. Ce jeu de synchronisation entre les paroles et les gestes renforce l'illusion d'une émotion intense, soulignant l'impact du filtre “watery eyes” dans la création d'une atmosphère émotionnelle réaliste.

La seconde partie de ces vidéos marque une transition significative. Les utilisateurs abandonnent l'apparence de tristesse simulée, en essuyant leurs larmes et en effectuant un geste de la main. Cette transition est accentuée par un changement de tenue, de maquillage et de coiffure. Les tiktokeurs et tiktokeuses apparaissent alors sous un nouveau jour, affichant un aspect soigné et maquillé. Tout en poursuivant la chanson avec les paroles “*Let's not kill the karma, let's not start a fight*”³⁵, ils incarnent une transformation visuelle et émotionnelle. Le contraste entre les deux parties de la vidéo crée un effet saisissant.

Cette tendance illustre comment les utilisateurs de TikTok réagissent de manière créative aux outils mis à leur disposition, en intégrant de nouveaux filtres pour construire des narrations visuelles captivantes. En superposant des émotions simulées avec des transformations visuelles, ces vidéos explorent le potentiel expressif des plateformes de médias sociaux. En fin de compte, cette tendance démontre comment la technologie et la créativité se conjuguent pour créer de nouvelles formes d'expression numérique, tout en mettant en avant le rôle évolutif des filtres et des fonctionnalités dans la redéfinition des tendances en ligne.

Il est important de souligner que cette tendance a également entraîné une dénaturation du message initial du sadfishing. Alors que le sadfishing avait initialement pour objectif de présenter des moments authentiques de vulnérabilité et de partager des émotions réelles. Par exemple, l'utilisation du filtre “watery eyes” et la transformation visuelle des vidéos ont parfois modifié le ton et le message des créations. Les transitions entre l'émotion simulée et la transformation visuelle peuvent créer des contrastes dramatiques qui diffusent une ambiance différente de celle qui était à l'origine envisagée.

Cette évolution souligne la capacité des utilisateurs à réinterpréter et à adapter les tendances en ligne en fonction des nouvelles possibilités technologiques. Si ces modifications apportent une touche de créativité à l'expression émotionnelle en ligne, elles soulèvent

³⁴ Trad : “*Il ne sera pas le seul à pleurer*”

³⁵ Trad : “*Ne le laisse pas tuer le Karma, Ne commençons pas un combat*”

également des questions sur l'authenticité et l'intégrité des émotions partagées. En fin de compte, cette tendance témoigne de la manière dont les plateformes de médias sociaux continuent d'évoluer, entraînant à la fois des possibilités créatives nouvelles et des nuances dans la signification des tendances émergentes.

En somme, l'influence de la tendance à se filmer en train de pleurer et à partager ces vidéos en ligne se reflète non seulement dans les pratiques des utilisateurs, mais aussi dans les évolutions des fonctionnalités des réseaux sociaux. L'introduction de filtres pleurs et leur utilisation créative a modifié la manière dont les émotions sont exprimées et perçues en ligne, parfois au détriment du message initial. Cette évolution met en lumière la capacité des réseaux sociaux à transformer les pratiques et les significations des tendances émergentes, tout en soulignant la complexité de la relation entre l'expression émotionnelle en ligne et l'interprétation qui en découle.

En fin de compte, les filtres Instagram, TikTok et Snapchat qui permettent la mise en scène de ses émotions négatives ajoutent une nouvelle dimension à la communication émotionnelle en ligne. Ils reflètent la manière dont les réseaux sociaux évoluent en tant qu'espaces où les émotions sont exprimées, partagées et négociées d'une manière visuellement créative. Cependant, ces filtres soulèvent également des questions sur l'authenticité et la performance en ligne, mettant en évidence les nuances complexes de la communication émotionnelle dans le monde numérique.

Ainsi, comme illustré par l'analyse approfondie des commentaires sous les vidéos TikTok, il est indiscutable que les sadfishers forment une communauté virtuelle qui se caractérise par la solidarité et l'entraide. En ouvrant leurs cœurs à des inconnus et en partageant leurs émotions les plus intimes, ils reçoivent un flux de messages de soutien, ce qui, en retour, permet à d'autres utilisateurs de se sentir compris et identifiés dans leur propre mal-être. Cependant, il faut reconnaître que cette communauté virtuelle de partage est plus éphémère et moins structurée que les communautés traditionnelles. Il n'existe pas de terme pour décrire la communauté en tant que telle, et les internautes agissent dans leur propre intérêt et de façon totalement individuelle et non organisée comme d'autres communautés par exemple.

L'évolution des réseaux sociaux en réponse aux tendances observées est un aspect important à considérer, puisque cela a pour conséquence de faire du sadfishing une mode. Les

plateformes numériques créent désormais des outils spécifiquement adaptés à l'expression émotionnelle des utilisateurs, tels que les filtres pleurs que nous avons évoqués précédemment. Cependant, cela dénature le message initial et la portée authentique du sadfishing, car ils simulent des larmes. Nous allons donc voir dans la seconde partie de ce mémoire la façon dont les marques et les influenceurs viennent s'approprier le phénomène de sadfishing.

II- L'appropriation marketing du concept de sadfishing : entre normalisation et esthétisation de la détresse émotionnelle

L'évolution rapide de notre ère numérique a engendré des comportements en ligne complexes, où les individus ne se contentent plus de partager des moments de joie et de réussite, mais explorent également des émotions plus sombres et vulnérables. Dans quelle mesure l'appropriation marketing du sadfishing entraîne-t-elle la dénaturation du concept, ou au contraire l'optimisme ? Cette deuxième partie de notre étude se penchera sur le détournement du sadfishing à des fins marketing, explorant comment les émotions souvent considérées comme négatives sont devenues un levier puissant pour engager le public et accroître les performances commerciales.

En examinant les mécanismes sous-jacents de ce phénomène, nous souhaitons comprendre comment le sadfishing a évolué au-delà des plateformes de médias sociaux pour influencer des stratégies marketing dans divers secteurs. En analysant comment le sadfishing a été utilisé pour façonner des campagnes publicitaires, nous explorerons les implications de l'utilisation de l'émotion pour stimuler l'engagement des consommateurs, ainsi que les limites de cette approche. Nous aborderons également la manière dont le phénomène s'est étendu au-delà des réseaux sociaux pour influencer la culture populaire et l'esthétique en ligne, réduisant dangereusement le phénomène de sadfishing à une pratique de manipulation des émotions de tristesse.

A) L'espace public numérique où s'exprime la détresse émotionnelle des internautes se métamorphose pour devenir un terrain propice à l'engagement des marques

1. Les réseaux sociaux, un environnement préparé pour accueillir de façon favorable les marques et leur discours autour des émotions de tristesse

Le phénomène du sadfishing s'est avéré être une opportunité pour les marques et les réseaux sociaux. Comme nous l'avons exploré précédemment, les tendances émergentes sont rapidement adoptées et adaptées par les utilisateurs, incitant ainsi les plateformes à évoluer pour répondre à ces nouvelles formes d'expression. Cela a conduit à la création de filtres

spécifiques, tels que les filtres pleurs, qui offrent une expérience visuelle nouvelle et captivante.

Cette évolution témoigne de ce que l'on pourrait appeler un *“travail émotionnel”* au sens de la sociologue américaine, Arlie Russel Hochschild. Dans son ouvrage intitulé *“Le prix des sentiments”*³⁶, la sociologue explore comment les émotions sont gérées, régulées et commercialisées dans divers contextes, notamment dans le domaine du travail où les travailleurs sont tenus de montrer des émotions spécifiques envers leurs clients ou collègues. Elle observe alors comment ces émotions façonnent les interactions sociales et comment elles peuvent être exploitées à des fins économiques.

Aujourd'hui, le concept de travail émotionnel peut être actualisé à la lumière des réseaux sociaux contemporains. Hochschild décrit le travail émotionnel comme l'effort que les individus déploient pour gérer et exprimer leurs émotions conformément aux normes sociales et aux attentes de leur environnement. Avec les médias sociaux, cette notion prend une nouvelle dimension à mesure que les utilisateurs façonnent leur présence en ligne. Les réseaux sociaux sont devenus des espaces où les émotions de tristesse sont exhibées et d'une certaine manière mises en scène. Les internautes s'engagent dans un type de travail émotionnel lorsqu'ils publient des contenus reflétant des émotions de tristesse ou de détresse émotionnelle. Avec le sadfishing, l'expression de la tristesse et de la vulnérabilité devient une norme acceptée, voire valorisée sur les plateformes sociales. Cela crée ainsi un environnement propice à l'accueil des marques autour d'un discours centré sur la santé émotionnelle de la société. Elles s'engagent dans leur propre forme de travail émotionnel en communiquant des messages de sensibilisation, de compréhension et de soutien envers les problèmes de santé mentale. Cette démarche leur permet de créer une connexion émotionnelle avec leur public, de renforcer leur réputation en tant qu'acteurs socialement responsables et de développer des relations de confiance avec les consommateurs.

La création de filtres pleurs est un exemple frappant de ce travail émotionnel. Ces filtres ne se contentent pas de simuler des larmes, mais modifient l'ensemble de l'expérience visuelle d'une vidéo pour renforcer l'impact émotionnel. En fin de compte, le sadfishing a transcendé la simple expression personnelle pour devenir un véritable phénomène marketing. Les réseaux sociaux créent de nouvelles fonctionnalités pour répondre à cette tendance

³⁶ Arlie RUSSEL HOCHSCHILD, *“The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling”*, 1983

émergente, suscitant ainsi un intérêt accru de la part des utilisateurs et créant un cycle où l'expression émotionnelle devient un outil puissant pour engager et divertir. Cette dynamique met en lumière la façon dont les plateformes et les marques exploitent les émotions des utilisateurs pour façonner l'expérience en ligne et attirer l'attention dans cette ère numérique en constante évolution.

De plus, les filtres émotionnels peuvent également être intégrés dans des campagnes publicitaires et des partenariats de marque. Les entreprises peuvent concevoir des filtres émotionnels personnalisés pour promouvoir des produits ou des services spécifiques, capitalisant ainsi sur l'émotion et l'engagement des utilisateurs pour renforcer leur image de marque et stimuler les ventes. Cette stratégie de merchandising émotionnel s'aligne avec la tendance croissante des marques à créer des connexions émotionnelles avec les consommateurs à travers des plateformes en ligne.

En somme, l'introduction de filtres émotionnels, tels que les filtres pleurs, et leur utilisation dans l'expression en ligne de la tristesse témoignent de l'intérêt économique croissant pour l'expression des émotions sur les plateformes numériques. Les réseaux sociaux exploitent cette dynamique en développant de nouveaux outils qui répondent aux besoins des utilisateurs en matière d'expression émotionnelle et en créant des opportunités de merchandising émotionnel pour attirer, engager et fidéliser les utilisateurs ainsi que pour collaborer avec des marques et des entreprises.

Ces filtres, capables de simuler des larmes et d'autres signes d'émotions négatives, créent un espace propice à l'expression et à l'exploration des sentiments de détresse. Toutefois, cette nouvelle dimension a également ouvert la voie à l'exploitation commerciale des émotions. Les internautes sont désormais familiers avec l'idée de partager leurs émotions en ligne, ce qui a créé un terrain fertile pour les marques désireuses de se connecter avec leur public de manière plus intime.

L'environnement numérique offre un espace d'interaction unique entre les individus et les marques, permettant aux entreprises de s'insérer dans les conversations émotionnelles des utilisateurs. En exploitant la familiarité des internautes avec le partage de leurs émotions, les marques ont saisi l'opportunité de créer des campagnes marketing qui résonnent profondément avec les consommateurs. Ainsi, le phénomène de sadfishing a été récupéré et transformé en un outil de connexion et d'engagement pour les marques. Cela a été facilité par

le fait que les utilisateurs sont déjà conditionnés à partager leurs états émotionnels en ligne, créant un contexte favorable à l'interaction émotionnelle entre les marques et leur public.

En mai 2019, à l'occasion du mois de la sensibilisation à la santé mentale aux États-Unis, la marque de fastfood Burger King a lancé une campagne intitulée "Real Meals"³⁷, afin de sensibiliser ses consommateurs aux problèmes de santé mentale. Pour annoncer sa nouvelle collection de boîtes-repas permettant aux clients de choisir un menu en fonction de leur état émotionnel actuel, Burger King a publié une vidéo pour accompagner le lancement de sa campagne sur Twitter. Dans la campagne vidéo³⁸, on voit plusieurs personnes dans des états émotionnels différents : une jeune femme est triste et pleure dans son lycée, une autre sort énervée du bureau de son patron, un homme en peignoir se sent ennuyé d'être toujours célibataire et chez ses parents, un autre homme vient de se faire "ghoster" par une femme et se sent seul, et enfin une jeune maman se sent jugée par les autres et dit au monde d'aller se faire voir. Ainsi, la marque de fastfood connue pour ses campagnes originales, a sorti une nouvelle collection de boîtes-repas permettant aux clients de choisir un repas en fonction de leur état d'esprit. Les américains pouvaient à cette occasion commander un repas "Blue" s'ils se sentaient déprimés, ou encore un repas "Pissed" s'ils étaient fort énervés.

A cette occasion, la marque a également créé des filtres sur l'application Snapchat avec des émoticônes reflétant les divers états émotionnels des boîtes-repas, comme la tristesse afin d'accompagner le message "*No one is happy all the time*"³⁹. Cette approche subtile a permis à Burger King d'engager une conversation authentique autour des questions de bien-être émotionnel tout en liant ces réflexions aux moments partagés autour d'un repas.

La campagne de sensibilisation sur la santé mentale lancée par Burger King illustre le rôle puissant que les marques peuvent jouer en apportant de la visibilité à des problèmes sociaux importants. En choisissant d'aborder un sujet aussi délicat que la santé mentale, Burger King a réussi à attirer l'attention sur un problème de plus en plus dominant dans la société moderne. Cette initiative va au-delà du simple objectif commercial de promouvoir des produits et vise à créer un impact positif sur la société en abordant un sujet tabou.

La notoriété de la marque Burger King a permis à cette campagne de toucher un large public, bien au-delà des cercles habituels de sensibilisation à la santé mentale. En faisant

³⁷ Annexe 3.2

³⁸ Campagne "Real Meals" de Burger King : <https://twitter.com/BurgerKing/status/1123637774773575681?s=20>

³⁹ Trad : Personne n'est heureux tout le temps

partie d'une entreprise populaire et bien établie, la campagne a bénéficié d'une plateforme de communication étendue, capable d'atteindre des millions de personnes à travers divers canaux médiatiques. Cela a contribué à élargir la portée de la campagne et à sensibiliser un public plus vaste à l'importance de la santé mentale.

Le phénomène du *sadvertising* a donc donné lieu à une opportunité marketing inattendue pour les marques, qui ont rapidement saisi cette tendance comme un moyen de se connecter de manière plus profonde avec leurs consommateurs. Cette démarche s'inscrit dans la logique du **marketing émotionnel**, où les marques cherchent à créer une relation émotionnelle avec leurs clients pour renforcer leur engagement et leur fidélité.

Dans son ouvrage datant de 2000, Daryl Travis explore comment les marques peuvent tirer parti des émotions pour créer des connexions plus profondes et durables avec leur public⁴⁰. Plus de 20 ans plus tard, la tendance du *sadvertising* en est l'exemple parfait. L'auteur mentionne que les émotions telles que la tristesse et la vulnérabilité peuvent créer une connexion profonde avec les consommateurs, car elles reflètent les expériences de vie réelles. En intégrant ces émotions dans leurs récits de marque, les entreprises peuvent générer une plus grande empathie et une identification plus forte avec leur public cible.

En citant Daryl Travis, on peut affirmer que les marques cherchent à créer un "irrational edge" en adoptant des approches émotionnelles plus diversifiées, qui incluent des émotions moins conventionnelles. En embrassant la tristesse et la vulnérabilité, les marques peuvent offrir des histoires qui reflètent l'ensemble de la gamme des expériences humaines, renforçant ainsi leur connexion avec le public et créant une dimension plus profonde à leur image de marque.

Les marques ont longtemps utilisé le storytelling pour créer des liens émotionnels avec leur public, en racontant des récits engageants qui suscitent des émotions et des connexions profondes. Traditionnellement, le storytelling marketing se concentrait souvent sur les émotions positives telles que la joie, l'inspiration et la réussite. Cependant, depuis peu les marques s'éloignent des sentiers battus en choisissant de mettre également en avant les états émotionnels dits "négatifs", tels que la tristesse, la dépression ou encore le mal-être pour résonner dans le cœur de leur consommateur.

⁴⁰ Daryl TRAVIS, *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*, 2000

Par ailleurs, l'ouvrage "*Brandwashed*"⁴¹ de l'auteur danois Martin Lindstrom, aborde la façon dont les entreprises utilisent des stratégies subliminales pour influencer les comportements d'achat. Dans ce contexte, on remarque que les marques intègrent des éléments liés au sadfishing dans leurs campagnes, créant ainsi une résonance émotionnelle auprès des consommateurs. Ces éléments peuvent inclure des publicités mettant en scène des histoires touchantes ou des témoignages de personnes parlant de leurs problèmes émotionnels, exploitant ainsi la tendance du sadfishing pour créer une connexion émotionnelle avec le public.

Dans cet ouvrage, Lindstrom met en lumière comment les entreprises exploitent nos émotions pour créer des liens avec les consommateurs et les inciter à adopter un comportement spécifique, tel que l'achat d'un produit. L'ouvrage souligne que les consommateurs sont souvent inconscients de l'influence exercée sur leurs émotions par le marketing, et que les marques peuvent manipuler subtilement les discours et les visuels pour créer des connexions émotionnelles puissantes.

Appliqué au contexte des réseaux sociaux au 21^{ème} siècle, ce concept prend une nouvelle dimension. Les réseaux sociaux sont des plateformes où les individus partagent librement leurs émotions, leurs expériences et leurs pensées. Les marques se sont rendues compte que cette ouverture émotionnelle offrait une opportunité unique de s'impliquer dans les conversations sur la santé mentale, la tristesse et les émotions en général. En présentant leurs produits ou services en partageant des textes inspirants ou témoignages sur les problèmes de détresse émotionnelle, les marques utilisent les principes de persuasion émotionnelle et de connexion personnelle décrits par Lindstrom dans son ouvrage.

En somme, l'ouvrage de Martin Lindstrom offre un cadre analytique essentiel pour comprendre comment les marques exploitent les émotions et les aspirations des individus dans le paysage des réseaux sociaux. En mettant en lumière les stratégies utilisées pour influencer les consommateurs, il offre une perspective critique sur la manière dont les discours sur la santé mentale et les émotions peuvent être utilisés pour promouvoir des produits, tout en suscitant des questions sur l'authenticité et les limites de cette stratégie marketing.

En exploitant le potentiel du sadfishing pour construire des campagnes marketing, les marques adoptent également les principes de la persuasion narrative. Dans son livre

⁴¹ Martin LINDSTROM, "*Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*", 2011

“*Influence et manipulation*”⁴², le psychologue américain Robert Cialdini met en avant l'importance des histoires et des récits émotionnels dans le processus de persuasion. A l'heure actuelle, nous pouvons voir que cela est toujours d'actualité puisque les marques utilisent des histoires liées aux émotions pour créer des récits captivants et engageants, suscitant ainsi l'empathie et l'identification des consommateurs.

En fin de compte, les marques exploitent la tendance du sadfishing en utilisant des stratégies marketing émotionnelles pour se connecter avec leurs consommateurs d'une manière plus profonde et significative. En s'inspirant des concepts de la persuasion narrative, les entreprises intègrent des éléments de tristesse dans leurs campagnes pour établir une connexion émotionnelle authentique et susciter une réponse positive de la part du public. Cela montre comment le phénomène du sadfishing a évolué au-delà d'une simple expression en ligne pour devenir une ressource puissante dans le domaine du marketing contemporain.

2. Les marques développent des stratégies d'influence en faisant appel à des personnalités crédibles pour parler de santé mentale

L'évolution du paysage médiatique et marketing a engendré une approche plus subtile dans la manière dont les marques abordent des sujets sensibles tels que la santé mentale ou les problèmes de détresse émotionnelle. Plutôt que de simplement promouvoir des produits ou des services, les entreprises intègrent de plus en plus des ambassadeurs crédibles et qualifiés pour donner une voix authentique à leurs initiatives liées à la santé mentale. Dans ce contexte, les influenceurs et les influenceuses émergent comme des acteurs clés pour renforcer la crédibilité des marques tout en établissant des connexions significatives avec le public.

Effectivement, les personnalités influentes, en particulier celles qui ont déjà partagé publiquement leurs propres expériences en matière de santé mentale, apportent une touche d'authenticité et d'empathie aux campagnes des marques. Leur expérience personnelle crée un lien avec le public, permettant aux consommateurs de se sentir compris et écoutés. Cette approche peut s'avérer bénéfique, non seulement pour les marques qui cherchent à créer une image positive et sensible, mais aussi pour la société en général en contribuant à la sensibilisation et à la normalisation des problèmes de santé mentale.

⁴² Robert CIALDINI, “*Influence: The Psychology of Persuasion*”, 1984

Toutefois, il y a un risque inhérent à cette stratégie. En s'appuyant trop sur les influenceurs pour crédibiliser leurs messages liés à la santé mentale, les marques peuvent sembler exploiter les expériences personnelles de ces individus à des fins commerciales. Cette approche soulève des questions éthiques sur l'authenticité des témoignages et la sincérité des intentions de la marque. De plus, le risque existe que les influenceurs se retrouvent surmenés ou que leur propre santé mentale soit affectée en raison des attentes placées sur eux pour incarner des modèles de santé mentale positifs en permanence.

Prenons l'exemple de l'actrice phare de la série *Riverdale*, Lili Reinhart. En effet, l'actrice est connue pour avoir évoqué à plusieurs reprises sa santé mentale, et partagé ses moments de tristesse sur ses réseaux sociaux. En 2021, elle affichait sur son compte Instagram⁴³ une photo d'elle avec dans la main des compléments alimentaires censés dompter les crises d'angoisse. La marque, Hum Nutrition est bien visible, de plus l'actrice explique en commentaires les bienfaits de ces compléments et en fait donc la promotion. Elle est aujourd'hui une de leurs ambassadrices. Nous allons réaliser une analyse sémiotique de cette publication afin de décrypter les significations qu'elle renvoie, au-delà de sa simple représentation visuelle.

Dans cette image, l'actrice se présente en plan poitrine, en position selfie. En arrière-plan, on aperçoit un ciel bleu qui s'étend, agrémenté d'arbres d'un toit qui ressemble à une véranda en bois ouverte sur la nature. Elle porte un débardeur vert à fine bretelle, laissant apparaître sa clavicule. Dans un premier temps, notre regard est attiré vers son genou, replié contre sa poitrine, où un bocal à l'étiquette rose clair repose. L'étiquette est soigneusement positionnée vers la caméra pour être bien visible, où les mots "HUM" et "CALM" sont écrits en majuscule. Lili Reinhart maintient le haut de la boîte de compléments alimentaires avec sa main, sur laquelle repose son menton. La tête légèrement inclinée sur sa main, elle affiche un air apaisé et détendu. Ses cheveux ondulés sont placés derrière ses épaules, laissant son visage et sa poitrine bien dégagés. Son maquillage subtil met en valeur ses sourcils, ses cils et sa bouche. Ses ongles sont soigneusement vernis en doré, et ses doigts sont tendus sous son menton dans une posture gracieuse.

Passons maintenant à l'analyse symbolique de la photo. Le ciel bleu en arrière-plan de la photo est chargé de symbolique. En effet, la couleur bleue est généralement associée à l'apaisement et à la stabilité, et fait référence à la confiance et à la loyauté. Le bleu est

⁴³ Annexe 3.3

également étroitement lié au bien-être et à la sérénité. Un ciel bleu peut symboliser un espace ouvert, sans limite et évoquer la sensation de libération. Les arbres, visibles en arrière-plan également, donnent l'impression que Lili Reinhart se trouve dans un jardin. Les arbres symbolisent alors la croissance et le développement. Leur nature de croître lentement et de s'élever vers le ciel peut symboliser la progression, l'évolution et l'amélioration continue. Quant à la couleur de l'étiquette de la boîte de compléments alimentaires, le rose clair transmet la douceur et le calme. Il peut également symboliser l'harmonie et l'équilibre.

Ainsi, nous pouvons interpréter l'intention globale de la photo de Lili Reinhart comme celle de véhiculer une image d'apaisement et de bien être. L'association entre le visage apaisé de l'actrice et les compléments alimentaires, connote leur efficacité pour calmer les crises d'angoisse. Le cadrage de la photo selfie par Lili Reinhart n'est pas laissé au hasard, puisque l'arrière-plan renforce cette impression de tranquillité et de développement personnel, avec le ciel bleu et les arbres. De plus, l'actrice renvoie l'image d'une personne détendue, son teint est rayonnant et ses expressions faciales sont apaisées. Cependant, sa posture n'a rien de naturelle avec la boîte placée sur son genou soutenue par sa main gauche et ses doigts tendus dans un geste élégant. Cette position et la couleur rose de l'étiquette, attirent immédiatement le regard, mettant en évidence l'étiquette rose et son inscription "CALM" et "HUM", le nom de la marque Hum Nutrition. Enfin, si l'on se concentre sur la boîte de compléments alimentaires, il est clair que la couleur de l'étiquette n'a pas été choisie au hasard. Sachant que rose pâle symbolise le calme et l'équilibre, le choix de cette couleur sur l'étiquette permet de signifier immédiatement que ces compléments alimentaires aident à gérer les crises d'angoisses. De plus, le fait que l'on puisse lire immédiatement sur la boîte "CALM" est un indice évident de l'utilité de ces compléments alimentaires.

En définitive, l'analyse sémiotique révèle que ce partenariat commercial n'a rien de naturel et est au contraire orchestré pour connoter l'idée que ces produits fonctionnent. Certes, s'appuyer sur Lili Reinhart est pertinent car cette dernière est crédible pour parler de crise d'angoisse. Néanmoins, ce partenariat soulève des questions éthiques concernant le produit lui-même et la manière dont il est promu. Faire la promotion de compléments alimentaires censés aider à traverser des crises d'angoisse pose problème, car faire la promotion de médicament n'est pas toujours autorisée en fonction des pays. Même si ces compléments ne sont pas des médicaments en tant que tels, ils sont promus par l'actrice comme étant une solution efficace à son problème de crise d'angoisse. Et cela peut être problématique d'un point de vue éthique puisque l'efficacité clinique de ces produits n'a pas

été vérifiée par des professionnels. De surcroît, dans sa description, elle mentionne le terme “zen”, utilisé pour décrire les effets des gummies calm, ce qui peut être perçu comme une simplification excessive de la gestion des troubles émotionnels et de la santé mentale en général. Cela peut créer des attentes irréalistes chez les consommateurs et minimiser la complexité des problèmes liés à la santé mentale.

De plus, promouvoir des compléments alimentaires comme solution à des problèmes de santé mentale peut renforcer l'idée que les troubles émotionnels peuvent être résolus facilement avec des produits de consommation. Cette approche pourrait contribuer à une vision simpliste et réductrice de la gestion des émotions et des problèmes mentaux, ce qui peut être préjudiciable à la compréhension globale de ces questions par le public.

Il est donc crucial pour les marques de maintenir un équilibre délicat entre l'utilisation d'influenceurs pour crédibiliser leurs initiatives liées à la santé mentale et le respect de l'intégrité personnelle de ces individus. De même, les influenceurs doivent être conscients des risques associés à leur rôle et veiller à ce que leur engagement dans des campagnes commerciales ne compromette pas leur propre bien-être mental, ni celui des consommateurs. L'utilisation d'influenceurs en tant qu'ambassadeurs crédibles dans les initiatives de santé mentale des marques peut être un outil puissant pour créer des connexions significatives avec le public. Cependant, il est essentiel de reconnaître les risques potentiels et de maintenir une approche éthique et équilibrée pour que cette stratégie bénéficie à la fois aux marques, aux influenceurs et à la société dans son ensemble.

En résumé, avec les stratégies commerciales des marques, on assiste à la normalisation de l'expression en ligne de la tristesse. Alors que les internautes partagent leurs émotions dans l'espoir de trouver du soutien et de la solidarité, l'intrusion des marques peut altérer cette expérience, faisant craindre que les émotions soient exploitées à des fins commerciales plutôt que d'être traitées avec compassion et empathie.

B) Exploiter la corde sensible des consommateurs, une stratégie lucrative qui normalise les états émotionnels de tristesse

Effectivement, le phénomène du sadfishing a transcendé les limites des réseaux sociaux pour s'étendre à la société dans son ensemble, où les marques exploitent désormais la tristesse comme un élément clé de leurs stratégies marketing. Cette évolution met en lumière

l'impact significatif de cette tendance sur la manière dont les entreprises interagissent avec leur public et façonnent leur image de marque.

Les marques reconnaissent de plus en plus la puissance émotionnelle de la tristesse en tant que moyen de créer une connexion profonde avec les consommateurs. Cette approche s'inscrit dans une vision plus holistique du marketing, où les émotions deviennent des outils pour raconter des histoires, susciter des réponses émotionnelles et engager une conversation significative avec le public.

L'adoption de cette stratégie se manifeste dans des campagnes publicitaires, des vidéos promotionnelles et des initiatives de sensibilisation qui explorent et expriment la gamme complète des émotions humaines, y compris la tristesse.

Cependant, il est essentiel de noter que l'utilisation de la tristesse à des fins marketing soulève des questions éthiques et morales. Certaines critiques affirment que les marques pourraient exploiter la vulnérabilité émotionnelle des consommateurs à des fins lucratives. Il est donc crucial pour les marques de s'engager de manière authentique et respectueuse avec les émotions des consommateurs, en évitant tout opportunisme ou manipulation émotionnelle.

Il suffit de prendre l'exemple des sœurs Kardashian. En 2012, dans un épisode de la saison 7 de *L'incroyable Famille Kardashian*, Kim Kardashian et sa sœur Kourtney ont une discussion qui fait pleurer Kim. Les internautes ont alors capturé une image d'elle en pleurs⁴⁴ et l'ont détournée en mème. Sa "crying face"⁴⁵, moquée et diffusée sur le tout web, en est devenue iconique.

Pourtant, ce visage de la star de télé-réalité qui aurait pu la détruire à jamais a eu l'effet inverse. En effet, Kim Kardashian a su rentabiliser et monétiser sa crying face, en la récupérant pour mieux l'exploiter et ainsi transformer sa "crying face" en "Kimoji", déclinée sur ses produits de merchandising (stickers, appli, accessoires de téléphone). De quoi démocratiser définitivement la crise des larmes et donner à chacun les outils pour s'en remettre.

Bien sûr, pleurer est normal mais le problème avec ce type de marketing est que la plupart du temps, il finit par saper les vraies tendances sociétales qui encouragent à montrer

⁴⁴ Annexe 3.4

⁴⁵ Trad : "visage en pleurs"

sa vulnérabilité. Un autre problème est que les célébrités qui profitent du mouvement finissent par se détourner de l'authenticité. C'est le cas de Kim Kardashian, qui dix ans après sa "crying face" semble désormais régulièrement émotive. Récemment, une théorie de "fausse larme" s'est répandue sur TikTok après la diffusion de la saison 3 de leur nouvelle série intitulée *The Kardashians*. Dans un des épisodes, il aurait été ajouté en post-production une fausse larme sur le visage de Kim⁴⁶, alors qu'elle évoque, en interview face caméra, la dernière infidélité de son copain, Tristan Thompson. La famille n'a pas démenti, néanmoins cela ressemble à ne pas s'y tromper à du sadfishing, dans le mauvais sens du terme.

Il est indéniable que l'exposition des larmes sur les réseaux sociaux fascine. Cependant, ce phénomène ne devrait pas être une justification pour que chacun adopte la même approche dans le seul but de susciter un grand nombre de vues et d'engagement. Cette conception plus superficielle du sadfishing dénote avec celle qui définit l'exposition authentique et sincère de ses larmes. Comment les utilisateurs peuvent-ils faire la différence entre les deux, notamment lorsque certaines personnalités publiques, comme Kim Kardashian, adoptent cette tendance d'une manière plus calculée.

La distinction entre une véritable expression émotionnelle et une mise en scène stratégique peut parfois être délicate, surtout à une époque où l'authenticité et la vulnérabilité sont appréciées et encouragées. Les utilisateurs doivent être en mesure de discerner les intentions derrière ces publications, en prêtant attention aux signaux subtils, tels que la sincérité du message, la manière dont il est présenté, et la cohérence avec la personnalité et les valeurs de l'individu.

En fin de compte, le tri entre les différentes manifestations de sadfishing repose sur la capacité des utilisateurs à exercer leur sens critique et leur discernement lorsqu'ils consomment du contenu en ligne. Cela nécessite une prise de conscience accrue des différents motifs et intentions qui peuvent se cacher derrière ces publications, ainsi qu'une capacité à apprécier et à valoriser les partages émotionnels authentiques, même dans un paysage numérique où la mise en scène peut parfois prendre le dessus.

⁴⁶ Annexe 3.5

C) Entre sincérité et esthétisation : le sadfishing en quête de crédibilité

1. Une esthétisation des larmes similaires à celle observée dans les séries

Pour éclairer la nomination du terme de sadfishing, il est intéressant de remonter à la naissance de la figure de la “sad girl” , il y a quelques décennies. La sad girl trouve ses racines sur la plateforme Tumblr, avec des icônes telles que Lana Del Rey. De nos jours, cette image est incarnée par des personnalités comme Selena Gomez ou Bella Hadid, qui n'hésitent pas à parler ouvertement de leurs troubles mentaux. La sad girl affirme alors sur Tumblr son mal-être, particulièrement dans une époque marquée par la libération de la parole et la normalisation de l'expression identitaire sous toutes ses formes, qu'il s'agisse de maladies, de santé mentale, de traumatismes ou d'expériences douloureuses. Aujourd'hui, on constate que la figure de la sad girl existe toujours, sans pour autant être nommée en tant que telle.

On pourrait ainsi considérer que Bella Hadid en est l'exemple. La mannequin, qui souffre de la maladie de Lyme et de dépression chronique, a récemment partagé sur ses réseaux sociaux des selfies qui témoignent de son état émotionnel. Sous un carrousel réunissant une dizaine de clichés d'elle, les yeux rougis et bouffis par la tristesse, le top model commente : « *Les réseaux sociaux ne reflètent pas la réalité. Souvenez-vous en si vous traversez une mauvaise passe* ». Ainsi, la “sad girl energy” consiste à promouvoir l'authenticité, même si cela nécessite une touche de maquillage pour maîtriser cette authenticité.

Le phénomène du sadfishing a évolué au fil du temps pour devenir bien plus qu'une simple pratique individuelle sur les réseaux sociaux. Il s'est transformé en une tendance à part entière, s'intégrant même dans l'esthétique et la culture numérique actuelle. Cette évolution est particulièrement manifeste à travers les tendances sur TikTok, une plateforme où les utilisateurs participent activement à la création de contenus éphémères qui suivent des thèmes spécifiques. On l'a notamment vu dans la première partie de ce mémoire avec la trend qui consistait à montrer l'évolution de sa santé émotionnelle. Tout est mis en place pour esthétiser ses moments de tristesse. Les utilisatrices ajoutent une musique mélancolique en fond sonore de leur vidéo. Elles ajoutent parfois des filtres sur leur visage qui viennent lisser leur peau ou leur donner bonne mine alors qu'elles se filment en train de pleurer. Et enfin, elles réalisent des montages vidéos, synchronisés sur les paroles de la musique choisie, afin de rythmer la vidéo finale.

Rendre esthétique la vidéo ne vient pas pour autant les décrédibiliser, car il faut remettre cette démarche dans le contexte de l'application TikTok, qui encourage naturellement l'ajout de musique aux vidéos. Il faut donc bien avoir en tête que les normes des réseaux sociaux incitent inévitablement à créer des vidéos plus élaborées visuellement. Cette démarche ne diminue en rien la sincérité des émotions exprimées. Elle témoigne plutôt de la manière dont les individus adaptent leurs expressions émotionnelles aux possibilités créatives offertes par la plateforme, tout en participant à une esthétique propre à ces espaces numériques.

Par ailleurs, les trends TikTok reflètent les préoccupations de la société, et le sadfishing n'a pas échappé à cette dynamique. Cette évolution s'étend jusqu'à la création d'une esthétique spécifique autour des larmes et de la tristesse. Effectivement, depuis la diffusion de la saison 1 de la série Euphoria, on observe une esthétisation des larmes. Dans cette série dramatique américaine qui raconte de manière crue et imprévisible le quotidien d'une bande de lycéens, l'esthétique prime. Tout au long des épisodes, une attention particulière est portée à l'esthétisme et aux couleurs. Les larmes sont omniprésentes dans la série mais celles-ci sont glorifiées et esthétisées. Les larmes sont pailletées, les yeux et bouts de nez sont rougis pour donner un air sexy aux personnages.



Affiche de la série Euphoria



Capture de la série où Rue (en haut) et Cassie (en bas) pleurent

Dans ce contexte, en octobre 2022 une nouvelle tendance est née sur TikTok : le crying makeup. Le concept est simple, les tiktokeuses réalisent un maquillage qui leur donne l'air d'avoir pleuré. Le tutoriel réalisé par l'influenceuse Zoé Kim Kenealy est celui qui comptabilise le plus de vues avec plus de 4,7 millions de vues au total. Elle commence sa vidéo en ces termes : *“Ceci s'adresse à toutes les filles instables. Vous voyez à quel point on est belles quand on pleure ?”*. Ainsi, Zoé montre à ses abonné.e.s comment se maquiller pour avoir l'air d'avoir pleuré : une bouche rosé dont les contours ont été floutés, du blush rose sur les paupières, en dessous des yeux, les joues et le bout du nez. Elle applique ensuite des paillettes liquides sous ses yeux, les pommettes et l'arc de cupidon pour imiter l'effet morve au nez, mais de manière glamour. A la fin du maquillage, elle fait une moue triste, se mettant en scène comme si elle venait de pleurer.

Lors de mon étude de terrain, j'ai ainsi pu observer divers vidéos de ce genre, reproduisant le look créé par Zoé Kim Kenealy. L'effet final est saisissant de réalisme. Globalement les commentaires sont positifs, mais j'ai tout de même relevé des commentaires qui remettent en question cette tendance. Sous la vidéo tuto de l'utilisatrice [@lilylilah](#), on peut lire un échange entre plusieurs tiktokeurs. L'utilisatrice [@s'](#) commente : *“ça sert à quoi ?”*, auquel [@sana](#) répond : *“à faire jolie”*. Une autre internaute rebondit en demandant *“c'est jolie de pleurer ?”*. Et [@sana](#) lui répond : *“objectivement certaines personnes sont belles quand elles pleurent, mais genre c'est juste un style de maquillage et franchement oui c'est super beau”*. Autre exemple, sous la vidéo tiktok de [@uniquelytyana](#), l'internaute [@kayla](#) commente ceci : *“pleurer est devenu une mode super”*. Ainsi les avis divergent, pourtant cette trend a été massivement suivie et reproduite.

Cette tendance contribue à transformer les émotions en une forme d'expression esthétique, presque artistique, pouvant être reproduite et modifiée selon les préférences individuelles. L'idée de créer un “crying makeup” montre que les larmes peuvent non seulement être considérées comme une réponse émotionnelle spontanée, mais peuvent également être façonnées et stylisées pour des raisons visuelles ou même ludiques. Cette approche peut créer un écart entre la sincérité émotionnelle et l'aspect esthétique des larmes, pouvant conduire à une banalisation de l'émotion elle-même.

On peut alors admettre que le sadfishing s'est transformé en une tendance au sein de la culture numérique contemporaine, notamment grâce à l'émergence de tendances sur TikTok et

à l'esthétisation des larmes. Cette évolution illustre comment les émotions, y compris celles de tristesse, sont devenues un moyen d'expression et de connexion au sein de la sphère en ligne. Les utilisateurs reproduisent les tendances lancées par des influenceuses, sans se poser de questions profondes sur ce que cela peut avoir comme conséquence d'esthétiser les larmes et la tristesse. Ainsi, l'évolution du sadfishing vers une esthétisation de la tristesse ne se fait pas sans poser des questions cruciales quant à la perception de l'authenticité en ligne. Lorsque les utilisateurs commencent à expérimenter avec des maquillages et des filtres visuels pour créer une apparence de larmes fraîches, la ligne entre ce qui est authentique et ce qui ne l'est pas devient de plus en plus floue. Cette confusion peut entraîner une perte de confiance et de crédibilité parmi les internautes, car il devient difficile de discerner quels posts reflètent véritablement des émotions sincères et lesquels sont influencés par une recherche d'attention ou une tendance à la mode.

2. Les périls émotionnels du sadfishing

La question de l'authenticité des larmes partagées sur les réseaux sociaux ne suscite pas seulement des interrogations chez les observateurs de ce phénomène, mais engendre également des préoccupations pour ceux qui les expriment. Cette quête incessante d'attention et d'approbation virtuelle peut paradoxalement entraîner un sentiment de solitude, si les personnes qui s'affichent en train de pleurer ne sont pas motivées pour les mêmes raisons que celles qui font partie de la communauté de partage.

La notion de "*solitude paradoxale*", conceptualisée par l'anthropologue et psychanalyste Sherry Turkle, permet de mettre en évidence les risques de cette exposition permanente sur internet. Dans son ouvrage "*Seuls ensemble*"⁴⁷, Turkle explore les effets de la technologie et des médias sociaux sur les interactions humaines et les relations interpersonnelles. Elle observe comment la quête incessante d'attention, d'approbation et de validation en ligne peut donner lieu à une expérience paradoxale de la solitude, malgré une présence en ligne constante et une multitude de connexions virtuelles.

Ce paradoxe se manifeste lorsque les individus passent beaucoup de temps à interagir en ligne, à partager des contenus, à obtenir des likes ou encore des commentaires, mais finissent par se sentir émotionnellement isolés et déconnectés dans leur vie réelle et

⁴⁷ Sherry TURKLE, "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other", 2011

quotidienne. En effet, la nature superficielle et souvent fragmentée des interactions en ligne peut créer une illusion de connexion, où les personnes semblent être en contact constant avec d'autres, mais où les échanges sont souvent dépourvus de profondeur émotionnelle et de véritable empathie.

Le sentiment de “solitude paradoxale” émerge lorsque la quête d'approbation en ligne remplace la recherche de relations authentiques et significatives. Les individus peuvent devenir obsédés par la performance en ligne, cherchant constamment à optimiser leur image et à récolter des réactions positives. Cependant, cette recherche effrénée d'approbation peut souvent laisser un vide émotionnel, car elle ne comble pas le besoin fondamental d'une véritable connexion humaine.

Le concept de “solitude paradoxale” proposé par Turkle trouve une actualisation pertinente dans le contexte du sadfishing. Lorsque des internautes esthétisent leurs larmes en ligne, en créant des vidéos soigneusement orchestrées, en utilisant des filtres et des effets pour rendre leurs émotions visuellement attrayantes, ils peuvent chercher à susciter des réactions de la part des autres et obtenir de l'attention. Cependant, ce processus peut paradoxalement renforcer leur sentiment de solitude. La recherche de validation et d'approbation en ligne peut temporairement combler le vide émotionnel, mais cela peut également créer une déconnexion par rapport à leurs émotions authentiques. Les likes et les commentaires peuvent sembler apporter une connexion, mais ils peuvent également maintenir une distance émotionnelle entre les individus et leurs émotions réelles.

C'est ici que le soutien entre les membres de la communauté de sadfishers entre en jeu. Cette communauté se forme autour de l'expression de la détresse émotionnelle, où les membres partagent leurs expériences de vulnérabilité de manière sincère. Cette dynamique peut agir comme un contrepoids à la solitude paradoxale. Les membres de la communauté peuvent se sentir compris et soutenus par d'autres qui partagent des expériences similaires. Les codes communs, la compréhension mutuelle et l'acceptation de l'émotion authentique peuvent contribuer à réduire la sensation de solitude associée à l'esthétisation des larmes en ligne.

Ainsi, le concept de “solitude paradoxale” éclaire la dualité complexe entre la quête d'attention en ligne et le besoin de véritables connexions émotionnelles. Il met en évidence comment les individus peuvent ressentir une dissonance entre leur présence numérique constante et leur expérience émotionnelle intérieure. La formation d'une communauté de

partage émotionnel, comme celle des sadfishers, peut offrir un espace où cette solitude paradoxale peut être apaisée par des interactions authentiques et un soutien mutuel. En fin de compte, le concept de solitude paradoxale met en garde contre le piège de la superficialité en ligne et souligne l'importance de cultiver des connexions émotionnelles significatives, même à travers les interfaces numériques. Cela résonne particulièrement avec le contexte du sadfishing et des communautés en ligne qui cherchent à créer un espace où les émotions sont partagées de manière authentique, éclairant ainsi la manière dont les individus naviguent dans la complexité des émotions et de la connexion à l'ère numérique.

En conclusion, si l'esthétisation de la tristesse peut être une forme d'expression créative et d'exploration visuelle, elle pose également des défis quant à la perception de l'authenticité en ligne. Entre émotions sincères et recherche de performance, les internautes peuvent être perdus et cela peut altérer la confiance et la connexion entre les individus sur les plateformes numériques. Alors que le sadfishing et son évolution continuent d'occuper une place dans la culture numérique, il est essentiel d'examiner de manière critique les conséquences de cette esthétisation et de maintenir un équilibre entre l'expression émotionnelle authentique et les tendances en vogue.

La tendance à l'esthétisation des larmes et des émotions négatives peut mener à une perte d'authenticité dans la pratique du sadfishing. À mesure que les réseaux sociaux évoluent pour s'adapter aux tendances émotionnelles, les filtres et les esthétiques sont devenus des outils pour exprimer la tristesse de manière visuelle. Cette évolution, bien que permettant une visibilité accrue aux émotions de tristesse et aux problèmes de santé mentale, a également le potentiel de diluer la portée initiale du sadfishing en introduisant une dimension esthétique qui peut obscurcir l'authenticité de l'expression émotionnelle.

De surcroît, même si le fait que les marques s'approprient le concept de sadfishing en usant du marketing émotionnel et en l'actualisant en mettant en avant les émotions négatives telles que la dépression ou les problèmes de santé mentale, cela risque de banaliser les émotions de tristesse.

III- Bien que le sadfishing ait pour objectif de briser les tabous associés à l'expression émotionnelle, la prégnance des constructions genrées de la société affecte la manière dont ce phénomène est conceptualisé

Au cours des précédentes sous-parties, j'ai exploré en détail les multiples dimensions du phénomène du sadfishing, en analysant ses manifestations sur les réseaux sociaux, son évolution vers l'esthétisation et son utilisation à des fins marketing. Cependant, une question cruciale demeure : pourquoi constatons-nous que le sadfishing est principalement pratiqué par des femmes, tandis que les hommes semblent être moins enclins à partager leurs émotions de cette manière ? Cette dynamique invite à une réflexion approfondie sur les aspects genrés du sadfishing, en mettant en lumière les normes sociétales qui façonnent les rôles masculins et féminins et leur impact sur l'expression émotionnelle en ligne.

Dans cette troisième sous-partie, j'explore les implications de genre dans le phénomène du sadfishing, en examinant comment les conceptions traditionnelles de la masculinité et de la féminité influencent les comportements en ligne. Par ailleurs, j'aborderai une question critique liée à l'utilisation du terme "sad girl" pour décrire les utilisatrices qui pratiquent le sadfishing. Cette désignation pose des défis à la fois linguistiques et conceptuels, renforçant potentiellement des stéréotypes et des normes de genre restrictives. Ainsi, ma démarche consistera à éclairer ces aspects genrés du sadfishing en mobilisant des auteurs contemporains de la sociologie du genre, afin de déconstruire les normes et les représentations qui façonnent ce phénomène et son interprétation.

A) Masculinité et féminité : persistance des stéréotypes de genre

1. Pleurer renforce l'image d'une masculinité fragile

Dans le cadre de l'exploration des aspects genrés du sadfishing, il est essentiel de comprendre comment les normes sociales façonnent les comportements et les expressions émotionnelles en ligne. Les attributs considérés comme relevant du masculin et du féminin sont fortement influencés par des conceptions profondément enracinées dans la société.

Selon Raewyn Connell, dans "*Masculinités*"⁴⁸, les rôles de genre sont construits autour d'une masculinité hégémonique, qui valorise la force, la retenue émotionnelle et la domination, tandis que la féminité est souvent associée à la vulnérabilité, la sensibilité et

⁴⁸ Raewyn CONNELL, Meoïñ HAGEGE et Arthur VUATToux, "*Masculinité*", 2005

l'expression émotionnelle ouverte. Cette masculinité hégémonique se traduit par des attentes sociales profondément enracinées, où les hommes sont encouragés à se conformer à des normes strictes de comportement, en évitant l'expression ouverte des émotions et en adoptant une posture de contrôle et de dominance.

Ces rôles de genre opposés mettent en évidence la dichotomie entre la masculinité et la féminité. La masculinité est souvent associée à la notion de virilité, qui privilégie la résilience émotionnelle, la compétition et la prise de contrôle sur ses émotions. À l'inverse, la féminité est souvent associée à la vulnérabilité, à la sensibilité et à l'expression émotionnelle ouverte. Ces stéréotypes de genre forment les bases de l'identité masculine et féminine, influençant la manière dont les individus perçoivent et expriment leurs émotions.

Dans ce contexte, l'acte de pleurer est souvent considéré comme un signe de faiblesse chez les hommes, puisqu'il va à l'encontre de la masculinité hégémonique. L'idée que les hommes ne devraient pas pleurer repose sur la croyance en l'importance de maintenir une façade de contrôle émotionnel et de dominance, des attributs perçus comme caractéristiques de la masculinité traditionnelle. Cette pression sociale peut conduire les hommes à supprimer leurs émotions ou à les exprimer de manière plus contenue, ce qui peut avoir des conséquences sur leur bien-être émotionnel et psychologique.

Le discours de Connell met en lumière comment ces constructions genrées persistantes influencent la perception et l'expression des émotions chez les hommes, même encore aujourd'hui. Le fait que les hommes renvoient l'image d'un homme fragile et faible s'ils se montrent en train de pleurer reflète les contraintes de la masculinité hégémonique. Cette situation peut créer un dilemme pour les hommes, car ils peuvent ressentir le besoin de pleurer pour exprimer leur détresse émotionnelle, mais sont également conscients des normes sociales qui les encouragent à contenir leurs émotions.

En résumé, l'analyse de Raewyn Connell sur les rôles de genre et la masculinité hégémonique met en évidence comment les normes sociales influencent la manière dont les hommes perçoivent et expriment leurs émotions sur les réseaux sociaux. La stigmatisation entourant l'expression émotionnelle des hommes, y compris les pleurs, reflète les tensions profondes entre les normes de genre traditionnelles et l'évolution des idées sur la santé mentale et le bien-être émotionnel.

Dans son ouvrage *“Trouble dans le genre”*⁴⁹, Judith Butler pionnière dans les études de genre, ajoute une nuance et nous incite à une réflexion profonde sur la construction du genre en tant qu’acte performatif façonné par des normes culturelles, plutôt que comme une donnée naturelle ou biologique. Butler met en avant l’idée que le genre n’est pas préexistant à nos actions, mais qu’il est constamment construit et reconstitué par nos interactions sociales, nos comportements ou encore nos expressions. Ainsi, le genre n’est pas une caractéristique inhérente à notre identité, mais plutôt un produit des normes culturelles et des attentes sociétales.

En s'appuyant sur le concept de performativité, Butler remet en question les conceptions binaires et essentialistes du genre. Elle affirme que le genre n'est pas une réalité fixe, mais une série d'actes répétés qui construisent l'illusion d'une identité stable. En agissant conformément aux normes de genre, nous produisons l'illusion de notre genre, contribuant ainsi à la perpétuation des normes établies.

Ce concept a des implications profondes pour comprendre la notion de sadfishing et de l’expression des émotions vulnérables, en particulier chez les hommes. Dans de nombreuses sociétés, le genre masculin est associé à des traits tels que la force et le contrôle émotionnel. Les hommes qui pleurent ou expriment ouvertement leur vulnérabilité peuvent être perçus comme transgressant ces normes de genre traditionnelles. Cela peut susciter des réactions de désapprobation, voire de moquerie, car cela peut être interprété comme un écart par rapport aux attentes sociétales liées au genre masculin.

Judith Butler souligne que ces normes de genre sont le résultat d'un processus social complexe et qu'elles ont des implications profondes sur la manière dont nous percevons et réagissons aux expressions émotionnelles. Le fait que les hommes soient encore au 21ème siècle jugés comme “fragiles” ou “faibles” s'ils montrent des signes de tristesse illustre la persistance de ces normes de genre profondément enracinées.

En fin de compte, l'analyse de Judith Butler sur la performativité du genre offre un éclairage précieux sur la manière dont les normes de genre influencent les réactions que nous avons pu trouver sous la vidéo d’une jeune fille qui pleure. Comme évoqué dans la première partie de ce mémoire, j’ai fait face à deux commentaires genrés lors de mon enquête de

⁴⁹ Judith BUTLER, *“Gender Trouble”*, 1990

terrain TikTok. Pour rappel, les internautes @thibaudlecoq⁵⁰ et @raph⁵¹ se demandaient pourquoi les filles spécifiquement se filmaient en train de pleurer, alors que les hommes n'affichent pas leurs émotions de cette manière. Ainsi ces deux utilisateurs qui ont fait état en commentaire de la situation, mettent le point sur quelque chose qui n'est pas nouveau. Cette différenciation entre masculin et féminin a toujours existé, et elle se reflète encore aujourd'hui dans les expressions émotionnelles en ligne. Michael Kimmel, dans *“La virilité en Amérique”*⁵² souligne que la masculinité traditionnelle impose des limites strictes à l'expression des émotions, valorisant la maîtrise de soi et le stoïcisme. Ainsi, les hommes sont susceptibles de se sentir contraints de réprimer leurs émotions pour maintenir une image conforme à cette norme de masculinité. Les expressions émotionnelles, y compris le fait de pleurer, sont largement façonnées par les attentes culturelles liées au genre. Cette perspective permet de remettre en question et de critiquer les normes restrictives qui limitent l'expression authentique des émotions, tout en mettant en évidence l'importance de reconnaître et de déconstruire ces normes pour favoriser une plus grande compréhension et acceptation des expressions émotionnelles variées.

Dans le contexte du sadfishing, cette dynamique peut expliquer pourquoi il y a moins d'hommes qui s'affichent en train de pleurer en ligne. Les attentes culturelles liées à la masculinité hégémonique peuvent rendre difficile pour les hommes de partager ouvertement leur vulnérabilité émotionnelle.

Cependant, il est important de noter que les discours sur le genre sont en constante évolution. Les travaux de Judith Butler soulignent que les expressions de genre ne sont pas fixes, mais plutôt en perpétuelle transformation. Ainsi, des changements culturels et sociaux peuvent influencer la manière dont les hommes et les femmes s'expriment émotionnellement en ligne, et il est crucial d'examiner ces dynamiques à la lumière des débats actuels sur l'évolution des normes de genre.

2. Les hommes établissent des stratégies de contournement pour ne pas avoir à montrer leurs larmes

L'analyse approfondie que j'ai menée sur un échantillon de 50 vidéos TikTok a permis de mettre en évidence des tendances distinctes en ce qui concerne les genres et leur

⁵⁰ Annexe 1.16

⁵¹ Annexe 1.17

⁵² Michael KIMMEL, *“Manhood in America: A Cultural History”*, 1996

expression émotionnelle sur la plateforme. Une observation notable est que la grande majorité des vidéos où les individus s'exposent en train de pleurer sont publiées par des femmes. Cette tendance suggère une dynamique de genre qui pourrait être examinée à la lumière des travaux sociologiques sur les rôles de genre et la manière dont les émotions sont perçues et exprimées différemment selon le sexe.

Les théories de genre, comme celles avancées par Judith Butler et Raewyn Connell, soulignent comment les normes et les attentes sociales liées au genre influencent la manière dont les individus se comportent et expriment leurs émotions. Cette dynamique pourrait expliquer en partie pourquoi les femmes sont plus enclines à partager ouvertement leurs émotions, y compris leur tristesse, sur les réseaux sociaux.

Toutefois, parmi les rares vidéos impliquant des hommes, une distinction intéressante est apparue. Ces vidéos montraient des hommes en train de pleurer, mais de manière différente de celle des femmes. Plutôt que de montrer de réelles larmes, ces hommes utilisaient le filtre “watery eyes” disponible sur TikTok pour créer l'illusion de larmes.

Au total j'ai recensé 3 vidéos d'hommes faisant du sadfishing, sur les 50 analysées. Parmi les 3 vidéos, 2 d'entre elles suivaient la trend TikTok initiée sur la musique de Shakira et Beyoncé, précédemment évoquée dans la première partie de ce mémoire. Comme je vous le rappelle, la vidéo se déroule en deux temps. Dans la première partie, l'internaute se met en scène avec le filtre “watery eyes” en essuyant sa fausse larme. Puis dans la seconde partie, l'internaute change ou non de décor, et est bien habillé et coiffé.

Ainsi, nous allons réaliser une analyse sémiotique de la vidéo tiktok de l'utilisateur [@olliemuhl](#), qui s'est prêté au jeu et à suivi la trend tiktok sur la musique “*Beautiful Liar*” de Shakira et Beyoncé. Cette analyse sémiotique révèle ainsi une série de signes visuels, musicaux et symboliques qui contribuent à la construction de l'interprétation de la vidéo. Tout d'abord, en utilisant le filtre “watery eyes” et la musique “*Beautiful Liar*”, l'utilisateur adopte un cadre culturel partagé avec d'autres vidéos similaires, ce qui renforce la cohésion de la tendance et permet au public de faire des associations particulières avec la chanson.

Dans un premier temps nous allons nous concentrer sur l'analyse visuelle de la vidéo, qui se déroule en deux parties distinctes mais unies par une transition. La première partie de la vidéo montre le tiktokeur allemand, Ollie Mulh, qui se filme en selfie, cadrage en plan

taille. En arrière plan, on aperçoit une cuisine, et dans le cadrage de la vidéo, on remarque qu'il est vêtu d'un tee-shirt blanc. Il utilise le filtre "watery eyes"⁵³ qui donne l'apparence de larmes dans les yeux du protagoniste. Le filtre donne un aspect humide et mouillé au visage de l'utilisateur, ses yeux sont rouges et une larme roule sur sa joue. Le tiktokeur affiche une mine triste, les sourcils tordus et les yeux légèrement plissés. Les commissures de ses lèvres sont inclinées vers le bas. Il remue également les épaules, comme s'il était traversé de sanglots. Une fois que la larme a roulé sur sa joue, il l'essuie puis dans un coup de poignet entame la transition vers la seconde partie de la vidéo. Ainsi la transition vers la deuxième partie est marquée par un changement de décor et de comportement de l'utilisateur. En arrière-plan se trouve une maison, à moitié cachée par des arbres. Le tiktokeur est désormais filmé en plan américain, c'est-à-dire que l'on voit le haut de ses jambes. Proche de lui, à sa gauche, se trouvent les restes d'un tronc d'arbre. Il ne tient plus son téléphone à la main car la vidéo est statique, le montrant en plan américain. De plus, Ollie Mulh est désormais torse nu⁵⁴ devant la caméra. Son pantalon pend sur ses hanches, malgré la ceinture, laissant apparaître l'élastique de son caleçon où l'on peut lire la marque Calvin Klein. Dans cette seconde partie de la vidéo, il affiche un sourire et tient dans sa main droite une hache, qu'il se transmet dans la main gauche pour ensuite venir taper légèrement de sa main droite la souche d'arbre. Une fois ce geste réalisé, il vient planter la hache dans la souche de l'arbre. Il lâche ensuite la hache et se tourne vers la caméra en souriant avant d'amorcer une sortie du cadre en reculant.

L'analyse de la musique "*Beautiful Liar*", interprétée par Shakira et Beyoncé, souligne un contraste entre les paroles et les actions de l'utilisateur. L'extrait de la musique utilisée dans cette trend est court. Les paroles : "*He won't be the one to cry, Let's not kill the karma (ay), Let's not start a fight (ay)*", abordent le thème de la tromperie et de la dissimulation, tandis que les actions de l'utilisateurs s'articulent autour de la tristesse et de la transformation émotionnelle. Ce contraste peut être interprété comme un jeu subtil avec les attentes du public, ajoutant une dimension ironique à la vidéo.

Nous allons passer à l'analyse symbolique des éléments remarquables dans la vidéo. La hache à la main peut symboliser la puissance, la force ou même une certaine virilité. Le caleçon qui dépasse de son pantalon quant à lui peut symboliser la sensualité et une certaine virilité, notamment parce qu'il s'agit de la marque Calvin Klein, qui dans ses spots publicitaires met en scène des hommes musclés dans des positions lascives. Quant au geste de

⁵³ Annexe 3.6

⁵⁴ Annexe 3.7

l'utilisateur allemand sur la souche d'arbre, il connote une fessée, comme si la souche était une fesse qui se faisait fesser. Cela connote un geste dominateur, qui se veut viril.

Ainsi, après l'analyse sémiotique des divers éléments constitutifs de cette vidéo, nous pouvons passer à notre interprétation. La vidéo semble jouer avec les notions de masculinité, vulnérabilité et image de soi. On retrouve des éléments qui reflètent les caractéristiques bien souvent mises en avant pour qualifier les hommes, telle que la hache qui connote la force et la puissance, ou encore des gestes qui donnent l'impression aux hommes de se sentir sexy comme la fessée. Se présenter torse nu peut être interprété comme une tentative de valoriser son apparence physique "attractive" selon les normes de beauté de la société. Cette mise en avant de son corps, notamment de ses abdos et ses bras musclés, est souvent en corrélation avec les standards de beauté masculins actuels. Dans un environnement où les images de corps sculptés et musclés sont abondantes, l'internaute peut chercher à susciter des réactions positives en adoptant cette posture. Et en effet, lorsque l'on s'intéresse aux commentaires de sa vidéo, on remarque que de nombreux commentaires d'utilisatrices s'émerveillent devant son physique.

En somme, l'analyse sémiotique de la vidéo de l'utilisateur allemand [@olliemuhl](#) révèle la complexité des signes visuels, auditifs et symboliques qui travaillent ensemble pour créer un sens multidimensionnel. La vidéo illustre comment la tendance TikTok, l'utilisation du filtre "watery eyes", la musique "*Beautiful Liar*" et les éléments symboliques contribuent à la construction d'un récit émotionnel et visuel.

Le second utilisateur, [@mr.yusuff](#), a également repris cette trend. Au début de la vidéo, on le voit, cheveux ébouriffés, chanter les paroles "*He won't be the one to cry*", en essayant une fausse larme qui coule générée par le filtre de TikTok. Puis la vidéo se poursuit avec une autre vidéo de lui dans la rue, les cheveux plaqués et le regard sombre, qui chante le reste des paroles. Tout comme les commentaires du précédent tiktokeur, les internautes le complimentent sur sa beauté.

Tout d'abord, le fait que les hommes qui reproduisent cette trend soient en minorité, puis le fait que cette trend soit avantageuse pour eux - même avec un filtre simulant des larmes - renvoie aux notions de masculinité hégémonique et de fragilité masculine. Les travaux de sociologues tels que Raewyn Connell et Michael Kimmel soulignent comment les normes de la masculinité traditionnelle peuvent restreindre la manière dont les hommes

expriment leurs émotions, en valorisant souvent la retenue émotionnelle et la résilience. Dans ce contexte, l'utilisation du filtre "watery eyes" par les hommes peut être interprétée comme une tentative de concilier leur besoin de montrer des émotions avec les attentes de la masculinité conventionnelle. De plus, cette tendance les met en valeur puisqu'elle met en valeur leur physique avantageux, comme le prouvent les commentaires de leurs abonnés.

Par ailleurs, la pratique de certains hommes d'utiliser des filtres pour simuler des larmes peut être interprétée comme une tentative de maintenir une image de masculinité traditionnelle tout en s'engageant dans une tendance populaire. Cela met en évidence la complexité des attentes sociales entourant l'expression des émotions et la manière dont les individus naviguent entre la volonté de participer à des tendances en vogue et la crainte de se conformer à des stéréotypes de genre restrictifs.

L'étude des vidéos TikTok a révélé une nette prédominance des femmes s'engageant dans le sadfishing en exposant leurs émotions de tristesse en ligne. Cependant, il est également apparu que les rares vidéos d'hommes participant à cette tendance utilisaient des stratégies distinctes, telles que l'utilisation de filtres pour simuler des larmes. Cette observation reflète les normes de genre et les attentes sociales entourant l'expression des émotions, caractérisant le concept de sadfishing comme un phénomène exclusivement féminin.

B) La marchandisation des émotions impacte la conception genrée que l'on se fait du sadfishing

1. Une stratégie marketing qui cible les femmes

La marchandisation croissante des émotions a un impact significatif sur la manière dont le phénomène du sadfishing est perçu dans le contexte des constructions genrées. Le marketing émotionnel actualisé à l'ère actuelle tend à cibler principalement les femmes dans sa communication en ligne sur les réseaux sociaux. Cette tendance s'observe à travers une variété de campagnes publicitaires et de stratégies de marketing qui privilégient souvent des messages émotionnels et des expériences liées à la vie quotidienne des femmes.

Une tendance désormais intégrée par l'industrie cosmétique. À titre d'exemple, la marque *Byredo* a récemment introduit son mascara "tears proof", conçu pour résister aux

défis du quotidien tels que la douche, la salle de sport et même les larmes. Cette initiative est le reflet d'une tendance grandissante au sein du secteur des soins de la peau, où de plus en plus de marques développent des produits spécialement conçus pour apaiser les yeux après un épisode de pleurs.

Un autre exemple éloquent est la marque de cosmétiques *Dieux*, qui a lancé des patches pour les yeux anti-poches, se positionnant sous le concept de “beauté émotionnelle”. Marta Freedman, co-fondatrice de la marque, a partagé avec Dazed son désir d'encourager les gens à pleurer quand ils en ressentent le besoin. Elle décrit les masques réutilisables pour les yeux de la marque comme l'accessoire idéal pour exprimer ses émotions. Ainsi, l'idée de pleurer devient non seulement acceptée, mais aussi intégrée dans la routine de beauté quotidienne.

Avec ce genre de produits cosmétiques, qui ne s'adressent qu'aux femmes, cela soulève la question de savoir si le fait de pleurer est un attribut uniquement féminin. Les marques développent et font la promotion de produits cosmétiques spécifiquement conçus pour gérer les conséquences émotionnelles et physiques des larmes des femmes. Cette tendance témoigne-t-elle d'une sincère acceptation des émotions humaines, en prenant le parti uniquement de s'adresser aux femmes, ou bien reflète-t-elle simplement la conception genrée de la société de la détresse émotionnelle des individus ?

Miser sur la cible féminine dans les campagnes de marketing émotionnel peut contribuer à renforcer les stéréotypes genrés liés à l'expression des émotions. Les marques qui s'approprient le concept de *sadvertising* pour atteindre principalement un public féminin peuvent avec inadvertance renforcer l'idée que les femmes sont plus enclines à partager ouvertement leurs émotions et leurs problèmes personnels en ligne. Cette dynamique peut renforcer la pression sociale qui pousse les femmes à exprimer leurs émotions de manière plus ouverte, tandis que les hommes sont souvent soumis à des normes de comportement émotionnel plus restrictives.

En somme, la marchandisation des émotions et la focalisation du marketing émotionnel sur les femmes peuvent avoir un impact profond sur la manière dont le phénomène du *sadvertising* est perçu en termes de genres. Il est crucial de reconnaître cette tendance dans le contexte plus large de la perpétuation des stéréotypes genrés et de la façon dont les émotions sont exploitées à des fins commerciales.

2. Un phénomène étiqueté dès ses prémices

Lorsque le concept de se filmer en train de pleurer ou de partager des images de soi en pleurs devient viral, le concept n'est pas encore qualifié de sadfishing. Effectivement, c'est la figure de la "sad girl" dont on entend parler, et qui précède la qualification du concept. Déjà à cette époque, au début des années 2000, l'expression de ses larmes en public est perçue comme étant une particularité féminine. On peut alors prétendre que les termes et significations qui gravitent autour du sadfishing, avant même sa qualification, contribuent à véhiculer une vision genrée de ce phénomène. Cette vision genrée découle des stéréotypes socialement construits autour de la manière dont les hommes et les femmes devraient exprimer leurs émotions.

Comme indiqué dès l'introduction, le terme "sad girl" est intrinsèquement lié à celui du sadfishing puisqu'il désigne une personne féminine qui exprime sa tristesse en ligne. Bien que ce terme soit peut-être moins prédominant à l'heure actuelle, il demeure une partie intégrante de l'évolution du phénomène du sadfishing.

Ainsi, le terme "sad girl" se concentre uniquement sur les personnes de genre féminin, ce qui contribue à nourrir le cliché sexiste de la fille hypersensible et dramatique. Une théorie qui éclaire cette dynamique est celle avancée par Arlie Russel dans son ouvrage "*Le prix des sentiments*"⁵⁵. Cette théorie met en avant la manière dont les individus gèrent et contrôlent leurs émotions pour répondre aux attentes de la société. En effet, les normes de genre traditionnelles exercent une influence significative en dictant que les hommes doivent manifester une certaine forme de maîtrise émotionnelle. Cette contrainte peut entraver leur volonté de s'exprimer ouvertement sur leurs sentiments, y compris lorsqu'il s'agit de la tristesse. Cette pression sociale engendre des attentes spécifiques en matière d'expression émotionnelle, différenciant les genres et contribuant à l'accentuation des stéréotypes en ligne, tel que le sadfishing. Ainsi selon cette théorie, les femmes qui s'engagent dans le phénomène de sadfishing peuvent être perçues comme des "sad girl". Cela implique qu'elles sont confrontées à certaines attentes sociales de conformité à ce rôle. En d'autres termes, les femmes qui s'engagent dans le sadfishing doivent non seulement exprimer leur tristesse en ligne, mais elles doivent également travailler pour se conformer à l'image de la "sad girl" telle que la société l'a construite. Cette image implique une sensibilité émotionnelle exacerbée, un certain degré de dramatisation et d'expression ouverte des émotions.

⁵⁵ Arlie RUSSEL HOCHSCHILD, "*The Managed Heart*", 2012

En outre, Judith Butler souligne que le langage et les catégories de genre sont des constructions sociales et linguistiques qui ne correspondent pas nécessairement à des réalités biologiques. Ainsi, l'utilisation du terme "sad girl" en elle-même soulève des questions sur la manière dont les stéréotypes de genre perpétuent l'idée que l'expression émotionnelle est principalement associée aux femmes. Cela renforce les attentes traditionnelles envers les hommes de maintenir une façade de force émotionnelle, ce qui peut les décourager de partager ouvertement leur tristesse.

De surcroît, la notion de sad girl peut être perçue comme une réduction des expériences émotionnelles complexes des femmes. En associant la tristesse à une identité spécifique, on risque de minimiser la portée de cette émotion et de la cantonner à un aspect superficiel de la personnalité des femmes. Cette réduction réduit également la légitimité de l'expression émotionnelle, en la limitant à un simple trait de caractère plutôt qu'en la considérant comme une réaction humaine naturelle et valable.

Bien que le terme sad girl puisse sembler moins fréquent ou moins évident de nos jours, son héritage demeure dans l'essence du sadfishing. Les sadfishers, qu'ils soient de genre féminin ou masculin, s'inscrivent dans la continuité de cette culture de partage émotionnel en ligne. Néanmoins on remarque que les femmes sont bien plus nombreuses que les hommes à oser exposer leur tristesse en ligne.

Ensuite, le terme de sadfishing lui-même évoque une connotation négative, suggérant que l'expression de la tristesse peut être exagérée. Cette étiquette peut être particulièrement problématique lorsque des femmes s'expriment en ligne car elle renforce l'idée que ces femmes sont plus enclines à exagérer leurs émotions pour attirer l'attention. De plus, le terme sadfishing peut minimiser la légitimité des émotions authentiques exprimées par les femmes en les reléguant à de simples stratégies de recherche d'attention.

C) Les représentations médiatiques contribuent à la construction genrée du sadfishing

1. Le discours médiatique connote le sadfishing comme étant un phénomène féminin

Le sadfishing est bien souvent étiqueté par le discours médiatique comme un phénomène principalement féminin, contribuant à la perpétuation de stéréotypes de genre et à la restriction des expressions émotionnelles en ligne.

En tant que “*technologies de genre*”⁵⁶ tels que conceptualisés par Teresa De Lauretis, les médias jouent un rôle essentiel dans la production et la reproduction des normes de genre. Le genre est largement reconnu comme un construit social, et les médias occupent un espace central en tant que lieux de médiation sociale, façonnant et reflétant les normes socioculturelles qui structurent les identités et les comportements genrés. En prétendant simplement refléter la réalité, les médias contribuent activement à l'imposition de ces normes. Cette relation entre médias et genre offre un contexte riche pour comprendre l'arrivée et l'évolution du phénomène du sadfishing. De ce fait, l'impact des médias dans la construction genrée du sadfishing ne peut être sous-estimé. Les articles de presse en ligne jouent un rôle majeur dans la présentation et la compréhension du phénomène auprès du grand public. Du fait de leur large diffusion, ils contribuent à informer la société sur l'émergence de ce nouveau concept, jusqu'alors inconnu sous ce nom en France. Si le phénomène est initialement abordé de manière partielle, il risque d'être perçu de cette façon et les gens pourraient ne pas chercher à approfondir davantage. Cela peut donc restreindre la compréhension globale du phénomène.

Pour comprendre la conception du sadfishing véhiculé par les médias, j'ai réalisé une analyse approfondie en me basant sur un corpus de 20 articles de presse numérique⁵⁷ français parus entre le 7 avril 2022 et le 16 janvier 2023. L'approche adoptée par l'étude du discours médiatique se caractérise par le pluralisme, dans le but de garantir une exploration exhaustive des perspectives. Aucun titre d'actualité n'a été écarté, ce qui a permis d'appréhender les différentes manières dont ce phénomène est abordé. Cette méthodologie est cohérente avec l'objectif de saisir l'ensemble du spectre de traitement du sadfishing dans les médias. En évitant toute exclusion préalable, nous avons pu observer des tendances communes ainsi que

⁵⁶ Teresa DE LAURETIS, “*Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*”, 1987

⁵⁷ Annexe 2

des nuances dans la manière dont ce phénomène était interprété et présenté. Une approche inclusive a permis de mettre en évidence les similarités et les divergences, en offrant une vision globale de la manière dont le concept de sadfishing est perçu dans l'espace médiatique. Cette démarche vise ainsi à examiner comment la presse a pu influencer la perception du sadfishing, notamment en ce qui concerne les questions de genre.

L'analyse de ces articles révèle plusieurs constats pertinents en lien avec la théorie des médias en tant que technologies de genre. Tout d'abord, parmi les 20 articles examinés, seul un article sur les 20 abordait explicitement la question de genre liée au sadfishing. Il s'agit du dernier article étudié, publié sur le site Mixte Magazine, le 16 janvier 2023. Cette lacune dans la couverture médiatique suggère que le discours public n'a pas encore pleinement exploré les implications de genre au cœur de ce phénomène.

Par ailleurs, la représentation visuelle joue un rôle notable dans la construction de la perception du sadfishing. Les images illustrant les articles contribuent à façonner la compréhension du phénomène par les internautes. Sur les 20 articles, seulement un article affiche une image mettant en avant un homme en train de pleurer, tandis que les autres articles sont accompagnés d'images de femmes exprimant leur tristesse ou tenant leur téléphone portable à hauteur de visage. Cette asymétrie visuelle soulève des interrogations sur la façon dont le sadfishing est perçu selon les genres, et comment cette perception est relayée et renforcée par les médias.

Il est intéressant de noter qu'un article spécifique, publié en janvier 2023 sous le titre "*Blue Monday, larmes et sadfishing : bienvenue dans l'ère de la chialade*"⁵⁸, s'est aventuré à explorer la question du genre liée au sadfishing. Cet article soulève la problématique et s'interroge sur les implications socioculturelles de la pratique, signalant un potentiel élargissement du débat public concernant cette dimension du phénomène.

Parmi les exemples cités dans les 20 articles, les personnalités publiques telles qu'Adele, Bella Hadid, Madeleine Petsch, Lizzo ou encore John Legend et sa femme ressortent comme des illustrations pertinentes du phénomène du sadfishing. Cependant, il est important de relever que ces exemples médiatisés sont principalement centrés sur des femmes. Seul l'article du journal *Le Monde* s'aventure à explicitement mentionner que ce

⁵⁸ BOUTLÉROFF Nina et LECLERC-MOUGNE Antoine, "*Blue Monday, larmes et sadfishing : bienvenue dans l'ère de la chialade*", *Mixte Magazine*, 16 janvier 2023

sont davantage les femmes qui affichent leurs émotions en ligne : “*Dans la majorité des cas, ces contenus sont créés par des jeunes femmes.*”⁵⁹ Ce constat renforce l'idée que le sadfishing peut être en partie perçu comme une pratique genrée et questionne la répartition des rôles et des normes émotionnelles dans l'espace médiatique et numérique.

Ainsi, l'analyse de la couverture médiatique du phénomène du sadfishing témoigne d'une compréhension encore partielle et limitée, notamment en ce qui concerne la dimension de genre. L'asymétrie visuelle et la rareté des articles abordant explicitement cette question soulèvent des interrogations sur la façon dont le discours public peut façonner et renforcer des stéréotypes et des perceptions genrées liées à la pratique du sadfishing. Cette analyse révèle ainsi l'importance de poursuivre l'examen critique de la représentation médiatique pour une compréhension approfondie des dynamiques émotionnelles en ligne, dans un contexte où la réalité émotionnelle est devenue un enjeu de société majeur.

Ces constats soulignent le rôle des médias dans la construction de la représentation du sadfishing en fonction des normes de genre. Les médias, en sélectionnant soigneusement les exemples et en abordant seulement partiellement la question du genre, peuvent renforcer les schémas genrés existants, contribuant ainsi à la visibilité et à l'invisibilité des pratiques émotionnelles en ligne. Cette interaction complexe entre le sadfishing, les médias et le genre mérite une attention particulière pour comprendre comment les normes genrées influencent la manière dont nous percevons et participons à cette pratique émergente sur les réseaux sociaux.

2. Les motivations qui poussent les femmes à exposer leur tristesse en ligne sont absentes du discours médiatique

Au cœur du phénomène du sadfishing se cachent des motivations variées et souvent complexes, que l'on ne retrouve pas dans le discours médiatique. Invisibiliser les motivations des personnes qui exposent leur larmes en public sur internet, c'est partager une vision partielle et orientée du concept. Les femmes qui exposent leur tristesse en ligne sont motivées par des facteurs qui vont bien au-delà de la simple quête d'attention. En effet, les raisons qui poussent ces femmes à partager leurs moments de vulnérabilité sont multiples et s'ancrent dans des dynamiques sociétales plus profondes.

⁵⁹ VILANOVA Constance, “*Selfies en pleurs et « sadfishing » : quand les larmes se mettent en scène sur les réseaux sociaux*”, *Le Monde*, 7 avril 2022

Sur les 20 articles que j'ai pu examiner, seul l'article publié dans le journal *Le Monde*⁶⁰, prend le temps de questionner l'intérêt d'une telle exposition de sa tristesse. Le journal relate les motivations de la tiktokeuse Kyleigh Hensler, qui a partagé une vidéo d'elle en pleur et assume d'avoir fait du sadfishing. Celle-ci explique que partager sa détresse en ligne lui a permis de se rendre compte qu'elle n'était pas la seule à expérimenter ce genre d'émotions. Elle dit également qu'elle considère son compte TikTok comme son "*journal intime virtuel*", et que cette pratique lui permet de prendre du recul et de mesurer sa propre évolution. Sa démarche s'inscrit dans une des motivations principales des sadfisher, à savoir la recherche de soutien et de connexion avec d'autres personnes partageant des expériences similaires. Le partage de moments de tristesse peut être un moyen de rompre l'isolement et de créer des espaces d'échange et de soutien au sein de la communauté en ligne. Cette solidarité peut aider à contester la stigmatisation associée aux problèmes émotionnels et à ouvrir des dialogues sur des sujets qui étaient autrefois tabous. De surcroît, elle explique qu'elle considère son profil TikTok comme un journal intime, lui permettant d'observer son évolution émotionnelle. Pour de nombreux internautes, les réseaux sociaux ont évolué pour devenir des espaces de narration de leur vie quotidienne, où ils peuvent documenter leurs pensées, émotions et expériences de manière presque intime. Dans ce contexte, exposer sa tristesse en ligne devient plus qu'une simple quête d'attention, mais plutôt une tentative de capturer et de partager un moment authentique de vulnérabilité émotionnelle.

Ce ne sont que des motivations parmi tant d'autres, mais qui ne sont pas assez mises en avant, voire ignorées, dans les médias. Si la presse, par exemple, prenait le temps de chercher ce qui motive les femmes qui partagent leur détresse sur les réseaux sociaux, elle pourrait s'apercevoir que le sadfishing révèle une transformation en cours des rapports de genre à l'ère numérique. En effet, on remarquerait ainsi que les femmes prennent de plus en plus la parole et utilisent les réseaux sociaux pour revendiquer leur droit à l'expression émotionnelle. Exposer sa vulnérabilité sur les réseaux sociaux, c'est pour certaines femmes une volonté de briser les normes de genre qui restreignent l'expression émotionnelle féminine. Dans un monde où les émotions sont souvent perçues comme des signes de faiblesse, exposer ses larmes en ligne peut être un acte de résistance contre les attentes traditionnelles imposées aux femmes. C'est une manière de proclamer que la tristesse n'est pas une faiblesse, mais une émotion humaine tout à fait valide et normale, et que les femmes ont le droit de la ressentir et de l'exprimer publiquement. Cela pourrait alors remettre en

⁶⁰Constance VILANOVA, "*Selfies en pleurs et « sadfishing » : quand les larmes se mettent en scène sur les réseaux sociaux*". *Le Monde*, 7 avril 2022

question les normes de genre traditionnelles qui limitent les formes acceptables d'émotion et de vulnérabilité.

En définitive, les femmes qui participent au phénomène du sadfishing ont des motivations profondes et variées qui transcendent les frontières de l'attention superficielle. Elles utilisent les réseaux sociaux pour exprimer leurs émotions, briser les stéréotypes de genre, créer des liens de solidarité et se réapproprient leurs propres récits. Lorsque ces motivations sont reconnues et comprises, elles enrichissent notre compréhension de la complexité du sadfishing et de son impact sur la société numérique moderne.

Ainsi, le sadfishing peut contribuer à la déconstruction des stéréotypes de genre en montrant que les émotions ne sont pas limitées à un seul genre. La dimension genrée du sadfishing met en évidence l'intersection complexe entre les constructions de genre, l'expression émotionnelle et la communication en ligne. Les femmes peuvent utiliser le sadfishing pour remettre en question les normes traditionnelles de genre et pour créer des espaces où l'expression de la tristesse peut être authentique et valorisée. Cette évolution reflète les changements en cours dans la manière dont la société perçoit et traite les émotions, en particulier à travers le prisme des rapports de genre en mutation.

En conclusion de cette troisième et dernière partie, l'exploration du phénomène du sadfishing révèle une dynamique complexe et nuancée entre la tentative de briser les tabous liés à l'expression émotionnelle et l'impact persistant des constructions genrées de la société. Malgré les intentions louables qui sous-tendent le sadfishing en tant que moyen d'ouvrir des discussions sur la santé mentale et de promouvoir l'authenticité émotionnelle, il est indéniable que la société continue de projeter des stéréotypes de genre sur cette pratique. Les normes culturelles et médiatiques ont tendance à enfermer le sadfishing dans une vision genrée, reléguant souvent cette forme d'expression à une manifestation féminine.

L'émergence d'une telle tendance offre cependant une opportunité unique de redéfinir les contours des émotions et des vulnérabilités. Loin de se contenter de reproduire les rôles traditionnels assignés aux genres, le sadfishing peut être perçu comme une plateforme de résistance et d'affirmation individuelle. Les femmes qui partagent leurs émotions en ligne défient les attentes imposées par la société et se réapproprient le récit de leur propre expérience. Cependant, il est crucial de reconnaître que les discours médiatiques et les

influences sociales continuent de jouer un rôle significatif dans la perpétuation des normes genrées, même au sein d'une tendance émergente.

L'analyse du sadfishing soulève des questions plus larges sur la manière dont les individus interagissent avec les médias et les plateformes numériques, ainsi que sur la façon dont ces interactions peuvent façonner et être influencées par les constructions sociales. À travers ce prisme, il devient clair que la lutte pour la reconnaissance émotionnelle authentique est liée à la lutte contre les stéréotypes et les attentes de genre.

Conclusion

Comme évoqué dans l'introduction, j'ai formulé trois hypothèses pour mener à bien ce travail de recherche et répondre à la problématique de ce mémoire. Dans un premier temps, j'ai considéré que les personnes qui exposent leurs problèmes émotionnels et leurs larmes sur les réseaux sociaux, forment une communauté de partage en ligne. Il s'agissait alors de démontrer que par le biais de leur montage vidéo et de la reproduction de trend, ces internautes partagent des codes communs dans leur expression émotionnelle.

Pour vérifier notre hypothèse concernant l'existence d'une communauté de partage en ligne de personnes vulnérables qui s'expriment sur les réseaux sociaux, j'ai réalisé une enquête de terrain sur le réseau social TikTok. J'ai ainsi pu mettre en évidence les similitudes existantes entre les vidéos produites par des sadfishers. Parmi celles-ci, on retrouve la présence quasi systématique d'un fond musical mélancolique, des montages vidéos soignés et parfois l'utilisation de filtres lors des prises de vue où les larmes sont exhibées. Cependant, l'élément le plus révélateur est la nature des commentaires, qui illustre la solidarité indéniable qui émerge au sein de la communauté des sadfishers.

L'étude des commentaires offre un aperçu significatif de l'entraide et du soutien mutuel dont font preuve les membres de cette communauté. Malgré la variété de leurs approches pour exprimer leur détresse, ces individus partagent une expérience émotionnelle commune. Ce constat souligne le caractère uni et solidaire de cette communauté virtuelle, bien que les vidéos puissent différer dans leur exécution. Cette cohésion émerge notamment à travers les réactions et les échanges constructifs entre les participants, révélant ainsi l'existence de liens émotionnels authentiques au-delà des frontières numériques. On a notamment remarqué des messages de soutien et de proposition de discuter si nécessaire, ou encore d'encouragement.

Ces constats m'ont donc permis de confirmer l'existence d'une communauté de sadfishers, dans le sens où cette communauté est caractérisée par une cohésion, un partage de valeurs et d'intérêts communs. Effectivement, avec cette enquête de terrain sur TikTok, j'ai pu voir émerger une forme d'entraide et de compréhension mutuelle. Néanmoins je concède

que cette communauté de partage peut présenter des caractéristiques plus éphémères et moins structurées que les communautés traditionnelles.

Il convient de noter que les limites de cette analyse méritent d'être reconnues. En effet, l'enquête de terrain numérique a été partiellement restreinte par le phénomène de sélection favorisée par l'algorithme de TikTok, qui met davantage en avant les vidéos à succès. Cette situation a pu influencer la perception de la solidarité entre sadfishers, car il est possible que les commentaires d'encouragement soient surreprésentés dans les vidéos les plus populaires, masquant ainsi des réactions moins bienveillantes.

Dans un second temps, mon travail de recherche avait pour objectif d'explorer comment l'appropriation marketing du concept de sadfishing par les marques pouvait simultanément accroître la visibilité et la compréhension des problèmes émotionnels des consommateurs, tout en contribuant à la banalisation de ces émotions. En effet, les réseaux sociaux ont créé un terrain favorable pour les marques d'aborder ouvertement les problèmes liés à la santé mentale des internautes, grâce à l'introduction d'outils spécifiques tels que les filtres émotionnels. Les marques ont rapidement perçu les avantages de s'aligner sur cette nouvelle tendance numérique, saisissant l'opportunité d'établir une connexion plus étroite avec les préoccupations émotionnelles de leurs consommateurs. Cette stratégie marketing s'avère ingénieuse, notamment compte tenu de la tendance passée de mettre en avant le bonheur et la positivité. En s'engageant dans des discussions sur le mal-être et la santé mentale, les marques ont contribué à rendre visible ce qui était auparavant tabou.

On a ainsi pu voir avec des exemples, tels que la campagne de Burger King sur la santé mentale, que les discours de marques ont permis de sensibiliser un public plus large à une question de plus en plus prégnante dans la société. Cette nouvelle approche des marques a alors joué un rôle positif en apportant de la visibilité aux problématiques de détresse émotionnelle, et en normalisant ces émotions souvent considérées comme négatives.

Toutefois, le revers de la médaille réside dans le fait que le sadfishing est une pratique accessible à tous et peut aussi être utilisée de manière moins authentique par certains influenceurs et même par certaines marques. Cela soulève des inquiétudes quant à la sincérité de l'expression émotionnelle, car il est possible que certaines utilisations du sadfishing visent davantage à capitaliser sur une tendance plutôt qu'à aborder réellement des problèmes émotionnels.

De surcroît, on a vu que le sadfishing tend à devenir une tendance purement esthétique, où les larmes sont glamourisées. Cette évolution se manifeste notamment à travers les trends TikTok qui mettent en scène des internautes. A l'aide d'un filtre pleur réaliste, ces créateurs interprètent une chanson aux paroles évocatives, puis se transforment visuellement en une version d'eux même sublimée grâce leur tenue, leur maquillage et leur attitude. Le filtre "watery eyes" notamment, est ainsi utilisé pour créer un contraste saisissant avec une vidéo d'eux dans leur meilleure apparence.

Cela dessert la conceptualisation du sadfishing et la complexifie, car désormais ce phénomène peut être appréhendé de deux manières distinctes. D'une part, il y a la perspective de l'expression sincère et désintéressée de la détresse émotionnelle, où les individus partagent leurs émotions authentiques pour solliciter du soutien et de la compréhension. D'autre part, il y a l'angle de la pratique intéressée et calculée des émotions de tristesse, où l'esthétisation des larmes et des moments de vulnérabilité pourrait être utilisée pour susciter l'attention, les vues et l'engagement en ligne, sans nécessairement refléter une réelle souffrance émotionnelle. Comment les utilisateurs peuvent-ils discerner entre une expression authentique et une recherche d'attention opportuniste ?

Cette dualité dans la perception et la pratique du sadfishing soulève une préoccupation majeure : celle de la banalisation des émotions de tristesse et de mal-être. Lorsque des utilisateurs adoptent l'esthétisation des larmes et de la vulnérabilité pour obtenir des vues, des likes et de l'engagement en ligne, cela peut créer une désensibilisation à la véritable profondeur émotionnelle que ces vidéos peuvent véhiculer. Les spectateurs pourraient graduellement s'habituer à voir des expressions de détresse embellies et stylisées, ce qui pourrait diminuer l'impact émotionnel et empathique que ces vidéos étaient censées susciter à l'origine.

Enfin, notre troisième hypothèse visait à explorer comment les constructions genrées profondément ancrées dans la société peuvent influencer la manière dont le phénomène de sadfishing est conceptualisé, malgré ses objectifs de briser les tabous liés à l'expression de ses émotions négatives. La société a depuis longtemps établi des normes et des attentes distinctes pour les comportements émotionnels des hommes et des femmes. Les hommes sont souvent encouragés à montrer moins d'émotions, en particulier celles considérées comme vulnérables ou faibles, tandis que les femmes sont souvent associées à la sensibilité émotionnelle.

Dans le contexte du sadfishing, cette division genrée peut influencer la façon dont les vidéos de détresse émotionnelle sont perçues en fonction du sexe de l'auteur. Par exemple, lorsqu'une femme exprime publiquement sa tristesse en ligne, elle peut être perçue comme étant dans son droit, car la société accepte généralement l'idée que les femmes ont une relation plus étroite avec leurs émotions. Cependant, lorsqu'un homme le fait, il peut être confronté à des stéréotypes et à des normes sociales qui suggèrent qu'il est "trop sensible" ou "moins masculin". Par conséquent, même si le sadfishing vise à briser les tabous autour de l'expression émotionnelle, les normes de genre influencent la manière dont ces expressions sont interprétées.

En outre, le fait que les marques ciblent principalement les femmes dans leur communication en ligne, en utilisant souvent des stratégies de marketing émotionnel, peut renforcer ces constructions genrées et les stéréotypes associés à la sensibilité émotionnelle des femmes. De plus, les discours médiatiques exacerbent cette conception genrée du sadfishing. Comme l'a théorisé Teresa De Lauretis, les médias sont des technologies de genre et contribuent activement à l'imposition de ces normes, tout en prétendant être le reflet de la réalité. Ainsi, notre corpus d'articles de presse traitant du phénomène de sadfishing nous a permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle les discours médiatiques contribuent à façonner une conception genrée de l'expression de ses émotions de tristesse. De part l'illustration visuelle de leur article ou encore la mise en avant d'exemples majoritairement féminin, les articles de presse renforcent l'idée que l'exposition de ses larmes en ligne est une pratique principalement féminine. Par conséquent, les médias tendent à négliger et nier les motivations personnelles des internautes féminines qui partagent leurs larmes sur les réseaux sociaux.

Le phénomène du sadfishing trouve également une motivation profonde dans la volonté de certaines femmes de montrer que les réseaux sociaux ne reflètent pas la réalité émotionnelle de la société. Pour elles, le fait de partager ouvertement leurs émotions négatives en ligne devient une forme d'expression personnelle et une manière de s'affranchir des injonctions sociales. Dans une culture qui tend à glorifier les moments heureux et à taire les moments difficiles, ces internautes voient dans le sadfishing une opportunité de prendre la parole, d'exprimer leur vécu émotionnel et de briser les barrières imposées par une société qui valorise la positivité à outrance. Par cette pratique, elles dévoilent leur vulnérabilité et

démontrent qu'exposer sa tristesse est aussi valable que montrer sa joie, tout en affirmant leur droit à l'expression authentique de leurs émotions, quelles qu'elles soient.

En conclusion de ce mémoire, l'étude du phénomène du sadfishing met en lumière la nouvelle utilité des réseaux sociaux, qui deviennent des terrains numériques propice à l'expression de l'extimité. En effet, à l'ère des réseaux sociaux qui prônent une vie idéalisée, luxueuse et idyllique, on trouve dans le sadfishing l'opportunité de remettre un peu d'humanité dans cette sphère numérique.

Avec la crise sanitaire du coronavirus de 2019, les problèmes de santé mentale ont été mis sur le devant de la scène publique, et les réseaux sociaux se trouvent être aujourd'hui le lieu de prédilection des internautes pour exprimer publiquement leur mal être. Ainsi, à travers l'expression publique de leur détresse émotionnelle, les sadfishers construisent des liens de solidarité et partagent des expériences similaires, contribuant ainsi à la formation de communautés virtuelles.

À travers ce travail de recherche, nous avons pu constater que le sadfishing, initialement émergé comme une expression authentique de la détresse émotionnelle en ligne, a évolué vers un phénomène plus complexe, mêlant sensibilisation et esthétisation. La communauté de partage en ligne, construite autour de l'expression des émotions les plus intimes, a fait naître un sentiment d'appartenance et de solidarité entre les utilisateurs, renforçant ainsi la dimension communautaire du sadfishing.

Toutefois, cette solidarité et cette authentique expression des émotions ont également été influencées par des facteurs tels que la marchandisation croissante des émotions. Les marques ont perçu l'opportunité d'exploiter les émotions de tristesse à des fins lucratives, transformant ainsi le concept du sadfishing en un outil de marketing émotionnel. Certaines campagnes de sensibilisation à la détresse émotionnelle ont permis de briser les tabous, afin de normaliser l'expression de la tristesse au sein de la société. Mais l'utilisation excessive du sadfishing par les marques, au nom de cette normalisation, risque de conduire à la banalisation des émotions négatives. Cette dynamique soulève donc des questions sur l'authenticité des émotions exprimées en ligne et sur la manière dont elles sont perçues par les utilisateurs.

De surcroît, la marchandisation des émotions a également joué un rôle dans la persistance des stéréotypes de genre. Les tendances marketing, ciblant principalement les

femmes dans le domaine de la santé mentale, contribuent à renforcer les constructions genrées existantes. Les normes sociales et les attentes liées aux genres sont ainsi renforcées par ces stratégies de marketing, créant un cycle qui peut potentiellement compromettre les efforts pour une compréhension plus nuancée et égalitaire des émotions humaines.

En somme, l'étude du phénomène de sadfishing met en lumière les interactions complexes entre les émotions, les communautés en ligne et la marchandisation. Tout en soulignant les avantages potentiels de l'expression émotionnelle ouverte et de la sensibilisation à la santé mentale, il est important de reconnaître les risques inhérents à la normalisation et à la banalisation des émotions, ainsi qu'à la perpétuation des stéréotypes de genre. Cette réflexion nous invite à poursuivre les discussions et les analyses critiques sur la manière dont les émotions sont représentées, partagées et exploitées dans l'espace numérique contemporain, et comment nous pouvons favoriser une compréhension plus authentique et équilibrée des expériences émotionnelles de chacun.

Enfin, malgré son intention originelle de contrer les stéréotypes de genre en exposant la fragilité humaine et en tentant de briser les tabous autour du mal-être, le sadfishing peut paradoxalement contribuer à la perpétuation de ces stéréotypes. L'association fréquente entre la tristesse et la féminité risque de renforcer l'image traditionnelle de la femme comme émotionnelle et vulnérable, ce qui va à l'encontre des efforts pour élargir la définition du genre. Les contenus de sadfishing peuvent involontairement renforcer ces stéréotypes en associant la tristesse à la féminité et la force émotionnelle à la masculinité.

Ainsi le concept de sadfishing opère comme un catalyseur dans la déconstruction des tabous entourant les sentiments de mal-être individuels. En instaurant une solidarité émotionnelle et en créant un environnement favorable à l'expression de la tristesse, les sadfishers forment une communauté virtuelle de partage. A travers l'affichage de soutien mutuel et l'élaboration de codes communs, ces participants redessinent la dynamique des réseaux sociaux en les transformant en espaces publics où l'expression authentique de sa détresse émotionnelle trouve sa place. Néanmoins cette communauté virtuelle subit la persistance de la construction genrée de la société. Les discours marketing et médiatiques, bien que contribuant à la visibilité et à la normalisation des émotions de tristesse, reflètent les idées genrées de la société sur l'expression de la vulnérabilité publiquement. Il est indéniable que les médias influencent et renforcent les stéréotypes établis sur l'expression de ses émotions de tristesse sans réellement les remettre en question.

Bien que le sadfishing réussisse à établir un espace où les individus peuvent s'exprimer authentiquement sur leur mal-être et former une communauté en ligne solidaire, il ne peut échapper totalement à l'influence des constructions genrées qui façonnent la société. Pour que cette communauté puisse véritablement transcender les stéréotypes de genre, il est essentiel que les discours médiatiques évoluent pour aborder ces questions de manière plus approfondie et nuancée, et ainsi contribuer à une transformation plus globale de la compréhension de l'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux. Le phénomène de sadfishing étant très récent, le discours médiatique n'est pas encore figé et peut encore évoluer dans les années à venir.

En fin de compte, la complexité du sadfishing réside dans le fait qu'il englobe à la fois des aspirations positives à l'authenticité émotionnelle et des réalités commerciales et sociétales qui peuvent altérer sa signification. Bien que cette pratique ait ouvert un espace pour la communauté et la compréhension mutuelle, elle ne peut échapper à l'influence des normes culturelles et économiques. Dans une ère où les émotions sont devenues un produit monnayable, la tension entre l'authenticité et la commercialisation reste au cœur de l'évolution du sadfishing. Une réflexion sur les implications de cette dynamique complexe est essentielle pour préserver la portée initiale de l'expression émotionnelle authentique et encourager une remise en question constructive des normes de genre et des pratiques marketing.

Bibliographie

Ouvrages :

AÏM Olivier, *“Les théories de la surveillance”*, 2020

CARDON Dominique, *“La démocratie Internet : Promesses et limites”*, 2010

TISSERON Serge, *“L'Intimité surexposée”*, 2002

JACQUIER Claude, *“Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui ?”*, Vie sociale, 2011 (n°2)

SCHRECKER Cherry, *“La communauté. Histoire critique d'un concept dans la sociologie anglo-saxonne”*, 2006

MCKENZIE Roderick D., BURGESS Ernest, PARK Robert E., *“The city”*, Éditions Ernest Burgess, 1925

WENGER Etienne, MCDERMOTT Richard et. SNYDER William M, *“Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge”*, 2002

CASTELLS Manuel, *“La société en réseau”*, 2001

VILANOVA Constance, *“Selfies en pleurs et « sadfishing » : quand les larmes se mettent en scène sur les réseaux sociaux”*. Le Monde, 7 avril 2022

RHEINGOLD Howard, *“Les communautés virtuelles”*, 1995

TRAVIS Daryl, *“Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge”*, 2000

LINDSTROM Martin, *“Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy”*, 2011

CIALDINI Robert, *“Influence: The Psychology of Persuasion”*, 1984

TURKLE Sherry, *“Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other”*, 2011

BUTLER Judith, *“Gender Trouble”*, 1990

CONNELL Raewyn, HAGEGE Meoïn et VUATTOUX Arthur, *“Masculinité”*, 2005

KIMMEL Michael, *“Manhood in America: A Cultural History”*, 1996

RUSSEL HOCHSCHILD Arlie, *“The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling”*, 1983

DE LAURETIS Teresa , *“Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction”*, 1987

Articles de presse :

Metro

- REID (Rebecca), *“Sadfishing: Using your sadness to get comments and shares is making misery profitable”*, 21 janvier 2019
<https://metro.co.uk/2019/01/21/sadfishing-social-media-trend-making-misery-profitable-1-8367931/>

Le Monde

- VILANOVA (Constance), *“Selfies en pleurs et « sadfishing » : quand les larmes se mettent en scène sur les réseaux sociaux”*, 7 avril 2022
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/04/07/selfies-en-pleurs-et-sadfishing-quand-les-larmes-se-mettent-en-scene-sur-les-reseaux-sociaux_6120937_4408996.html

Vulture

- ZOLLER SEITZ (Matt), *“Why Euphoria Feels So Real, Even When It Isn't Realistic”*, 14 août 2019
<https://www.vulture.com/2019/08/euphoria-sam-levinson-filmmaking-influences.html>

Vidéos :

Campagne “Real Meals” de Burger King, publié le 1er mai 2019 sur le compte Twitter de Burger King : <https://twitter.com/BurgerKing/status/1123637774773575681?s=20>

Annexes

I - Annexe 1 : Terrain numérique - pp. 81-88

II - Annexe 2 : Corpus médiatique - pp. 89-92

III - Annexe 3 : Captures d'écran diverses - pp. 93-96

I - ANNEXE 1: Terrain numérique, TikTok - Grille d'observation, résultats et commentaires

1.1 - Grille d'observation

Utilisateur.rice.s	@	@	@
Nombre d'abonné.e.s			
Date de publication			
Musique			
Résumé du contenu			
Filtre			
Montage vidéo			
Durée			
Description			
Nombre de commentaires			
Type de commentaires			
Sujets abordés dans la vidéo			
Hashtag utilisé			

1.2

	@danae	@leonie.duval	@marilnemtz	@lucaas	@jvnc	@ELYAA.M220
Nombre d'abonné.e.s	1,8M	20K	185K	880K	20K	2K
Date de publication	septembre 2020	septembre 2020	octobre 2020	octobre 2020	octobre 2020	octobre 2020
Musique	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur
Résumé du contenu	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos de lui qui pleure et sur le refrain, on le voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo
Filtre	OUI : filtre snap qui lisse la peau	OUI : filtre snap qui lisse la peau	OUI : filtre snap qui lisse la peau	OUI : filtre snap qui lisse la peau	OUI : filtre snap qui lisse la peau	NON
Montage vidéo	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Durée	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes
Description	i'm through with it	/	des fois il faut passer par le pire pour obtenir le meilleur	be happy <3 je montre jamais rien, mais je craque parfois. Je vais bien ne vous inquiétez pas	/	je vous présente ma vie depuis maintenant 3 semaines
Nombre de commentaires	1900	3	201	197	45	47
Type de commentaires	divisés : encouragement et incompréhension de se filmer en train de pleurer (avec ajout de filtre en plus)	encouragement	divisés : encouragement et incompréhension de se filmer en train de pleurer (avec ajout de filtre en plus) + accusée de faire comme sa pote @danae en relaisant le même montage	commentaires positifs et encourageants	divisés : encouragement et incompréhension de se filmer en train de pleurer (avec ajout de filtre en plus)	commentaires positifs et de soutien
Sujets abordés dans la vidéo	mal être	mal être	rupture amoureuse	mal être	mal être	mal être
Hashtag utilisé	#glowUp	#devinelapersonne	#pourtoi #foryou	/	/	#pourtoi #foryoupage

T
R
E
N
D

1.3

	@laurine_beziers	@ruizclaire1	@zoe_drnd	@gabilastarr	@maa_tx	@wendyttr
Nombre d'abonné.e.s	26K	73 followers	77K	27K	41K	14K
Date de publication	octobre 2020	octobre 2020	octobre 2020	octobre 2020	octobre 2020	octobre 2020
Musique	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur
Résumé du contenu	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Une seule vidéo d'elle où on la voit et on l'entend pleurer	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure (gros plan sur ses larmes) et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure (gros plan sur ses larmes) et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo
Filter	NON	NON	NON	OUI	NON	NON
Montage vidéo	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI
Durée	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes
Description	fuck l'amour	rupture + dépression be like	pourquoi souffrons-nous autant ? pourquoi ? Ça ne devrait pas exister...	...<3	n'arrêtez pas d'y croire	it's all over, i'm doing much better
Nombre de commentaires	5	3	8	2	5	3
Type de commentaires	commentaires positifs et de soutien	commentaires positifs et de soutien	commentaires positifs et de soutien	commentaires positifs	commentaires positifs	commentaires positifs
Sujets abordés dans la vidéo	rupture amoureuse	rupture amoureuse et dépression	accident de vie	mal être	mal être	rupture amoureuse
Hashtag utilisé	/	#pourtoi #fyp	#foryou #fyp #broken #triste #pleure	#foryoupage	#fyp #pourtoi	#glowup #themanaretrash #pourtoi #foryou

T
R
E
N
D

1.4

	@elise.mrdg	@sarahmessas	@noemie23_09	@noemie23_10	@morgan.teboul
Nombre d'abonné.e.s	135K	3K	20K	20K	2K
Date de publication	octobre 2020	octobre 2020	novembre 2020	novembre 2020	novembre 2020
Musique	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur
Résumé du contenu	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Une seule vidéo d'elle qui chante les paroles de la chanson et qui pleure en même temps (fait très mis en scène)	Une seule vidéo d'elle qui chante les paroles de la chanson et qui pleure en même temps (fait très mis en scène)	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo
Filter	OUI	NON	NON	NON	OUI
Montage vidéo	OUI	OUI	NON	NON	OUI
Durée	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes
Description	toujours garder le sourire	/	vous aussi vous cachez votre peine mais un moment donné vous arrivez plus à vous retenir ?	le week-end est là, et les larmes coule...	le temps fait les choses
Nombre de commentaires	39	3	9		5
Type de commentaires	commentaires positifs	commentaires positifs	commentaires positifs et encourageants	commentaires positifs et encourageants	commentaires positifs et encourageants
Sujets abordés dans la vidéo	mal être	rupture amoureuse	mal être	mal être	mal être
Hashtag utilisé	#pourtoi #foryou	#pourtoi #fyp #toxicrelationship	#pourtoi	/	#fyp #pourtoi

T
R
E
N
D

1.5

	@léaedsns	@nesquik_h	@la_fille_detruite	@marriah.N
Nombre d'abonné.e.s	888K	4K	200	333K
Date de publication	décembre 2020	mars 2021	avril 2021	decembre 2021
Musique	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur	Impossible de James Arthur
Résumé du contenu	Série de vidéos d'elle qui pleure et sur le refrain, on la voit sourire sur chaque vidéo	Série de vidéos d'elle qui pleure suite à sa rupture	Série de vidéo d'elle qui pleure	Série de vidéo d'elle qui pleure
Filter	OUI	OUI	OUI	NON
Montage vidéo	OUI	OUI	OUI	OUI
Durée	15 secondes	15 secondes	15 secondes	15 secondes
Description	j'y croyais plus et pourtant...	/	/	bye 2021
Nombre de commentaires	1075		5	47
Type de commentaires	divisés : encouragement et incompréhension de se filmer en train de pleurer (avec ajout de filtre en plus) + commentaire genré	encouragements	encouragements	commentaires positifs
Sujets abordés dans la vidéo	mal être	rupture	mal être	mal être
Hashtag utilisé	/	#viral #rupture	/	#pourtou #fyp

T R E N D

1.6

	@libellulelaqueen	@aliciabook.rgs	@monteroojustine	@an_lmrr	@cassandrajuliaoif (télé réalité)	@soleneeee.mg	@ifyouknowmeyoudont2006	@krystellblondfamily	@maelle_bnst	@axelle_fa	@oceandreaa
Nombre d'abonné.e.s	994K	6K	2K	3K	800K followers	4K	21K	755K	1800	900 followers	450K
Date de publication	septembre 2022	mai 2021	août 2022	novembre 2022	mars 2022	septembre 2022	décembre 2022	mars 2023	avril 2023	juillet 2023	juillet 2023
Musique	Aurevoir mon amour - Dominique A	To build a home - The cinematic orchestra	Labyrinthe + extrait d'euphoria Maddy qui dit "no, don't do this to me, why?"	To build a home - The cinematic orchestra	Black Love de Sahara	Sadness de Lana Del Ray	Coldplay - Yellow	Love in the dark - Adele	Lights are on - Tom Rosenthal	Dzanan - Dj fs	Musique de relaxation
Résumé du contenu	Séries de vidéo d'elle qui se fait tatouer et qui pleure et zoom sur ses larmes	Vidéo d'elle qui essuie ses "larmes" alors qu'elle n'en a aucune de visible, et qui explique qu'elle n'arrivera jamais à faire le métier de ses rêves	Vidéo d'elle qui pleure et récite les paroles de Maddy "no, don't do this to me, why?" et qui explique par écrit que son mec l'a trompé	vidéo d'elle qui pleure et qui explique par écrit que son mec l'a trompé et qu'elle souffre	Série de vidéo d'elle qui pleure (où elle se filme de manière à être "jolie", on ne voit pas de move, c'est très esthétique)	Vidéo d'elle qui pleure avec son chat dans les bras, et sur la vidéo il est écrit "ma psy est en bas de chez moi pour venir la chercher..."	vidéo d'elle qui pleure sans filtre, et on entend son petit frère lui remonter le moral à propos de son copain qui l'a quitté en fond et lui faire un calin	vidéo d'elle qui pleure, où on entend ses pleurs et où elle explique à l'écrit ce qui ne va pas dans sa vie	vidéo d'elle qui pleure, on l'entend fort avec la musique triste en fond. Le téléphone est posé. Il est écrit sur sa vidéo "ce moment où tu pleures tellement que ça te fait des haut de coeur"	vidéo d'elle qui pleure dans sa voiture en conduisant puis compilation de vidéo d'elle qui sourit ou fait du sport	vidéo d'elle qui parle et qui dit qu'elle se sent mal, en pleurant en même temps. Elle dit qu'elle veut montrer à ses abonnés ce qu'elle fait quand elle ne va pas bien et quand elle ne sait pas à qui s'adresser pour aller mieux.
Filter	NON	NON	NON	NON	NON	OUI Filtre "light makeup"	NON	NON	NON	NON	NON
Montage vidéo	OUI	NON	NON	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI
Durée	30 secondes	10 secondes	10 secondes	15 secondes		10 secondes	1 minute	20 secondes	10 secondes	8 secondes	2 minutes 35
Description	a jamais dans mon cœur et sur ma peau	c'est triste mais bon faut savoir avancer même si on doit laisser derrière nous des rêves	/	juste parce que personne le verra...	elle raconte qu'elle s'est forcée à se filmer quand ça n'allait pas pour montrer à ses abonnés qu'on peut un jour s'en	elle va me manquer...	i love him so much	maintenant vous savez tout	/	/	hope que ça tombera sur les bonnes fyp
Nombre de commentaires	527	33	2288	8	202	969	6749	9588	1197	9	3962
Type de commentaires	commentaires positifs, encouragement et récit des abonnés du même genre de perte	encouragement	histoire similaire et encouragement	encouragement	soutien, encouragement	soutien, encouragement	encourageant et récit similaire	encouragements, commentaires positifs et récit de vie similaire	encouragements, commentaires positifs et récit de vie similaire	encouragement	encourageant, positifs, touché par ce qu'elle dit
Sujets abordés dans la vidéo	décès	futur	tromperie	tromperie	rupture amoureuse	perte de son chat	rupture	rupture	mal être	mal être	mal être
Hashtag utilisé	/	/	/	/	/	#fyp #pourtou #foryoupage #breakup	/	/	/	/	/

1.7

		@aliciaore	@saraecheagaray	@justt_zizou	@justt_zizou
Nombre d'abonné.e.s		85K	7,7M	7,8M	7,8M
Date de publication		mai 2022	mai 2022	mai 2021	février 2022
Musique		To build a home - The cinematic orchestra	To build a home - The cinematic orchestra	Musique de chorale d'enfant (Roule de Soprano)	Musique de chorale d'enfant (Roule de Soprano)
Résumé du contenu	T R E N D C R Y C H A L L E N G E	vidéo d'elle qui fais monter ses larmes, jeu d'actrice	vidéo d'elle qui fais monter ses larmes, jeu d'actrice	vidéo de lui qui fait semblant de pleurer et de sourire en entendant les paroles de chanson en gros plan	vidéo de lui qui fait semblant de pleurer et de sourire en entendant les paroles de chanson en gros plan
Filtre		NON	NON	NON	NON
Montage vidéo		NON	NON	OUI	OUI
Durée		45 secondes	40 secondes	15 secondes	15 secondes
Description		faire monter les larmes	i miss these acting challenges	il s'agit d'un #pov : après la mort de ma copine, mes camarades de classe chantent pour lui rendre hommage	il s'agit d'un #pov : en arrivant au lycée, mes camarades chantent une musique pour rendre hommage à ma soeur
Nombre de commentaires		188	4031	4200	2855
Type de commentaires		positifs	positif, impressionnés	commentaires de récit similaire, des personnes qui pensent que c'est vrai, d'autres qui saluent son jeu d'acteur	commentaires de récit similaire, des personnes qui pensent que c'est vrai, d'autres qui saluent son jeu d'acteur
Sujets abordés dans la vidéo		acting	acting	acting	acting
Hashtag utilisé		#fyp #acting #actingchallenge	#fyp	#pov	#pov

1.8

		@zoekimkenaley	@hudabeauty	@uniquelytyana	@louhrti_	@elinaevns	@sarahnewsfx	@lilyslilah
Nombre d'abonné.e.s		196K	8,7M	1,4M	500	52K	3,4M	1,9M
Date de publication		octobre 2022	novembre 2022	novembre 2022	novembre 2022	novembre 2022	novembre 2022	décembre 2022
Musique		/	musique en fond accordéon	/	pretty when you cry de lana del ray	The neighbourhood - Softcore	madison beer - reckless	/
Résumé du contenu	C R Y I N G M A K E U P	vidéo tuto d'elle qui se maquille pour avoir l'air d'avoir pleuré	vidéo tuto @elpltt_ qui se maquille pour avoir l'air d'avoir pleuré, suivant la vidéo tuto de @zoe	vidéo tuto d'elle qui se maquille pour avoir l'air d'avoir pleuré, suivant la vidéo tuto de @zoe	vidéo makeup	vidéo makeup	vidéo makeup	vidéo test tuto crying makeup
Filtre		NON	NON	NON	NON	NON	OUI filtre light makeup	NON
Montage vidéo		OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Durée		43 secondes	20 secondes	20 secondes	19 secondes	20 secondes	30 secondes	1 minute 35
Description		tutorial	crying girl makeup	/	crying makeup ib: @zoekimkenaley	/	my everyday routine :)	ma mère a vraiment cru que j'ai pleuré mdr
Nombre de commentaires		2056	497	6177	23	703	3125	1080
Type de commentaires		commentaires positifs, de personnes qui disent se trouver jolis après avoir pleuré et d'autres commentaires qui ne comprennent pas pourquoi elle fait ce tutorial	les gens disent qu'ils n'ont pas besoin de maquillage pour avoir l'air d'avoir pleuré, et d'autres disent que le look est très beau	les gens disent qu'ils n'ont pas besoin de maquillage pour avoir l'air d'avoir pleuré, et d'autres disent que le look est très beau et d'autres se demandent à quoi cela sert	la complimente	la complimente	la complimente	les gens disent qu'ils n'ont pas besoin de maquillage pour avoir l'air d'avoir pleuré, et d'autres disent que le look est très beau et d'autres se demandent à quoi cela sert
Sujets abordés dans la vidéo		tuto makeup	tuto makeup	tuto makeup	makeup	makeup	makeup	tuto makeup
Hashtag utilisé		#cryingmakeup #cryingeyes	#cryingmakeup #foryou	#cry	#cryingmakeup #crymakeup #fyp #foryou #pourtoi	#cryingmakeup #trend #crymakeup #fyp #foryou #pourtoi	#cryinggirl	#cryingmakeup #makeupquipleure

1.9

	@rebobka	@barbiebridee	@mr.yusuff	@olliemuhl	@danigmakeup1	@mscrizataa	@tsellamidd
Nombre d'abonné.e.s	15,7K	710K	812K	2,5M	1,3M	1,8M	1,7M
Date de publication	avril 2023	avril 2023	avril 2023	mai 2023	mai 2023	mai 2023	mai 2023
Musique	Beautiful liar de Beyoncé et Shakira	Beautiful liar de Beyoncé et Shakira	Beautiful liar de Beyoncé et Shakira	Beautiful liar de Beyoncé et Shakira	Beautiful liar de Beyoncé et Shakira	Beautiful liar de Beyoncé et Shakira	Beautiful liar de Beyoncé et Shakira
Résumé du contenu	Démaquillée et sur les paroles "he won't be the one to cry", elle essuie une fausse larme générée par le filtre de TikTok et la vidéo se poursuit avec une autre vidéo d'elle où cette fois elle est pimpée, maquillée et habillée et affiche une moue "sexy"	Démaquillée et sur les paroles "he won't be the one to cry", elle essuie une fausse larme générée par le filtre de TikTok et la vidéo se poursuit avec une autre vidéo d'elle où cette fois elle est pimpée, maquillée et habillée et affiche une moue "sexy"	Cheveux ébouriffés, sur les paroles "he won't be the one to cry", il essuie une fausse larme générée par le filtre de TikTok et la vidéo se poursuit avec une autre vidéo de lui dans la rue, les cheveux plaqués et le regard sombre	Sur les paroles "he won't be the one to cry", il essuie une fausse larme générée par le filtre de TikTok et la vidéo se poursuit avec une autre vidéo de lui dans un bois, torse nu, abdos bien visibles, une hache à la main	Totalement démaquillée et sans sa perruque, sur les paroles "he won't be the one to cry", elle essuie une fausse larme générée par le filtre de TikTok et la vidéo se poursuit avec une autre vidéo d'elle où cette fois elle est pimpée, maquillée et habillée et affiche une moue "sexy"	Totalement démaquillée et sans sa perruque, sur les paroles "he won't be the one to cry", elle essuie une fausse larme générée par le filtre de TikTok et la vidéo se poursuit avec une autre vidéo d'elle où cette fois elle est pimpée, maquillée et habillée et affiche une moue "sexy"	Totalement démaquillée et sans sa perruque, sur les paroles "he won't be the one to cry", elle essuie une fausse larme générée par le filtre de TikTok et la vidéo se poursuit avec une autre vidéo d'elle où cette fois elle est pimpée, maquillée et habillée et affiche une moue "sexy"
Filtre	OUI : filtre watery eyes	OUI : filtre watery eyes	OUI : filtre watery eyes	OUI : filtre watery eyes	OUI : filtre watery eyes	OUI : filtre watery eyes	OUI : filtre watery eyes
Montage vidéo	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Durée	10 secondes	10 secondes	10 secondes	10 secondes	10 secondes	10 secondes	10 secondes
Description	ladies be honest w me is this a slay	/	cant wait to make eid transition	need some trees cut down ?	This glam <3	ms. not homeless anymore is back	rolling catfish, glow up is the best look
Nombre de commentaires	799	2847	2590	12K	3126	1525	7356
Type de commentaires	Bcp de compliments sur sa beauté	Bcp de compliments, des internautes veulent reproduire son maquillage	Bcp de compliments sur son physique	Bcp de compliments sur son physique	Commentaire sur son physique, compliments	Commentaire sur son physique, compliments	Commentaire sur son physique et son handicap, compliments
Sujets abordés dans la vidéo	Trend	Trend	Trend	Trend	Trend	Trend	Trend
Hashtag utilisé	#makeup #beautifuliar	#makeup #beautifuliar	#foryoupage #trending	/	#makeuptransformation	/	#foryou #cry

T
R
E
N
D

1.10 - Commentaire de @celia



CÉLIA 🦋

Pourquoi se filmer en pleurant... je ne comprendrai jamais, genre t'es la t'es à bout mais la chose à laquelle tu penses c'est te filmer

2020-10-2 Répondre



18



1.11 - Commentaire de @marinebblnwkn



Marie Bblnwkn

SVP c'est quoi le délire de se filmer entrain de pleurer ? comedia del arte

2020-10-24 Répondre



1.12 - Commentaire de @marina



Marina

C'est a la mode ce genre de vidéo ? Après Danae, toi 😬

2020-10-3 Répondre



346



1.13 - Commentaire de @ecnatsnoc



Ecnatsnoc

si tu penses à te filmer quand tu
« pleures » Cets que t'es pas si triste mdr

2020-10-3 Répondre

♡ 96



1.14 - Commentaire de [@manon](#)



manon 🧜‍♀️

Bahahahahaha wsh elle pleure et elle se
met un filtre ? non stop

2020-10-5 Répondre



1.15 - Commentaire de [@roselenertz](#)



RoseLenertz

J'ai passé les 7 derniers jours à pleurer, à
plus manger, plus dormir et jms je me suis
dit « hum je vais me filmer pour tiktok » 😂



2020-10-4 Répondre

♡ 5



1.16 - Commentaire de [@thibaudlecoq](#)



Thibaud Lecoq

pourquoi les filles ce ce film en train de
pleurer???

2020-12-6 Répondre

♡ 34



1.17 - Commentaire de [@raph](#)



Raph

question je n'aurais jamais la réponse
pourquoi les filles pleurent tout le temps et
les gars on reste solide alors que c'est pire

2020-12-6 Répondre

♡ 7



1.18 - Commentaire de [@lucile](#)



Lucile

Tu es tellement courageuse de te relever malgré toutes les personnes qui te font du mal en permanence sur les réseaux !

2020-10-3

Répondre



316



1.19 - Commentaire de [@vaelhomme](#)



Vae l'homme flou

Tout les commentaires sur le pk tu te filme quand tu pleures 🤔 Laissez là, déjà que ça va pas, vous ne faites qu'enfoncer le couteau dans la plaie

2020-12-6

Répondre



277



1.20 - Commentaire de [@hugobrts](#)



Hugobrts

T'es incroyable! Bravo pour tout ce chemin Cass 💙 une battante

2022-3-22

Répondre

20



1.21 - Commentaire de [@rose](#)



Rose

un exemple 🤔❤️

2020-9-30

Répondre



7



1.22 - Commentaire de [@leo_avx](#)



Leo_avx

garde le sourire c important 😊❤️❤️

2020-10-21

Répondre

1



1.23 - Commentaire de [@emilie](#)



Émi Lie

Je vie actuellement une séparation, je crois que je vais me faire un montage aussi 😞

2022-3-22 Répondre

👍 135



cassandrajulliaoff · Créateur

Courage ma belle

2022-3-22 Répondre

👍 62

1.24 - Échange entre @claramanceau et @maelle_bnst



Clara Manceau

Ça me l'a déjà fait ça fait mal à un point je peux vous le dire...

4-13 Répondre

👍 500



maelle_bnst · Créateur

Je compatis.. j'espère que ca va mieux depuis ?

4-13 Répondre

👍 96



Clara Manceau ▶ maelle_bnst

Owww pas trop :(

4-13 Répondre

👍



maelle_bnst ▶ Clara Manceau

Oh non bichette, si tu veux en parler je suis là

4-13 Répondre

👍 1



Clara Manceau ▶ maelle_bnst

Ouii mercii 😞

4-13 Répondre

👍

II - ANNEXE 2 : Corpus médiatique

Le Monde

- VILANOVA (Constance), “*Selfies en pleurs et « sadfishing » : quand les larmes se mettent en scène sur les réseaux sociaux*”, 7 avril 2022
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/04/07/selfies-en-pleurs-et-sadfishing-quand-les-larmes-se-mettent-en-scene-sur-les-reseaux-sociaux_6120937_4408996.html

Brut

- LALO (Vanessa), “*C’est quoi le sadfishing ?*”, 11 mai 2022
<https://www.brut.media/fr/entertainment/c-est-quoi-le-sadfishing--adb9f520-d714-4ac1-b7c8-59acff903425>

Midi Libre

- “*Sadfishing : quelle est cette nouvelle mode tendance qui inonde les réseaux sociaux ?*”, 17 mai 2022
<https://www.midilibre.fr/2022/05/17/sadfishing-quelle-est-cette-nouvelle-mode-tendance-qui-inonde-les-reseaux-sociaux-10300884.php>

RTBF

- “*Le sadfishing : une tendance qui inonde de larmes les réseaux sociaux*”, 18 mai 2022
<https://www.rtbf.be/article/le-sadfishing-une-tendance-qui-inonde-de-larmes-les-reseaux-sociaux-10995021>

Femina

- DECHAMBRE (Léa), “*« Sadfishing » : le business des larmes sur les réseaux sociaux*”, 19 mai 2022
<https://www.femina.fr/article/sadfishing-le-business-des-larmes-sur-les-reseaux-sociaux>

Les Eclairuses

- GONZO ROMBO (Noa), “*Le sadfishing, qu’est-ce que c’est ?*”, 23 mai 2022
<https://www.leseclairuses.com/bien-etre/psycho/sadfishing-tendance-reseaux-sociaux-tiktok-instagram-tristesse-triste-douleur-l9w.html>

Top Santé

- THOMAS (Eva), *“Qu'est-ce que le "sadfishing", cette tendance étrange qui fait fureur sur les réseaux sociaux ?”*, 19 mai 2022
<https://www.neonmag.fr/quest-ce-que-le-sadfishing-cette-tendance-etrange-qui-fait-fureur-sur-les-reseaux-sociaux-558755.html>

Cosmopolitan

- BONVARD (Mélanie), *“C'est quoi le sadfishing, cette tendance de plus en plus répandue sur les réseaux sociaux ?”*, 20 mai 2022
<https://www.cosmopolitan.fr/c-est-quoi-le-sadfishing-cette-tendance-de-plus-en-plus-repandue-sur-les-reseaux-sociaux.2056997.asp>

Santé Magazine

- DURAN (Manon), *“C'est quoi le sadfishing, cette tendance de plus en plus répandue sur les réseaux sociaux ?”*, 20 mai 2022
<https://www.santemagazine.fr/actualites/actualites-psycho-sexo/sadfishing-quelle-est-cette-nouvelle-tendance-qui-fait-fureur-sur-les-reseaux-sociaux-919126>

Ouest France

- LE PETITCORPS (Mathilde), *“S'afficher en pleurs, la nouvelle tendance qui cartonne sur les réseaux sociaux”*, 20 mai 2022
https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2022-05-20/s-afficher-en-pleurs-la-nouvelle-tendance-qui-cartonne-sur-les-reseaux-sociaux-108a06cb-3f5d-46b8-8725-42f9aefa_e72c

Doctissimo

- GENDRON (Juliette), *“Qu'est-ce que le sadfishing, cette nouvelle tendance sur les réseaux sociaux ?”*, 22 mai 2022
https://www.doctissimo.fr/psychologie/maladies-psychiatriques-sante-mentale/quest-ce-que-le-sadfishing-cette-nouvelle-tendance-sur-les-reseaux-sociaux/334473_ar.html

Grazia

- ORPHNIDE (Jean-Simon), *“Qu'est-ce que le sadfishing, cette tendance étrange qui fait fureur sur les réseaux sociaux ?”*, 24 mai 2022
<https://www.grazia.fr/news-et-societe/societe/quest-sadfishing-cette-tendance-etrange-fureur-reseaux-sociaux-627612.html#item=1>

Biba Magazine

- MASOTTA (Pauline), “« Sadfishing » : quand les crises de larmes deviennent tendance sur les réseaux sociaux”, 25 mai 2022
<https://www.bibamagazine.fr/lifestyle/societe/sadfishing-crisis-larmes-rupture-tendance-reseaux-sociaux-241428.html#item=1>

Au quotidien

- (Sandrine), “Sadfishing : quelle est cette nouvelle tendance sur les réseaux sociaux ?”, 31 mai 2022
<https://www.auquotidien.fr/sadfishing-quelle-est-cette-nouvelle-tendance-sur-les-reseaux-sociaux/>

L'éclaireur Fnac

- DIALLO (Kesso), “Le sadfishing, ou l'art d'attirer l'attention par la tristesse”, 18 juin 2022
<https://leclaireur.fnac.com/article/101500-le-sadfishing-ou-l-art-dattirer-lattention-par-la-tristesse/>

Psychologies

- OUIBRAHIM (Cécilia), “Sadfishing : quand la tristesse devient un business sur Internet”, 26 juin 2022
<https://www.psychologies.com/Actualites/Societe/Sadfishing-quand-la-tristesse-devient-un-business-sur-Internet>

Oh My Mag

- DIARRA (Aïssé), “Sadfishing : c'est quoi cette nouvelle tendance qui inonde les réseaux sociaux ?”, 29 juin 2022
https://www.ohmymag.com/news/societe/sadfishing-cest-quoi-cette-nouvelle-tendance-qui-inonde-les-reseaux-sociaux_art151322.html

Trendy L'Etudiant

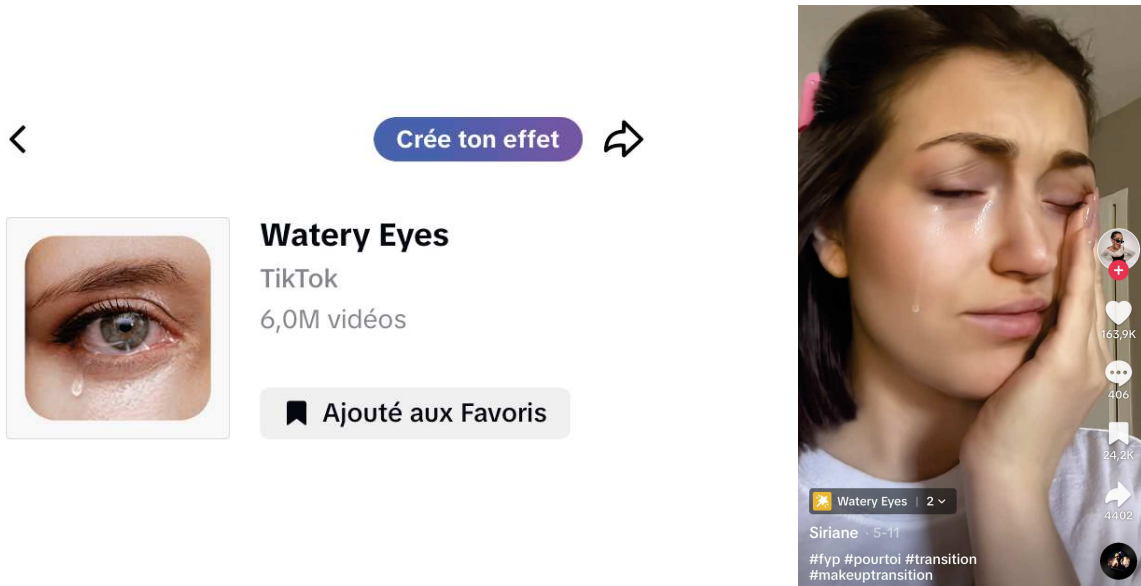
- V (Solène), “Sadfishing : cette nouvelle tendance sur les réseaux sociaux”, 2 août 2022
<https://trendy.letudiant.fr/psycho-sexo/sadfishing-cette-nouvelle-tendance-reseaux-sociaux-30044.html#item=1>

Mixte Magazine

- BOUTLÉROFF (Nina) et LECLERC-MOUGNE (Antoine), “*Blue Monday, larmes et sadfishing : bienvenue dans l'ère de la chialade*”, 16 janvier 2023
<https://www.mixtemagazine.com/article/blue-monday-larmes-et-sadfishing-bienvenue-dans-lere-de-la-chialade/>

III - ANNEXE 3 : Captures d'écran diverses

3.1 - Filtre TikTok "watery eyes" et exemple de son utilisation



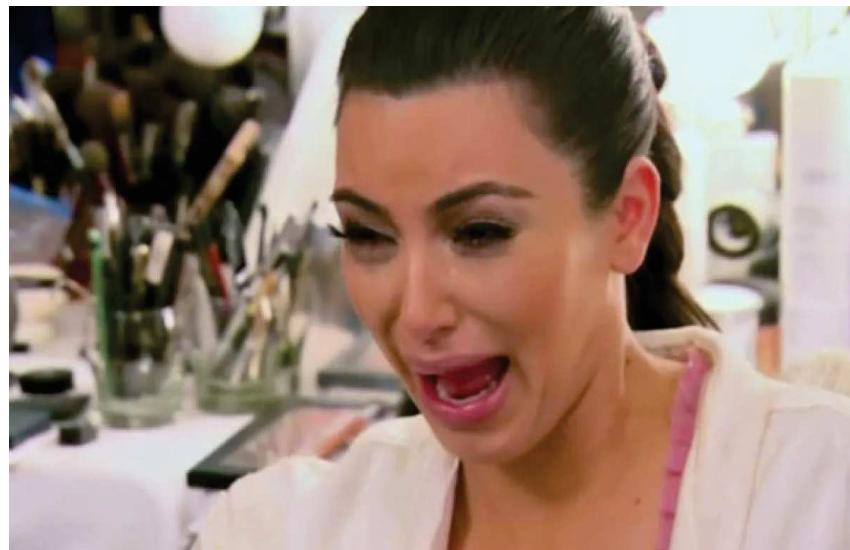
3.2 - Capture d'écran du compte Twitter de Burger, faisant la promotion de sa campagne "Real Meals", avec en hashtag #FeelYourWay



3.3 - Capture d'écran du compte Instagram de Lili Reinhart qui fait la promotion de compléments alimentaires Hum Nutrition, censés améliorer les troubles anxieux



3.4 - Image de la crying face de Kim Kardashian, issue de la saison 7 de la série “L’incroyable Famille Kardashian”



3.5 - Capture d'écran de la supposée "fausse larme" de Kim Kardashian dans la dernière saison de "The Kardashian"



3.6 - Capture d'écran de la vidéo TikTok de l'utilisateur @olliemuhl qui essuie une fausse larme sur sa joue



3.7 - Capture d'écran de la vidéo TikTok de l'utilisateur @olliemuhl qui se montre torse nu, une hache à la main

