

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

L'INFLUENCE D'INSTAGRAM SUR LE RAPPORT AU CORPS ET L'ESTIME DE SOI ;
LA PERCEPTION D'ADOLESCENTES QUÉBÉCOISES ÂGÉES DE 14 À 20 ANS.

AUDREY MCSWEEN

MÉMOIRE DE RECHERCHE PRÉSENTÉ AU DÉPARTEMENT DE TRAVAIL SOCIAL
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN TRAVAIL SOCIAL

2 NOVEMBRE 2025

©McSween 2025

Résumé

Ce mémoire explore l'influence d'Instagram sur le rapport au corps et l'estime de soi chez des adolescentes québécoises âgées de 14 à 20 ans. Comme d'autres plateformes de médias sociaux contemporaines, Instagram transforme la manière dont le contenu médiatique est consommé, s'éloignant des formats plus traditionnels. L'adolescence étant une période charnière pour le développement identitaire et la construction de l'estime de soi, cette recherche s'intéresse particulièrement à l'influence d'Instagram sur les jeunes filles. La distinction accordée au genre pour cette étude repose sur plusieurs éléments. D'abord, elle permet d'observer l'influence des codes de beauté et de féminité promus sur Instagram. D'autre part, elle vise à analyser l'influence de ces codes sur les performances genrées, notamment en lien avec le travail d'embellissement. Ce mémoire a donc été construit autour de ces deux objectifs de recherche :

1. Documenter les codes valorisés et diffusés sur Instagram, notamment par le biais des influenceuses ;
2. Analyser la perception des adolescentes quant à l'influence d'Instagram sur leur rapport à elles-mêmes, leur corps, leur estime de soi et leur conception de la féminité.

Pour répondre à ces objectifs, 10 adolescentes âgées de 14 à 20 ans ont accepté de participer à notre étude qualitative en passant des entrevues semi-dirigées afin d'explorer leurs perspectives et de mieux comprendre l'influence d'Instagram sur leur rapport à leur corps et à leur estime d'elles-mêmes. Les résultats mettent en évidence le rôle de la beauté comme mécanisme d'intégration sociale et de consolidation de la

féminité. Ce phénomène, illustré par les réflexions des adolescentes lors des entrevues, montre que l'exposition de soi en ligne, notamment par la mise en scène de leur beauté sur Instagram, s'inscrit dans une dynamique sociale. La beauté étant standardisée par des normes restrictives, s'y conformer impose aux adolescentes une surveillance de soi, entre autres par le recours à l'embellissement de leur apparence. À cette fin, la quête de l'idéal de beauté se présente comme un impératif auquel les adolescentes doivent s'adapter pour répondre aux attentes sociales genrées. L'image corporelle ne semble pas se construire uniquement à travers des perceptions individuelles façonnées par le regard des autres, mais aussi à travers l'intériorisation de codes genrés. À cet égard, Instagram, étant utilisé largement par les adolescentes, contribue à l'exposition aux standards de beauté, notamment par le contenu diffusé par les influenceuses. Ces dernières s'imposent comme des figures d'autorité en prescrivant des façons de faire pour se conformer à la beauté normée. Elles véhiculent ainsi l'illusion que cette beauté standardisée peut être atteinte par la consommation de certains produits de beauté ou l'adoption d'un mode de vie particulier. En actualisant leur image de soi et en se comparant aux influenceuses, les adolescentes constatent souvent un écart entre ce qu'elles sont et ce qu'elles croient devoir être en ce qui a trait à l'apparence physique. Ces dynamiques liées à la beauté exercent une influence sur la perception qu'elles ont d'elles-mêmes ; lorsque les adolescentes se sentent belles, leur estime de soi augmente, faisant de la beauté un facteur déterminant du sentiment d'estime pour soi-même.

Mots-clés : Instagram, estime de soi, féminité, adolescence, beauté, corps, travail d'embellissement, performance de genre, influenceuses

Abstract

This study explores the influence of Instagram on body image and self-esteem among Quebec adolescent girls aged 14 to 20. Like other contemporary social media platforms, Instagram reshapes the way media content is consumed, diverging from traditional formats. Given that adolescence is a critical period for identity development and construction or self-esteem, this research focuses particularly on Instagram's influence on young girls. This gender-based focus is motivated by several factors. First, it allows for an examination of the influence of beauty and femininity standards promoted on Instagram. Second, it aims to analyze the impact of these standards on gendered performances, particularly in relation to beautification work. This master's study was structured around the following research objectives:

1. Document the beauty and femininity standards promoted and valued on Instagram, particularly through influencers;
2. Analyze adolescents' perceptions of Instagram's influence on their self-image, body perception, self-esteem, and understanding of femininity.

To meet these objectives, ten adolescent girls aged 14 to 20 agreed to participate in a qualitative study through semi-structured interviews, designed to explore their perspectives and better understand the influence of Instagram on their relationship with their bodies and their self-esteem. The results highlight the role of beauty as a mechanism for social integration and the consolidation of femininity. As illustrated through the participants' reflections, self-presentation online, particularly through the display of beauty on Instagram, takes place within a social dynamic. Standardized through restrictive norms, beauty requires teenage girls to

engage in self-surveillance, especially through beautifying their appearance. In this context, the pursuit of idealized beauty becomes an imperative for girls to conform to gendered social expectations. Body image appears to be shaped not only by individual perception and the gaze of others, but also by the internalization of gendered beauty codes.

In this regard, Instagram, widely used by adolescent girls, plays a significant role in reinforcing beauty standards, especially through content shared by influencers. These influencers establish themselves as authority figures, promoting specific ways of conforming to standardized beauty. They perpetuate the illusion that such beauty can be achieved by consuming beauty products or adopting a certain lifestyle. As girls actualize their self-image and compare themselves to influencers, they often perceive a gap between who they are and who they believe they should be in terms of physical appearance. These beauty related dynamics significantly shape their self-perception; when they feel beautiful, their self-esteem tends to increase accordingly, making beauty a determining factor in their sense of self-worth.

Keywords: Instagram, self-esteem, femininity, adolescence, beauty, body image, beautification work, gender performance, influencers

Table des matières

Résumé	2
Abstract.....	4
Introduction.....	10
CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE	12
1.1. Contexte sociopolitique contemporain : un regard critique sur les médias et la promotion de la beauté.....	12
1.1.1. Médias d'aujourd'hui.....	15
1.2. Développement identitaire : une période charnière de l'adolescence.....	20
1.3. Hypersexualisation : la sexualité partout, au quotidien	23
1.4. Socialisation genrée	25
1.4.1. Phénomène du girl power	27
1.5. Valorisation et estime de soi.....	29
1.5.1. Regagner de la satisfaction corporelle	30
1.5.2. Reprise de pouvoir	32
1.6. Problématisation de l'objet de recherche.....	35
CHAPITRE 2. CADRE CONCEPTUEL	40
2.1. Estime de soi	41
2.2. Rapport au corps : une perspective genrée	42
2.3. Sexualisation, féminité et paradoxe de la beauté.....	44
2.4. Pertinence du cadre conceptuel	48
CHAPITRE 3. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	50
3.1. Approche qualitative.....	50
3.2. Échantillonnage	51
3.3. Techniques de recrutement des participantes	52
3.4. Méthodes de collecte de données	52
3.5. Déroulement des entrevues.....	53

3.6. Méthode de traitement des données.....	54
3.7. Considérations éthiques et limites de la recherche	55
CHAPITRE 4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	57
4.1. Présentation des participantes.....	57
4.2. Instagram : contenu et influenceuses d’Instagram.....	59
4.3. Standards de beauté sur Instagram : perceptions des adolescentes	64
4.4. Effets des standards de beauté et des codes promus sur Instagram.....	67
4.4.1. Influence des codes de la féminité sur Instagram.....	74
4.5. Activités et contenus des comptes personnels Instagram des adolescentes	75
CHAPITRE 5. DISCUSSION ET ANALYSE.....	83
5.1. Standards de beauté sur Instagram à l’époque de l’influence.....	83
5.1.1. Codes et influence.....	87
5.1.2. Authenticité de la beauté	88
5.2. Effets des codes promus sur Instagram et l’adolescence.....	91
5.2.1. Assimilation des codes de beauté et enjeux de confiance en soi.....	93
5.3. Représentations de soi à travers les activités et le contenu des comptes Instagram personnels des adolescentes.....	96
Conclusion	100
6.1. Synthèse des faits saillants.....	100
6.2. Retombées pour le travail social.....	104
6.3. Limites et perspectives de recherche	106
Références.....	109
Annexe A. Guide d’entrevue	117
Annexe B. Formulaire de consentement.....	121
Annexe C. Affiche de recrutement	124
Annexe D. Certificat d’approbation éthique.....	125

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les participantes de cette recherche. Sans votre intérêt pour ce mémoire, cette étude n'aurait pas pu voir le jour. Merci de m'avoir accordé votre confiance et d'avoir partagé votre expérience avec sincérité et transparence. Je vous en suis profondément reconnaissante.

Je remercie également ma directrice de recherche, Isabelle Marchand, pour ton soutien indéfectible et ta rigueur. Merci de m'avoir encouragée à donner le meilleur de moi-même et d'avoir cru en mon potentiel. Ton accompagnement à travers les défis de cette recherche a été essentiel à son aboutissement, et sans toi, cela n'aurait pas pu être possible.

Je souhaite également remercier Audrey-Anne Dumais Michaud pour son support préliminaire et l'élaboration créative de ce mémoire. Merci pour ton accompagnement.

Un immense merci à mes parents. Merci Papa, pour ton appui au fil de ces longues années d'études. Merci Maman, d'avoir toujours cru en moi, parfois plus que moi-même, et de m'avoir donné le courage et la confiance nécessaires pour mener à bien ce mémoire. Je serai éternellement reconnaissante pour la femme persévérante que je suis devenue grâce à toi.

Je souhaite aussi remercier infiniment mon partenaire, Thomas, qui m'a accompagnée à travers les différents défis de la rédaction de ce mémoire. À travers les hauts et les bas, tu as toujours su trouver les mots justes pour me rassurer. Ton soutien, tes encouragements et ta compréhension ont été précieux. Merci pour ta patience, ta positivité et les longues heures que tu as passées à m'écouter et me soutenir.

Enfin, un immense merci à mes amies, ces femmes extraordinaires qui m'ont offert leurs encouragements à chaque étape de ce parcours. Votre amitié m'a non seulement permis de m'épanouir personnellement, mais également de me découvrir en tant que femme. J'espère que toutes jeunes filles auront la chance de s'entourer d'amies aussi précieuses, capables d'offrir à la fois soutien et partage pour naviguer les défis de l'âge adulte et de la féminité. Nos conversations ont nourri mes réflexions et enrichi cette recherche. Merci tellement.

Introduction

L'utilisation d'Internet a connu une croissance fulgurante au cours des dernières décennies. En 2022, 99 % des Canadien·ne·s âgée·e·s entre 15 et 24 ans utilisaient Internet (Statistiques Canada, 2022), ce qui représente une augmentation de 16 % comparativement à 2009 (Statistiques Canada, 2010). Cette progression témoigne ainsi d'une plus grande accessibilité aux technologies numériques partout au Canada. Parmi les usages fréquents d'Internet, on retrouve les réseaux sociaux qui occupent une place centrale. En 2024, Facebook, YouTube et Instagram figuraient parmi les plus populaires au Canada (Académie de la Transformation Numérique, 2024). Instagram, en particulier, était utilisé par 39 % de la population en général, mais s'élevait à 69 % pour les 18-34 ans (Académie de la Transformation Numérique, 2024). Toujours en 2024, les adultes québécois consacraient en moyenne 2 heures 50 minutes par jour sur les réseaux sociaux. Néanmoins, cette statistique est nettement plus élevée pour la tranche d'âge 18-34 ans, qui passait plutôt 3 heures 55 minutes en moyenne par jour sur les médias sociaux. De plus, au Québec, 39 % de ces personnes présentes sur les réseaux sociaux suivaient au moins un·e influenceur·se·s, comparativement à 59 % pour les 18-34 ans (Académie de la Transformation Numérique, 2024).

Dès lors, cette tendance ne semble pas être un phénomène isolé ; si les jeunes adultes sont plus susceptibles d'utiliser des réseaux sociaux, qu'en est-il pour les adolescent·e·s, plus particulièrement pour la tranche d'âge de 11 à 20 ans ?

Les recherches portant spécifiquement sur l'utilisation des réseaux sociaux chez les adolescents demeurent encore en émergence. Dans le contexte où les médias sociaux occupent une place grandissante dans la vie quotidienne de tou·te·s, il semble alors nécessaire

de mieux documenter leur influence. Plusieurs études ont déjà démontré que les médias traditionnels, tels que les magazines, la télévision et les publicités hors ligne, peuvent avoir des effets significatifs sur l'estime de soi, l'image corporelle, la sexualisation ainsi que sur les perceptions de soi (Aubrey, 2006; Bair et al., 2012; Bariaud et al., 1999; Dohnt et Tiggemann, 2006; Grabe et al., 2008; Lavine et al., 1999; Liotard et Jamain-Samson, 2011; Tiggemann et Slater, 2013).

Ce mémoire s'intéresse ainsi à l'influence du réseau social Instagram sur les adolescentes. Plus précisément, nous nous questionnons sur la manière dont Instagram agit sur le rapport au corps et l'estime de soi de jeunes filles âgées entre 14 et 20 ans, ce qui sera l'objet de cette étude.

Le premier chapitre de cette recherche sera consacré à la présentation de la problématique. Dans cette section, nous nous pencherons sur le contexte médiatique actuel et les normes de beauté qui y sont diffusées. Nous aborderons également le développement identitaire à l'adolescence, la socialisation genrée et les interactions avec les pairs. Nous examinerons aussi l'hypersexualisation et le travail de l'embellissement de soi. Enfin, nous soulignerons les travaux faits sur l'insatisfaction corporelle et les différents mouvements sociaux visant la déconstruction des standards de beauté. Le deuxième chapitre abordera le cadre conceptuel choisi pour ce mémoire. Le troisième chapitre, pour sa part, portera sur la méthodologie utilisée et sur les limites et considérations éthiques. Le quatrième chapitre exposera les résultats obtenus lors des entrevues et sera divisé en quatre sections distinctes : Instagram et les influenceuses, les standards de beauté, l'influence des codes promus sur Instagram, et les activités et contenus des comptes personnels des participantes. Finalement, le cinquième et dernier chapitre portera sur l'analyse de ces résultats.

CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE

1.1. Contexte sociopolitique contemporain : un regard critique sur les médias et la promotion de la beauté

Historiquement, distinguer la beauté de la laideur serait inné (Dimitrov et Kroumpouzou, 2023). Des concepts comme la symétrie de certaines parties du corps et les proportions faciales ont été étudiés pendant plusieurs années, même de façon mathématique. La proportion divine, par exemple, était le nom donné pour les personnes qui atteignaient un ratio de symétrie faciale considéré « parfait » (Dimitrov et Kroumpouzou, 2023). Même si ces normes de beauté varient dans le temps, la rigidité et l'intransigeance de celles-ci demeurent. En effet, on pourrait dire que ces standards impliquent une forme de contrôle de l'apparence, car ils agissent comme des régulateurs de la beauté. Ce principe résulte essentiellement des contextes culturels et sociopolitiques associés à une période spécifique (Dimitrov et Kroumpouzou, 2023). Pendant l'époque de la Renaissance en Italie par exemple, un grand et long front était un symbole de beauté pour les femmes, puisque ce type de front était associé à un plus grand cerveau et donc à une grande intelligence. Pour se conformer à cette norme de beauté, des femmes ont alors retiré une partie de la racine de leurs cheveux pour donner l'illusion d'avoir un plus grand front (Dimitrov et Kroumpouzou, 2023). Ainsi, peu importe l'époque et la culture, le besoin social de conformité à ces normes semble avoir toujours existé. Aujourd'hui, les lignes démarquant les frontières entre les cultures et les traditions s'estompent (Dimitrov et Kroumpouzou, 2023). Les coutumes de beauté particulière à des cultures peuvent désormais se diffuser à l'échelle mondiale. On pourrait ainsi dire que la beauté connaît une certaine forme de globalisation, où les normes de beauté occidentales blanches sont considérées comme dominantes, donc surreprésentées comparativement à

d'autres formes de beauté (Dimitrov et Kroumpouzos, 2023). Cette surreprésentation est en partie due à l'un des canaux de diffusion des codes sociaux de genre: les médias de masse.

La compréhension des influences des médias sur la vie des femmes est, en fait, étudiée depuis plusieurs années. Les médias traditionnels, tels que la télévision, les magazines, les vidéoclips, etc., ont été étudiés pour comprendre leurs effets sur la vie des femmes (Grabe et al., 2008). La promotion de la beauté dans les médias coïncide avec plusieurs changements sociaux et politiques, notamment l'essor du capitalisme (Frost, 2005). Ce système réduit l'individu à son rôle de client potentiel et est perçu par les entreprises comme une source de revenu et de croissance économique (Ravet, 2012). D'ailleurs, selon Frost (2005), le système capitaliste expose de façon accrue à des images publicitaires qui incitent à la consommation de produits d'embellissement, encourageant ainsi l'apparence physique comme source de valorisation et d'actualisation de soi (Frost, 2005; Lebreton, 2009). Autrement dit, l'apparence physique et la consommation de produits associés semblent prendre une place déterminante dans la définition de l'accomplissement de soi. Frost (2005) propose ainsi une lecture critique du contexte social où, selon l'autrice, le capitalisme pervertit le développement identitaire, notamment pour les femmes, focalisant l'apparence physique et la beauté au cœur de ce développement. Par conséquent, l'actualisation de soi se développe en partie en relation avec les besoins de consommation développés avec et par le capitalisme. On comprend donc qu'il semble y avoir des liens dynamiques entre le capitalisme, la diffusion des images médiatiques misant sur l'apparence corporelle et le rapport au corps.

Par ailleurs, le contexte social actuel demeure marqué par des rapports de domination inégalitaires entre les genres et les groupes minoritaires (Jorba et López de Sa, 2024; Lamoureux et Mayer, 2019; Pagé, 2014). Le patriarcat est l'un des principaux systèmes qui

maintient et perpétue ces rapports de pouvoir oppressifs entre les genres. Historiquement, dans la société occidentale, le système patriarcal a façonné l'image de la femme centrée sur la séduction et la sexualisation, ce qui a occupé une place centrale dans l'imaginaire collectif, notamment à travers la mythologie, les récits et les contes (Foucault, 1978, 2018; Lavigne et Piazzesi, 2019; Piazzesi, 2023). Cet engouement autour de la sexualité féminine en fait une caractéristique intrinsèque de l'identité des femmes, influençant la valeur et le pouvoir qui leur est socialement attribué (Piazzesi, 2023; Tseëlon, 1995). Leur capacité à être désirable évoque un certain pouvoir, qui s'actualise par l'embellissement de soi ; une femme jugée belle peut obtenir un plus grand accès aux opportunités, une plus forte désirabilité et un capital social accru (Piazzesi, 2023; Tseëlon, 1995).

Cependant, cette beauté repose sur une contradiction : si la société juge qu'une femme investit *trop* d'efforts dans son apparence physique, elle risque d'être perçue comme superficielle et donc, de subir du mépris (Piazzesi, 2023; Tseëlon, 1995). Cette dynamique repose sur un examen constant des différents contextes sociaux qui définissent la beauté afin d'adapter les performances d'embellissement de soi. Lorsqu'une femme ne parvient pas à répondre aux exigences normatives de beauté, son pouvoir peut être remis en question (Piazzesi, 2023; Tseëlon, 1995). De ce fait, le pouvoir des femmes demeure conditionnel tant que leur légitimité et leur valeur sont évaluées en fonction de leur apparence physique. Ainsi, une femme peut d'être disqualifiée en fonction de son apparence, puisque la société se réserve le droit de discréditer son pouvoir (Piazzesi, 2023; Tseëlon, 1995).

1.1.1. Médias d'aujourd'hui

En plus de s'aligner aux valeurs socialement dominantes, les médias jouent également un rôle central dans le développement identitaire et social. Agissant en tant qu'agents de socialisation, ils façonnent les représentations individuelles et collectives (Berger et Luckmann, 2006; Rousseau et al., 2011). L'influence des médias est d'autant plus marquée, puisqu'ils sont intimement liés au contexte social dans lequel ils s'inscrivent ; le contenu médiatique est le reflet du contexte social et politique, et reproduit les normes dominantes (Saint-Jean, 2002).

Les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio, les magazines et les journaux, ont longtemps occupé une place prépondérante dans la diffusion de représentations sociales de genre. De nombreuses études ont remarqué les impacts de ces médias sur le rapport à soi des femmes (Aubrey, 2006; Bair et al., 2012; Dohnt et Tiggemann, 2006; Grabe et al., 2008; Lavine et al., 1999). Ces recherches ont révélé que les médias traditionnels véhiculent majoritairement des images de corps minces comme standard corporel féminin, contribuant ainsi à la diffusion d'un idéal de beauté normatif et restrictif. Les résultats de ces études stipulent que l'objectification des femmes, omniprésente dans ces médias, est associée à une diminution significative de l'estime de soi, une insatisfaction corporelle accrue et une préoccupation importante du poids corporel, qui amènent par ailleurs une plus grande surveillance alimentaire (Aubrey, 2006; Grabe et al., 2008; Lavine et al., 1999).

Toutefois, au cours des dernières années, l'essor des médias interactifs et des technologies numériques a transformé le paysage médiatique, introduisant une nouvelle concurrence aux médias traditionnels (Safont-Mottay, 2014). L'accessibilité constante de ces nouveaux médias, notamment via les téléphones intelligents, a modifié la relation aux

contenus médiatiques (Safont-Mottay, 2014). Ces nouveaux médias, les réseaux sociaux, incluent des plateformes médiatiques telles que Facebook, Twitter (X), YouTube, TikTok, Snapchat et Instagram. Ces plateformes offrent maintenant un mode de consommation de l'information plus personnalisé et instantané. Les réseaux sociaux semblent toutefois suivre le même fonctionnement que les médias traditionnels ; la diffusion de contenu semble répondre aux normes sociopolitiques dominantes (Safont-Mottay, 2014).

Sur ces nouveaux médias, et notamment Instagram, les utilisateur·ice·s sont amené·e·s à publier du contenu sous forme de photos et de vidéos, souvent directement à partir de leur téléphone intelligent. Alors que la création de contenu était autrefois réservée aux médias traditionnels, elle est désormais accessible à tou·te·s, favorisant une production et une diffusion plus spontanées et individualisées.

Lancé en 2010, Instagram est devenu l'un des réseaux sociaux les plus prisés par les adolescent·e·s (Cefrio, 2018). Le principe de ce média social repose sur le partage des photos et la publication de contenu. Ces fonctionnalités encouragent la publication de contenu individuel sur Instagram, notamment par le partage de soi, ce qui peut suggérer une redéfinition du contenu médiatique de masse et de l'expression personnelle plus interactive et participative (Abbott et al., 2013).

La principale distinction entre Instagram et les médias traditionnels réside dans la relation que les utilisateur·ice·s entretiennent entre elles·eux ; c·eux·elles-ci consomment le contenu d'autres utilisateur·ice·s, mais en produisent simultanément. Cette interaction constante, fondée sur un partage et une réception du contenu instantané, garantit le fonctionnement de cette plateforme. Le contenu y est diffusé sous différentes formes, notamment à travers des publications permanentes sur les profils ou des *stories*, des

publications éphémères accessibles durant 24 heures. En s'abonnant à des comptes, les utilisateur·ice·s peuvent aimer, commenter et partager des publications, ce qui contribue à amplifier la visibilité de certain·e·s créateur·ice·s de contenu.

Néanmoins, le contenu publié par des utilisateur·ice·s semble tout de même répondre à certains impératifs et codes spécifiques, puisque plusieurs comptes se démarquent par leur popularité, entre autres, en fonction du nombre d'utilisateur·ice·s qui visionnent et consomment leur contenu. En effet, les comptes plus populaires semblent être généralement ceux qui réussissent le mieux à se conformer aux idéaux sociaux attendus ; l'hypothèse étant qu'une personne qui rencontre les normes dominantes de la beauté peut ainsi avoir plus de visibilité. Cela a conduit à l'émergence d'un nouveau rôle social et professionnel : celui d'influenceur·se (Casaló et al., 2018; Leparoux et al., 2019).

Les influenceur·se·s sont des utilisateur·ice·s des médias sociaux qui ont une grande popularité et rassemblent parfois des milliers, voire des millions d'abonné·e·s. Ils·elles peuvent être des figures publiques (politicien·ne·s, artistes, acteur·ice·s, mannequins) ou encore des individus ordinaires, dont l'esthétique ou le mode de vie suscitent un fort engouement (Leparoux et al., 2019). La proximité perçue entre les influenceur·se·s et leur audience entretient l'illusion que leur succès et leur mode de vie sont accessibles et reproductibles par les utilisateur·ice·s « ordinaires ».

Comparativement aux médias traditionnels, Instagram demeure un objet d'étude relativement récent. Certaines enquêtes québécoises non scientifiques ont exploré ses effets au cours des dernières années. Par exemple, en 2020, le laboratoire de journalisme numérique de Radio-Canada, RAD, a publié un court reportage intitulé « *L'effet Instagram : la retouche comme le nouvel idéal de beauté ?* » Dans le cadre de ce reportage, une influenceuse, une

chirurgienne esthétique et une patiente ayant eu recours à des interventions chirurgicales ont été interrogées. Toutes trois s'accordent sur le fait qu'Instagram favorise la comparaison de soi, surtout en ce qui concerne la beauté du corps, et que cela touche plus spécifiquement les femmes (Arbour-Masse et Julien-Harrison, 2020). L'influenceuse et la patiente ont d'ailleurs expliqué modifier leur apparence à l'aide d'applications de retouche corporelle¹ pour ressentir une plus grande conformité aux standards de beauté promus sur Instagram (Arbour-Masse et Julien-Harrison, 2020). La patiente a témoigné de son passage à la chirurgie esthétique après avoir constaté, grâce aux modifications numériques de ses photos, qu'elle préférerait son apparence altérée. L'influenceuse, quant à elle, a souligné que ses publications retouchées recevaient davantage d'interactions positives. De son côté, la chirurgienne esthétique rapportait une augmentation significative de la demande en chirurgie chez les femmes de 45 ans et moins. Elle précisait que ces interventions ciblaient généralement des modifications récurrentes : un front plus petit avec des sourcils arqués, des yeux plus grands et sans cernes, un nez affiné, des pommettes saillantes, des lèvres pulpeuses et une mâchoire définie (Arbour-Masse et Julien-Harrison, 2020). Ce reportage illustre, à petite échelle et selon quelques témoignages, qu'Instagram peut exercer une certaine influence sur le rapport à soi. Les données de l'American society of plastic surgeons (2024) montrent le même phénomène ; les chirurgies esthétiques ont connu une croissance au cours des dernières années et les procédures centrées sur la minceur corporelle sont populaires. Ces études mettent en lumière une tendance où les femmes semblent avoir intégré l'idée que la beauté requiert un travail

¹ Certaines applications, disponibles sur une plateforme de téléchargement (*App Store*, *Google Play Store*, etc.), ont pour but de modifier des photos en offrant certains outils de transformation tel que des filtres, des embellisseurs de peau, du remodelage, un amincisseur, un blanchiment des dents, etc. Ces applications peuvent aussi bien modifier le visage que le corps.

actif sur leur corps. Ce travail d'embellissement est alors présenté comme un acte d'autonomie, mais demeure largement façonné par des exigences sociales, notamment des standards de beauté. (Lavigne et Piazzesi, 2019).

Le travail d'embellissement, qu'il s'agisse de chirurgies esthétiques ou de pratiques plus courantes comme l'épilation, est façonné par des standards de beauté, eux-mêmes influencés par plusieurs éléments, dont la perspective masculine ou le *male gaze* (Ponterotto, 2016). La culture visuelle dominante impose, en effet, une vision du monde filtrée à travers le regard d'un homme hétérosexuel, ce qui influence la manière dont les femmes sont représentées dans l'espace et les pratiques sociales (Ponterotto, 2016). Elles se retrouvent en effet souvent objectifiées, surtout dans les médias (Ponterotto, 2016). Cette perspective masculine, posée comme universelle, dicte les codes de séduction et de présentation physique auxquels les femmes sont censées se conformer pour être perçues comme attirantes (Ponterotto, 2016). En ce sens, le travail d'embellissement devient une réponse aux normes de beauté dictées par la perspective masculine, orientant les attentes sociales quant à l'apparence féminine (Ponterotto, 2016). Le capitalisme exploite cette dynamique en promouvant l'idée que les femmes peuvent gagner de la confiance et, rappelons-le, du pouvoir, en consommant des produits de beauté et en investissant dans leur apparence (Lavigne et Piazzesi, 2019; Ponterotto, 2016). Les médias, en tant que vecteurs de diffusion, jouent en outre un rôle central dans ce processus : non seulement ils reflètent les normes dominantes, mais ils participent activement à leur renforcement en diffusant des images, des idéaux et des produits qui perpétuent ces normes, les rendant ainsi prescriptives (Craig, 2006; Craig, 2021; Lavigne et Piazzesi, 2019).

1.2. Développement identitaire : une période charnière de l'adolescence

L'adolescence, se caractérisant par le passage de l'enfance à l'âge adulte, est une période où de nombreux changements biologiques et psychosociaux surviennent (Dayan et Guillery-Girard, 2011). Ces changements peuvent toutefois s'opérer différemment en fonction des aspects culturels et des milieux sociaux. Cette période de développement permet des changements physiques, cognitifs, affectifs et sociaux, afin de développer de l'autonomie, de définir une identité propre et d'acquérir de l'estime de soi (Erikson, 1994; Papalia et al., 2010). L'adolescence, ne se résumant donc pas qu'à la puberté et aux changements biologiques, peut se produire pendant une longue période, rendant alors difficile de lui associer un âge précis. Effectivement, ces changements peuvent s'opérer à différents moments et varier en intensité au cours de l'adolescence. Or, il est possible de constater que la totalité de ces changements s'effectue habituellement entre 11 et 20 ans (Papalia et al., 2010).

La puberté et la relation au corps constituent des facteurs déterminants dans la construction de l'identité à l'adolescence (Bariaud et al., 1999). La puberté, en tant que moment important de cette période de développement, se caractérise par deux transformations biologiques majeures : l'augmentation des hormones sexuelles et les changements visibles de l'apparence corporelle (Alsaker, 2014; Papalia et al., 2010). Les organes sexuels internes, appelées gonades, produisent les hormones sexuelles sécrétées tout au long de la vie. L'intensité de ces hormones varie toutefois selon les étapes du développement ; durant l'adolescence, celles-ci connaissent une hausse marquée et significative (Alsaker, 2014)².

² Les androgènes et les œstrogènes, par exemple, vont alors produire les maturations et le développement du sperme et des ovules (Alsaker, 2014)

Parallèlement, des changements corporels notables surviennent, entre autres la croissance en taille, le développement des organes génitaux, l'apparition de la pilosité, les modifications de la voix, la ménarche, le bourgeonnement des seins, la spermarche ainsi qu'une redistribution des graisses corporelles (Alsaker, 2014; Verlaan et al., 2001). Ces transformations physiques se manifestent à des moments variables et prennent des formes différentes selon le sexe biologique de l'adolescent·e. Ces changements, rappelons-le, ne sont pas seulement biologiques, mais aussi profondément symboliques, car ils participent à la manière dont les adolescent·e·s perçoivent leur propre corps. Erikson (1994) souligne d'ailleurs le rôle central du corps dans la formation de l'identité, affirmant qu'il influence une multitude de dimensions identitaires. Ainsi, à travers les bouleversements corporels de la puberté, les adolescent·e·s réajustent leur rapport à soi, ce qui peut renforcer ou fragiliser leur estime personnelle, leur image corporelle et leur sentiment d'appartenance à un genre.

Outre les changements liés à la puberté, la socialisation exerce également une influence majeure sur la construction de l'identité. La socialisation désigne le processus par lequel une personne développe sa personnalité, ses comportements, ses manières de penser et d'être à travers l'intégration des normes et valeurs propres à la culture dans laquelle elle évolue (Berger et Luckmann, 2006). Ce processus est exécuté par des agents de socialisation, des personnes, des groupes ou des institutions, qui transmettent certains éléments culturels qui leur sont propres. Parmi les principaux agents de socialisation figurent la famille, les pairs, l'école et les médias (Berger et Luckmann, 2006).

La socialisation est un processus qui débute dès la naissance ; ce n'est donc pas un phénomène propre à l'adolescence. Néanmoins, la socialisation prend un ancrage important lors de l'adolescence, puisqu'elle est marquée par les remaniements identitaires. Certains

agents de socialisation, notamment les pairs, prennent une place centrale dans le quotidien des jeunes (Coslin, 2007).

Les relations interpersonnelles sont ainsi essentielles dans le processus de socialisation (Claes, 2003). Ces relations sont souvent à l'origine des expériences les plus marquantes d'une personne, qu'elles soient positives ou douloureuses. Les individus ont un besoin fondamental de créer des liens affectifs profonds, lesquels sont cruciaux pour le développement personnel (Papalia et al., 2010). La famille constitue généralement le premier milieu dans lequel ces liens affectifs significatifs se construisent. Les parents participent aussi activement au développement psychique de l'enfant, notamment en ce qui a trait aux représentations de soi (Claes, 2003). Ils incarnent, dans un premier temps, l'univers social, affectif et émotionnel de l'enfant. Cependant, à l'adolescence, cela se transforme progressivement. En quête d'autonomie et d'identité, les adolescent·e·s se tournent davantage vers leurs ami·e·s, qui deviennent des personnes centrales de leur univers social (Nucci et al., 2005). Par ailleurs, la nature des relations interpersonnelles évolue, notamment en raison de la sexualisation croissante du corps. Cela modifie la façon dont les adolescent·e·s sont perçu·e·s et traité·e·s par les autres, influençant à la fois la perception qu'ils·elles ont d'eux·elles-mêmes et leurs relations sociales (Berger et Luckmann, 2006; Claes, 2003).

Les relations amoureuses occupent également une place importante dans le développement identitaire à l'adolescence. Elles permettent en effet d'explorer l'intimité, d'affirmer les besoins et d'apprendre à concilier le désir de proximité avec l'autre et l'affirmation de soi (Boislard, 2014). Ces premières expériences amoureuses représentent souvent une transition vers les relations intimes de l'âge adulte.

La sexualité est également un aspect fondamental de l'identité et occupe une place importante dans les premières relations amoureuses (Chamberland et Lebreton, 2010; Claes, 2003; Dorais, 2015; Duquet et Quéniart, 2009; Papalia et al., 2010). Certains questionnements sur l'orientation sexuelle peuvent naître durant cette période charnière du développement de l'intimité (Émond, 2009). Plusieurs recherches ont changé la façon de concevoir l'orientation sexuelle, notamment par un continuum ayant plusieurs variantes (Dorais, 2015; Kinsey, 1998; Kinsey et al., 1998). Cette façon de concevoir l'orientation sexuelle brise la vision binaire et hétéronormative qui se trouvait autrefois dans la conception des relations amoureuses et sexuelles (Dorais, 2015).

L'identité de genre, se consolidant généralement au cours de l'adolescence, influence également le rapport à la sexualité, mais aussi le rapport au corps (Bariaud et al., 1999; Dany et Morin, 2010; Frost, 2005; Grabe et al., 2008). En s'inscrivant dans un processus culturel et social, l'identité de genre renvoie à la manière dont une personne se perçoit ou est perçue par les autres, s'exprimant généralement à travers l'apparence physique, les choix vestimentaires, l'attitude et les comportements (Dorais, 2015). Elle se manifeste principalement par les formes d'expression de soi, faisant de la perception du corps un élément important de cette identité. Comme souligné dans les précédentes sections, cette relation au corps prend une importance particulièrement marquée à l'adolescence.

1.3. Hypersexualisation : la sexualité partout, au quotidien

L'hypersexualisation désigne principalement la surreprésentation de la sexualité dans la sphère sociale, notamment dans les médias (Poirier et al., 2009). Pour bien saisir ce

phénomène, il convient d'abord de préciser la notion de sexualisation. Ce concept se réfère à la valeur accordée à une personne en fonction de son agir sexuel, en particulier selon les capacités de séduction (American Psychological Association, 2007). L'hypersexualisation se caractérise alors par l'érotisation explicite d'éléments et de contextes qui, à l'origine, n'étaient pas nécessairement sexuels (Duquet et Quéniart, 2009; Lavoie-Mongrain, 2019; Poirier et al., 2009; Russell et Tyler, 2002). Cela contribue à la banalisation de la sexualité et à l'érotisation de situations et de certains corps (Duquet et Quéniart, 2009; Lavoie-Mongrain, 2019; Poirier et al., 2009; Russell et Tyler, 2002). Cette banalisation est également influencée par l'industrie pornographique.

En fait, selon Poirier et al. (2009) et Poulin (2008), la pornographie normalise, entre autres, des pratiques sexuelles mettant de l'avant le plaisir masculin, tout en véhiculant une représentation objectifiante des femmes. En reproduisant et en légitimisant des dynamiques de pouvoir inégalitaires entre les hommes et les femmes, la pornographie contribue à l'ancrage social de stéréotypes de genre (Orenstein, 2020). Certain·e·s auteur·trice·s avancent que ce phénomène s'inscrit dans un mouvement plus large de « pornographisation » du social, activement encouragé par les médias (Mercier, 2016; Poulin, 2009; Reichert et al., 2012). Cette tendance est notamment facilitée par la multiplication des supports technologiques qui permettent un accès constant, immédiat et facile pour tou·te·s, via, entre autres, des plateformes de réseaux sociaux, des sites web ou encore diverses applications numériques (Bissonnette, 2007; Duquet et Quéniart, 2009; Lavoie-Mongrain, 2019; Poirier et al., 2009).

Un grand nombre d'adolescent·e·s accèdent à une première forme d'éducation sexuelle par la pornographie, qui leur transmet parfois une vision irréaliste de la sexualité (Poirier et al., 2009; Poulin, 2008). Ainsi, les médias, qui sont les vecteurs principaux de

l'hypersexualisation, participent à la banalisation de la sexualité tout en diffusant des dynamiques relationnelles où la violence est parfois érotisée, contribuant donc à une compréhension déformée des relations intimes (Poirier et al., 2009). Ce type de contenu tend à normaliser des rapports inégaux fondés sur la reproduction de stéréotypes de genre, où les dynamiques de pouvoir et l'objectification sont favorisées au détriment du respect mutuel et de la réciprocité (Julien, 2009; Poirier et al., 2009).

1.4. Socialisation genrée

Le phénomène de l'hypersexualisation touche particulièrement les jeunes, en raison de la période développementale qu'ils·elles traversent, celle-ci étant marquée par la construction identitaire (Claes, 2003; Duquet et Quéniart, 2009). Rappelons que les médias jouent un rôle d'agent de socialisation, influençant ainsi les normes relatives à l'apparence, au genre, à la sexualité et aux comportements attendus (Bourcier, 2010; Frau-Meigs, 2011). L'exposition précoce et répétée à des contenus sexualisés contribue ainsi à exacerber les questionnements identitaires des adolescent·e·s, notamment en ce qui a trait à l'orientation sexuelle, l'image corporelle et l'expression de soi (Duquet et Quéniart, 2009; Poirier et al., 2009). Parallèlement, les pairs prennent une place cruciale à l'adolescence, devenant une source de validation et d'approbation. Cette recherche de reconnaissance et d'acceptation peut encourager les jeunes à se conformer aux normes sociales dominantes, notamment en matière de présentation de soi, souvent dictée par les modèles hypersexualisés véhiculés dans les médias (Claes, 2003; Duquet et Quéniart, 2009; Poirier et al., 2009).

Les jeunes filles, plus particulièrement, intériorisent les normes de l'hypersexualisation par des discours valorisant la séduction et la désirabilité de leur corps

(Dulac, 2003; Duquet et Quéniart, 2009; Lavoie-Mongrain, 2019; Mercier, 2016). Ainsi, celles-ci peuvent être amenées à se définir en fonction de leur capacité à correspondre aux idéaux d'apparence dominante, à être perçues attirantes, séduisantes et désirables (Goldfarb et Tardieu-Bertheau, 2010; Lavigne et Piazzesi, 2019; Orenstein, 2011, 2016). Ce modèle, qui semble offrir un certain pouvoir ou contrôle de leur sexualité, repose toutefois sur des normes façonnées par un narratif patriarcal dans lequel la séduction et l'objectification restent centrales (Orenstein, 2016). Par conséquent, le sentiment de pouvoir associé à la sexualisation du corps demeure souvent conditionné par l'adhésion à des normes genrées, limitant la possibilité d'une réelle autonomie déterminante.

Ce phénomène s'inscrit dans une critique plus large des représentations genrées véhiculées par les médias. La masculinité dépeinte par l'hypersexualisation est fréquemment associée à un idéal hégémonique, valorisant la domination, le contrôle et la performance sexuelle (Dulac, 2003), tandis que la féminité est essentiellement définie par la séduction, l'asservissement, la désirabilité et la conformité aux attentes de beauté et d'apparence (Orenstein, 2016, 2020).

L'hypersexualisation est également difficilement dissociable du capitalisme ; en favorisant l'exploitation de la sexualisation précoce à des fins lucratives, plusieurs compagnies de marketing ciblent les jeunes filles pour vendre des produits liés à l'apparence physique (Duquet et Quéniart, 2009; Lebreton, 2009; Poirier et al., 2009; Poulin, 2009). Effectivement, dès leur jeune âge, les filles sont encouragées à investir dans leur image corporelle en adoptant des comportements genrés associés socialement à la féminité,

notamment par la consommation de produits d’embellissement et la performance de rituel de beauté (Duquet et Quéniart, 2009; Lavigne et Piazzesi, 2019).

Néanmoins, il est important de souligner que la notion de « problème » associée à la sexualisation précoce ou à l’hypersexualisation est, en fait, le reflet d’un malaise social rependu dans l’espace public et médiatique en Occident (Caron, 2014). Ces notions sont utilisées afin de critiquer négativement les adolescentes qui adoptent une apparence sexualisée, les présentant soit comme des victimes passives de l’influence de l’industrie de la mode et de la culture populaire, soit comme des figures provocatrices et superficielles (Caron, 2014). Cette double lecture paradoxale entretient une vision péjorative à l’égard des adolescentes, contribuant au jugement et à la réprobation sociale, entre autres envers leurs choix d’apparence et leurs comportements perçus sexualisés (Caron, 2014). Ainsi, le fait de blâmer les jeunes filles pour ce phénomène, alors qu’il s’inscrit, rappelons-le, dans une longue histoire de contrôle de la sexualité des femmes pour maintenir l’ordre social (Foucault, 1978, 2018; Lavigne et Piazzesi, 2019; Piazzesi, 2023), contribue à placer les adolescentes au centre de ces critiques et sous une surveillance sociale constante.

1.4.1. Phénomène du *girl power*

Dans ce contexte, la notion du *girl power* postule que les filles et les femmes peuvent retirer du plaisir et du pouvoir à effectuer l’embellissement de soi par la consommation de produits de beauté (Duquet et Quéniart, 2009; Lavigne et Piazzesi, 2019; Lebreton, 2009). Cette notion renforce toutefois des stéréotypes genrés, centrants l’embellissement et le paraître au cœur de la reprise de pouvoir (Piazzesi, 2023; Tseïlon, 1995). Cette forme d’émancipation comporte alors un paradoxe : conditionné par la conformité à des normes esthétiques

contraignantes, le pouvoir est uniquement accessible dans la mesure où il existe une adhésion à la performance de la beauté. Rappelons ainsi que, par sa fonction conditionnelle, le pouvoir d'une femme peut être disqualifié en fonction de son apparence (Piazzesi, 2023; Tseïlon, 1995).

Dans une étude qualitative menée par Lebreton (2009), les représentations de la masculinité et de la féminité véhiculées dans la sphère sociale ont été examinées à travers l'analyse de magazines québécois s'adressant aux jeunes filles. Lebreton (2009) a analysé un corpus de 1158 articles issus de six magazines différents : *Alexine*, *Cool !*, *Filles*, *Clin d'œil*, *Full fille* et *Elle Québec*. Il en ressort de cette étude que ces magazines contribuent à la diffusion d'une idéologie du *girl power* où les stéréotypes de genre, centrés notamment sur l'apparence physique, la beauté, la minceur ou encore le rôle traditionnellement associé à la féminité, sont valorisés comme des leviers légitimes de réussite. En mettant souvent de l'avant des célébrités féminines comme modèles à suivre, ces magazines encouragent les jeunes filles à s'y identifier pour construire leur estime d'elles-mêmes. L'étude révèle également que ces discours tendent à promouvoir des comportements de sexualisation féminine comme voie d'accès à la reconnaissance et à l'acceptation sociale (Lebreton, 2009). Séduire, plaire, s'embellir et attirer le regard masculin sont ainsi présentés comme les principaux moyens pour acquérir de la confiance en soi. Ce modèle renforce alors le développement de la confiance en soi basé sur l'apparence et les performances de séduction en vue de plaire, plutôt que sur des aspects associés à la personnalité et aux habiletés, par exemple. Plus largement, cette étude met en évidence la manière dont ces supports médiatiques participent à la reproduction de comportements conformes aux stéréotypes de genre.

1.5. Valorisation et estime de soi

Mise à part la sexualisation, le corps et l'apparence des femmes sont également surveillés par les instances médiatiques pour en définir leur beauté. Les standards de beauté valorisent souvent des critères bien précis d'inclusion, entre autres la minceur (Bair et al., 2012; Dany et Morin, 2010; Dohnt et Tiggemann, 2006; Grabe et al., 2008; Tiggemann et Slater, 2013). Rappelons que, bien que ces standards évoluent en fonction de l'époque et de la culture, ils demeurent exclusifs, imposant des normes de beauté difficilement accessibles pour la majorité des femmes (Dimitrov et Kroumpouzos, 2023).

Dans les cultures occidentales, cette beauté normée demeure fortement marquée par la surreprésentation des femmes blanches, contribuant à marginaliser et invisibiliser les autres formes de beauté (Piazzesi et Lavoie Mongrain, 2020; Taylor, 2018). Bien que les femmes blanches soient représentées comme un modèle idéal de beauté, on observe parfois une adoption de certains traits d'apparence physique issus de cultures marginalisées, ignorant ainsi le contexte historique et social auquel ces traits sont liés (Cashmore, 2019; Le duc, 2020; Lenard et Balint, 2020). Cela est exacerbé par la popularité des chirurgies esthétiques et peut renforcer des rapports de domination symboliques (Cashmore, 2019; Le duc, 2020; Lenard et Balint, 2020).

Ces normes esthétiques, profondément ancrées dans la sphère sociale, tendent à être intériorisées par les jeunes filles et les femmes comme des critères de référence pour évaluer leur propre beauté (Aubrey, 2006; Bair et al., 2012; Grabe et al., 2008). En considérant que les femmes sont socialisées à se conformer aux normes de beauté prescrites pour accéder à une forme de reconnaissance sociale, cette dynamique peut amener plusieurs conséquences psychologiques (Lebreton, 2009).

Parmi ces conséquences observées, l'insatisfaction corporelle a été étudiée à de nombreuses occasions (Aubrey, 2006; Dohnt et Tiggemann, 2006; Grabe et al., 2008; Lavine et al., 1999; Tiggemann et Slater, 2013). Ces études mettent en lumière le décalage entre les standards corporels socialement valorisés ressentis par de nombreuses femmes et leur propre apparence physique, amenant ainsi, par comparaison de soi, une insatisfaction envers leur corps. La diffusion constante et accessible d'images idéalisées contribue à fragiliser l'estime de soi et à alimenter l'insécurité corporelle (Bariaud et al., 1999; Dany et Morin, 2010; Lebreton, 2009). Ces représentations de la beauté normée peuvent susciter un sentiment d'exclusion ou d'inadéquation chez celles qui ne s'y reconnaissent pas, affectant ainsi le rapport que les femmes entretiennent avec leur corps, leur représentation d'elle-même et leur estime personnelle (Lebreton, 2009).

1.5.1. Regagner de la satisfaction corporelle

De façon générale, plusieurs études démontrent que l'insatisfaction corporelle peut amener des comportements d'autosurveillance (*body surveillance* en anglais) (Aubrey, 2006; Elias et Gill, 2018). Ces comportements se caractérisent principalement par une attention accrue portée à l'apparence physique, amenant ainsi la vérification régulière du corps. Parmi les exemples les plus fréquents, on retrouve : se regarder fréquemment et méticuleusement dans le miroir, tenir le compte précis du poids, porter une attention aux détails de l'apparence physique dans des photos de soi et comparer sa morphologie à celle d'autres personnes (Aubrey, 2006; Duquet et Quéniart, 2009; Elias et Gill, 2018). Les restrictions alimentaires, quant à elles, sont souvent adoptées afin de retrouver de la satisfaction corporelle. Bien que ces pratiques alimentaires puissent être complexes, notamment à cause des aspects

psychologiques associés, plusieurs études soulignent que celles-ci visent souvent la perte de poids (Aubrey, 2006; Grabe et al., 2008; Lavine et al., 1999; Safont-Mottay, 2014; Tiggemann et Slater, 2013). Ce contrôle alimentaire a donc pour fonction la modification de l'apparence corporelle afin de se rapprocher des standards de beauté, pour retrouver ultimement de la satisfaction et de la confiance en soi (Aubrey, 2006; Grabe et al., 2008; Lavine et al., 1999; Safont-Mottay, 2014; Tiggemann et Slater, 2013).

Plus récemment, avec l'émergence des réseaux sociaux, les retouches photos ont gagné en popularité, notamment par l'utilisation d'applications mobiles disponibles depuis tous les appareils électroniques intelligents. Dans ce contexte, Kleemans et al. (2018) ont mené une recherche visant à examiner les effets de l'exposition à des photos de pairs retouchées selon les standards de beauté sur la perception de l'image corporelle d'adolescentes. Cette recherche quantitative réalisée aux Pays-Bas portait sur un échantillon de 144 adolescentes âgées entre 14 et 18 ans, et s'intéressait à deux variables principales : la satisfaction corporelle et la comparaison de soi. Les participantes ont été réparties en deux groupes. Le premier groupe a été exposé à des photos de pairs modifiées, tandis que le deuxième groupe a plutôt visionné les versions originales de ces mêmes photos. Les résultats révèlent que le groupe de jeunes filles exposées aux photos modifiées croyait majoritairement qu'il s'agissait d'images réalistes. Comparativement au groupe témoin, ces participantes ont rapporté une satisfaction corporelle significativement plus faible après l'exposition aux photos retouchées, ainsi qu'une tendance plus forte à comparer leur apparence à celle de leurs pairs. De façon générale, cela amenait une image de soi plus négative. Par ailleurs, Kleemans et al. (2018) mettent en évidence que la proximité sociale avec les pairs accentue la tendance à la comparaison de soi et l'insatisfaction corporelle ; percevoir les pairs comme des

personnes semblables à soi renforce la croyance que l'apparence idéalisée est réaliste, accessible et atteignable pour soi (Kleemans et al., 2018).

Dans une perspective similaire, plusieurs études (Sarwer et al., 1998; Simis et al., 2001; Sperry et al., 2009) ont lié l'insatisfaction corporelle avec le recours aux chirurgies esthétiques, plus particulièrement chez les femmes. Ces interventions chirurgicales visent généralement des changements corporels afin d'embellir l'apparence. La popularité de certaines interventions chirurgicales évolue au fil du temps, en fonction des standards de beauté valorisés socialement (Sperry et al., 2009). Ainsi, certaines caractéristiques physiques populaires à un moment spécifique peuvent influencer les types de chirurgies recherchées, ancrant les normes sociales de beauté comme déterminant des pratiques de modification de l'apparence (Sperry et al., 2009). Comme l'illustre le reportage de RAD, les injections de botox permettaient à une patiente de se sentir plus belle et ainsi gagner de la confiance en elle (Arbour-Masse et Julien-Harrison, 2020). On peut en comprendre que certaines modifications corporelles peuvent influencer positivement l'estime de soi, dans le contexte où la beauté et la conformité aux normes apparaissent comme des conditions essentielles à ce gain d'estime de soi (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Merino et al., 2024). Il semble ainsi que cette dynamique tend à renforcer une conception de l'estime de soi principalement fondée sur l'apparence et la performance de la beauté, au détriment d'autres dimensions de l'identité.

1.5.2. Reprise de pouvoir

L'accès à la contraception dans les années 1960 a transformé la façon de concevoir la sexualité hétérosexuelle (Cook, 2004). Même si le rôle et les attentes sociales des femmes reste encore définis par leur capacité à être mère, leur sexualité était auparavant plus contrôlée

et restreinte, souvent afin de prévenir des grossesses non désirées, mais aussi pour pouvoir définir l'agir des femmes (Cook, 2004). Par exemple, la virginité était perçue essentielle pour juger la valeur d'une femme. La sexualité féminine était ainsi soumise à des impératifs moraux et sociaux, et elle n'était pas envisagée comme un espace de plaisir et d'autonomie (Cook, 2004). L'arrivée de la contraception a marqué un tournant décisif en permettant une certaine émancipation sexuelle ; les femmes ont pu redéfinir leur rapport à leur corps et leur désir, sans que cela engendre la maternité. Liotard et Jamain-Samson (2011) qualifient cette transformation sexuelle de reprise de pouvoir.

Plusieurs mouvements sociaux féministes et contemporains visent d'ailleurs à favoriser une reprise de pouvoir des femmes. À l'instar de ce que l'accès à la contraception a permis dans les années 1960, ces mouvements promeuvent souvent la réappropriation du corps, de la sexualité et du désir. Parmi ceux-ci, la positivité corporelle (*body positivity* en anglais) est l'un des plus visibles sur les réseaux sociaux. Issu des mouvements *fat acceptance* et *radical self love*, le courant de la positivité corporelle a émergé en réponse aux normes de beauté centrées sur la minceur corporelle. Ces mouvements féministes visent plus particulièrement le rejet des idéaux de beauté promus socialement afin d'aimer « radicalement » son corps, c'est-à-dire en le valorisant et l'exposant tel qu'il est, sans compromis ni retouches, dans une volonté de réappropriation (Cohen et al., 2019; Taylor, 2018). Des éléments corporels souvent stigmatisés, comme le gras, la cellulite, les poils, les vergetures ou encore les varices, peuvent être volontairement montrés dans une perspective d'acceptation de soi. En exposant ces différentes réalités corporelles, ces mouvements remettent non seulement en question les standards de beauté, mais permettent aussi aux

femmes une reconnexion à leur corps autrement que par la conformité aux normes de beauté (Cohen et al., 2019; Taylor, 2018).

Même si le mouvement *body positivity* repose sur ces principes, sa représentation en ligne comporte des limites. En effet, la façon dont ce mouvement est présenté sur les réseaux sociaux peut parfois s'éloigner des intentions initiales d'inclusivité (Harriger et al., 2023; Simon et Hurst, 2021). Sur ces plateformes, la positivité corporelle s'exprime principalement par la diffusion de photos montrant des corps aux aspects physiques habituellement marginalisés. Toutefois, le message de positivité qui en découle est repris et diffusé plus largement par des personnes disposant d'une apparence physique similaire ; les femmes blanches, jeunes, relativement minces et souvent conformes aux normes de beauté y sont généralement surreprésentées (Harriger et al., 2023).

De récentes études soulignent d'ailleurs que les effets bénéfiques de l'exposition à ce type de contenu sur la satisfaction corporelle sont limités quand les corps représentés sont conformes aux standards de beauté (Harriger et al., 2023; Simon et Hurst, 2021). Quand des personnes aux corps plus conformes aux normes de beauté diffusent ce message de positivité et participent à l'augmentation de la portée de celui-ci, cela reproduit une forme d'exclusion, invisibilisant ainsi les personnes se sentant non conformes aux normes de beauté (Harriger et al., 2023; Simon et Hurst, 2021). Cette tendance réduit alors l'impact transformateur du mouvement et empêche une amélioration significative de la satisfaction corporelle (Harriger et al., 2023; Simon et Hurst, 2021).

Certaines autres femmes choisissent également de s'exposer dans l'espace public afin de se réappropriier leur corps ainsi que de réduire l'objectification et la sexualisation. Plusieurs mouvements ont vu le jour avec ce but, notamment le mouvement *Free the Nipple* ou encore

Femen (Lussier, 2019; Matich et al., 2019). Ces mouvements visent entre autres à remettre en question la perception selon laquelle les mamelons féminins sont intrinsèquement sexuels, contrairement à ceux des hommes. Ils remettent ainsi en question le double standard genré en matière d'objectification sexuelle des corps (Lussier, 2019; Matich et al., 2019). Ces mouvements ont gagné en popularité à la suite de la censure exercée par certaines plateformes de réseaux sociaux sur les corps des femmes, mais pas sur ceux des hommes (Lussier, 2019).

Néanmoins, la relation entre l'objectification du corps des femmes et la réappropriation en général de celui-ci par son exposition peut être ambiguë. Dans les deux cas, l'exposition du corps de la femme est centrale, bien que pour des raisons différentes : l'une découle de la sexualisation, tandis que l'autre vise une reprise de pouvoir et une revendication de liberté corporelle (Horan, 2016; Liotard et Jamain-Samson, 2011; Liss, 2011). Cette distinction peut parfois être plus difficile à établir sur les réseaux sociaux, surtout si l'exposition corporelle n'est pas clairement associée à un mouvement social précis, car les formes d'exposition de soi peuvent se ressembler visuellement tout en portant des définitions opposées. En ce sens, en fonction de l'intention et de la réception sociale, l'exposition du corps peut renforcer certains mécanismes de sexualisation et d'objectification ou devenir un outil d'émancipation (Horan, 2016; Liotard et Jamain-Samson, 2011; Liss, 2011). Ces interprétations contradictoires soulignent la complexité des dynamiques de pouvoir dans les représentations corporelles des femmes dans l'espace public et médiatique.

1.6. Problématisation de l'objet de recherche

Tout d'abord, rappelons que notre objet de recherche concerne l'influence d'Instagram sur le rapport au corps et l'estime de soi d'adolescentes. Dans ce premier

chapitre, nous avons étayé ce qui a été étudié dans la littérature quant à l'influence qu'exercent les normes de beauté sur l'estime et la valorisation de soi des femmes (Lavigne et Piazzesi, 2019; Lebreton, 2009; Piazzesi, 2023; Ponterotto, 2016; Tseëlon, 1995). Cela s'inscrit d'ailleurs dans un cadre idéologique plus large, influencé par le capitalisme et le patriarcat (Frost, 2005; Lebreton, 2016). De ce contexte social, le concept du *girl power* est relié au plaisir et au pouvoir que peuvent retirer les filles et les femmes lorsqu'elles effectuent l'embellissement de soi par la consommation de produits de beauté, renforçant ainsi des stéréotypes genrés (Duquet et Quéniart, 2009; Lavigne et Piazzesi, 2019; Lebreton, 2009; Tseëlon, 1995). De ce fait, le pouvoir associé au *girl power* est uniquement accessible dans la mesure où il y a une adhésion aux normes genrées et une performance de la beauté. Puisqu'il est conditionnel, le pouvoir des femmes en cette matière peut être disqualifié en fonction de la non-conformité aux normes de beauté, le rendant ainsi éphémère (Piazzesi, 2023; Tseëlon, 1995). Par ailleurs, l'intériorisation des standards de beauté genrés, souvent exclusifs et inaccessibles pour la majorité des femmes et des jeunes filles, contribue également au développement d'insatisfactions corporelles et d'une estime de soi plus fragile (Aubrey, 2006; Dohnt et Tiggemann, 2006; Grabe et al., 2008; Lavigne et al., 1999; Tiggemann et Slater, 2013).

En ce sens, différentes stratégies peuvent être utilisées par les femmes afin de trouver un sentiment de satisfaction corporelle, telles que les retouches de photo de soi, les comportements de contrôle alimentaire, le recours aux chirurgies esthétiques et la surveillance corporelle (Aubrey, 2006; Grabe et al., 2008; Tiggemann et Slater, 2013). Toutefois, ces réponses individuelles s'inscrivent dans une réalité sociale plus large, où l'on constate également l'émergence de mouvements collectifs féministes portés par une volonté

de réappropriation du corps (Cohen et al., 2019; Matich et al., 2019; Taylor, 2018). Même si ces mouvements ont des limites, ils cherchent à remettre en question les normes de beauté dominantes et à favoriser une réappropriation de l'image de soi, du corps et de la sexualité.

Les réseaux sociaux, pour leur part, permettent de partager plusieurs types de contenus, notamment des images et des vidéos (Piazzesi et Lavoie Mongrain, 2020). L'utilisation des photos est d'ailleurs centrale sur Instagram, et leur diffusion est également au cœur des représentations de soi. En créant un profil personnel sur Instagram, les utilisateur·trice·s construisent une image d'eux·elles-mêmes destinée à être perçue par les autres. Ils·elles sont donc amené·e·s à définir et à mettre en scène leur identité pour les abonné·e·s qui visionneront leur contenu (Piazzesi et Lavoie Mongrain, 2020). La visibilité des publications, quant à elle, dépend d'un algorithme régulé non seulement par l'appréciation des usager·ère·s, mais aussi par le contenu commandité. Cet algorithme sélectionne les publications qui seront priorisées sur le flux d'actualité. Certains contenus photo sont toutefois plus populaires et donc plus visibles, favorisant ainsi un type spécifique de corps et de beauté standardisée (Sebastian, 2019). Cette visibilité, habituellement proportionnelle à la popularité d'un·e usager·ère, contribue à une certaine économie ; les influenceuses d'Instagram deviennent des représentantes d'une beauté féminine homogène et conforme aux normes dominantes. Étant rémunérées par diverses compagnies pour faire de la publicité, ces influenceuses promeuvent essentiellement des produits d'embellissement (Banet-Weiser, 2018). Ce modèle de beauté standardisé et popularisé sur Instagram, principalement centré sur la minceur, peut ainsi exclure les femmes ne se reconnaissant pas physiquement ni dans les normes ni dans les modèles populaires de féminité (Banet-Weiser, 2018).

Par ailleurs, ces nouveaux médias, à savoir les réseaux sociaux, soulèvent des questionnements quant à leur utilisation. Plusieurs recherches portant sur l'influence des médias traditionnels ont été faites dans le passé afin d'observer et comprendre leur impact sur les femmes (Aubrey, 2006; Bair et al., 2012; Dany et Morin, 2010; Dohnt et Tiggemann, 2006; Grabe et al., 2008; Tiggemann et Slater, 2013). Bien que ce sujet ait été largement exploré dans des études antérieures, peu de recherches se sont penchées sur l'influence des réseaux sociaux, entre autres Instagram, sur le rapport au corps et l'estime de soi de jeunes femmes. Cette réalité est d'autant plus d'actualité au Québec, puisque la plupart des études proviennent d'ailleurs dans le monde (Abbott et al., 2013; Banet-Weiser, 2018; Casaló et al., 2018; Huang et Su, 2018; Kleemans et al., 2018; Leparoux et al., 2019; Sebastian, 2019). Il semble alors pertinent de s'attarder plus en profondeur à l'influence des médias sociaux sur l'estime de soi et le rapport au corps, en particulier auprès d'adolescentes s'identifiant au genre féminin. Comme mentionné précédemment, l'adolescence est une période charnière pour le développement identitaire, ce qui rend important de mieux comprendre cette influence lors de ce stade précis du développement. De plus, la plupart des recherches portant sur l'influence des réseaux sociaux sont réalisées selon une perspective psychologique ; élargir la perspective dans le cadre d'une recherche en travail social apparaît ainsi pertinent (Bair et al., 2012; Dion, 2016; Huang et Su, 2018; Kleemans et al., 2018; Tiggemann et Slater, 2013). La question qui sous-tend donc ce mémoire est la suivante : quelle est l'influence du média Instagram sur le rapport au corps et l'estime de soi d'adolescentes québécoises âgées de 14 à 20 ans ? L'objectif général de cette recherche vise ainsi à comprendre et documenter l'influence d'Instagram sur le corps et l'estime de soi. De cet objectif principal en découlent deux spécifiques :

1. Documenter les codes promus et valorisés sur Instagram, entre autres, par le biais des influenceuses;
2. Cerner les perceptions des adolescentes quant à l'influence d'Instagram sur leur rapport à elles-mêmes, à leur corps, à leur estime de soi et leur conception de la féminité.

CHAPITRE 2. CADRE CONCEPTUEL

À la lumière des éléments présentés dans le premier chapitre, cette section explorera les perspectives théoriques et les concepts clés qui structureront et orienteront l'analyse des données recueillies au cours de cette recherche. Tout d'abord, ce mémoire s'inscrit dans le cadre de l'interactionnisme symbolique, puisqu'il se situe dans un postulat où les interactions individuelles sont perçues comme étant significatives dans les relations interpersonnelles (Mead et al., 2015). Effectivement, nous comprenons les comportements individuels comme étant le résultat d'une multitude d'interactions entre des individus et leur environnement (Mead et al., 2015). Notre recherche s'intéresse particulièrement aux influences exercées par l'environnement et leurs codes sur la relation à soi-même. Les significations de cet environnement, modifiables dans le temps, peuvent influencer l'acquisition des codes (Blumer, 1969). Parallèlement, ce mémoire s'inscrit également dans une approche féministe, puisqu'elle offre un cadre pertinent pour analyser les dynamiques de genres et les rapports de pouvoir sous-jacents. Les perspectives féministes, notamment celles de Butler (1993) et de Bordo (1993), qui seront abordées dans ce chapitre, permettent de souligner la manière dont les normes de féminité s'inscrivent dans des structures sociales marquées par des inégalités.

Ce chapitre vise à présenter le cadre conceptuel mobilisé et, en cela, les concepts pertinents pour notre étude. Ce cadre analytique sera expliqué et justifié en lien avec sa pertinence au regard de l'objet de recherche ainsi que de son potentiel pour analyser les données colligées.

2.1. Estime de soi

La quête identitaire à l'adolescence est fondamentale pour le développement du sentiment d'individualité et de la détermination de sa valeur. Durant cette période, les adolescent·e·s développent des capacités de penser plus complexes et abstraites, leur permettant à la fois de se conformer à des groupes sociaux et de se distinguer des autres, ce qui favorise une construction d'un sens individuel du soi et une affirmation de leur propre identité (Erikson, 1994; Harter, 1999). Ainsi, la perception de la valeur personnelle se construit à travers plusieurs facteurs d'influence, notamment l'image de soi, les capacités réflexives et les relations interpersonnelles (Berger et Luckmann, 2006; Claes, 2003; Nucci et al., 2005; Papalia et al., 2010).

Toutefois, la détermination de cette valeur de soi et de la confiance associée est un phénomène complexe qui varie d'un individu à l'autre. Le soutien affectif offert par l'environnement social joue d'ailleurs un rôle déterminant dans ce processus. On distingue ce soutien de deux façons : le soutien du réseau primaire, soit celui de la famille et le soutien du réseau secondaire, soit celui des ami·e·s et de l'école (Bricout et Chaperon, 2015; Papalia et al., 2010). Ces soutiens exercent donc une influence prépondérante sur l'affirmation identitaire, puisqu'ils répondent à l'impératif des adolescent·e·s de s'identifier, de se sentir inclus·e·s et de s'autodéterminer. Ces besoins d'adhésion aux normes sociales ne visent donc pas seulement à se conformer à des groupes, mais également à favoriser l'inclusion sociale. Les normes sociales, issues d'un système collectif de valeurs établies, encadrent la construction de la valeur personnelle, qui peut difficilement se définir en dehors de ces normes. Ainsi, le cadre normatif d'une société joue un rôle déterminant en influençant et en

façonnant les perceptions qu'un individu développe de lui-même et de son environnement (Butler, 1993, 2007; Goffman, 1986).

Le concept de l'estime de soi étant large dans plusieurs champs d'études, cette recherche se limite à la relation des influences exercées par les facteurs sociaux et structurels sur l'estime de soi. Par exemple, de nombreux travaux (Dany et Morin, 2010; Dohnt et Tiggemann, 2006; Grabe et al., 2008) ont mis en évidence des liens entre l'insatisfaction corporelle, une faible estime de soi et la perception de la grosseur du corps. L'intériorisation de normes sociales grossophobes contribue ainsi en partie à expliquer que certaines personnes puissent ressentir de l'inadéquation ou de l'exclusion. L'apparence physique et les normes associées à la beauté sont étroitement liées à l'estime de soi. La capacité des femmes à se conformer aux standards de beauté a souvent été associée à leur valeur sociale, ce qui explique l'importance de la mise en relation entre la beauté et l'estime de soi (Dany et Morin, 2010; Lebreton, 2009). Nous souhaitons donc mieux comprendre l'influence des normes de beauté quant aux perceptions de soi des adolescentes, notamment sur leur estime d'elles-mêmes.

2.2. Rapport au corps : une perspective genrée

Selon Butler (1993), l'expression du corps, qui englobe à la fois l'identité d'une personne et son mode d'expression de soi, est déterminée par le contexte sociopolitique. Dans son ouvrage *Bodies That Matter : On the Discursive Limits of « Sex »*, Butler (1993) affirme que le corps est matérialisé par les systèmes d'oppression dominants, notamment le patriarcat, l'hétéronormativité et la binarité de genre. Ainsi, le corps ne se façonne pas de manière autonome et hors d'un cadre social, mais en fonction des normes imposées par ces systèmes de pouvoir.

Butler (1993) souligne également que la matérialisation du corps s'accompagne d'exécutions de performances de genre, soit des comportements et des rôles socialement construits, typiquement associés à la féminité ou à la masculinité. Ces performances encadrées répondent à des attentes sociales rigides en termes d'expression du genre. Dévier de ces normes entraîne souvent une marginalisation, mettant en évidence l'intériorisation profonde de celles-ci. Performer le genre et s'y conformer devient, pour Butler (1993), un besoin et un désir afin d'être inclus·e socialement.

Cette perspective est particulièrement pertinente pour notre recherche, puisqu'en mobilisant cette approche, il devient possible d'analyser les comportements associés aux stéréotypes de genre, l'expression de l'identité féminine, les rôles genrés et la relation au corps. Cette approche pourrait ainsi répondre de manière approfondie aux objectifs de notre étude et alimenter notre analyse des résultats.

À l'instar de Butler, Bordo (1993) propose une analyse mettant en lumière l'influence normative des systèmes d'oppression que sont le racisme, le sexisme, le patriarcat et l'âgisme comme des forces d'influences structurantes. Dans son ouvrage *Unbearable Weight : Feminism, Western Culture, and the Body*, Bordo (1993) soutient que le corps féminin est façonné par des normes sociales, devenant ainsi un produit de son environnement socioculturel. La féminité et la masculinité sont donc une construction sociale et, pour se conformer aux normes de genre, les femmes sont contraintes au travail d'embellissement afin de répondre aux attentes sociales associées à la féminité. Bordo (1993) considère cette exigence comme une forme d'oppression dans laquelle la reconnaissance sociale des femmes passe par leur adhésion à des standards de beauté. La recherche de cet idéal féminin impose

aux femmes de mobiliser des mécanismes d'adaptation afin de répondre au besoin et au désir d'inclusion sociale. Les troubles de conduite alimentaires sont, pour l'autrice, des manifestations des normes oppressives imposées par le patriarcat.

Bordo (1993) explore également la manière dont la culture visuelle contemporaine et occidentale amplifie les oppressions vécues par les femmes. Elle démontre comment les médias, notamment à travers les publicités et les représentations de la beauté normée, disciplinent les corps féminins. Ces images imposent des normes inatteignables en incitant les femmes à changer leur corps ou l'embellir sans cesse en vue de pouvoir se rapprocher des idéaux de beauté. Le corps devient ainsi, pour Bordo (1993), un objet de contrôle social où les idéaux de beauté se transforment en impératifs comportementaux. Bordo (1993) souligne également que cette pression normative et prescriptive ne s'exerce pas de manière égale sur toutes les femmes, mais qu'elle varie selon des intersections de race, de classe et d'âge. En mobilisant l'approche de Bordo pour notre étude, nous pourrions explorer les relations entre le façonnement de l'expression du corps, la manifestation de la féminité et le travail d'embellissement en lien avec l'influence des codes véhiculés sur Instagram auprès des participantes de cette étude.

2.3. Sexualisation, féminité et paradoxe de la beauté

Rappelons que la sexualité des femmes dans la culture occidentale a souvent été vue comme une activité devant être contrôlée, interdite et balisée (Foucault, 2018; Lavigne et Piazzesi, 2019). Le corps féminin a été le sujet de fantasmes et de mépris depuis des siècles. Les femmes ont été soumises à devoir représenter un idéal de désir, tout en incarnant la pureté.

Les femmes ont également été historiquement garantes de l'honneur, du pouvoir et de l'héritage légitimes de leur famille ; en ayant une gestion appropriée et contenue de leur sexualité, elles pouvaient garantir une succession du pouvoir familial, se passant de père en fils (Foucault, 1978; Marsden, 2006). Cet honneur reposant sur l'agir des femmes, leurs comportements étaient étroitement surveillés par l'autorité masculine du ménage. Ainsi, les décisions importantes étaient prises par le père ou le chef de famille masculin, ce qui laissait peu de pouvoir de décision aux femmes, et donc peu de contrôle sur leur propre corps, renforçant alors les structures sociales patrilinéaires et patriarcales (Foucault, 1978; Marsden, 2006). La régulation du corps des femmes, qui faisait l'objet de tentation et d'interdiction, était également responsable du statut social des familles. Par conséquent, le corps des femmes a toujours été un élément destiné au contrôle. L'image de la femme vierge, par exemple, symbolisant à la fois l'innocence et la pureté, a joué un rôle central dans la construction des normes sociales de désirabilité féminine, en dictant l'incarnation à la fois d'un idéal de chasteté et d'un pouvoir de séduction (Foucault, 1978, 2018). La sexualité des femmes est constamment catégorisée, restreinte et disciplinée par les structures patriarcales en place. En conséquence, les femmes sont assujetties à ce que dicte le patriarcat pour conditionner leur apparence physique et leur expression sexuelle (Foucault, 1978, 2018; Lavigne et Piazzesi, 2019; Piazzesi, 2023). La sexualité des femmes est ainsi non seulement associée aux actes sexuels qu'elles entreprennent, mais aussi à la séduction perçue (Foucault, 1978, 2018). En fait, la sexualisation des femmes se caractérise par l'apparence et la beauté ; une femme qui performe la beauté incarne nécessairement la séduction. Ainsi, la désirabilité sociale d'une femme est dépendante de son apparence physique et, entre autres, de ses capacités à performer la beauté. Plusieurs conditions semblent donc contraindre l'agir des femmes : elles doivent

être séduisantes, en performant la beauté, et à la fois avoir de la pudeur sexuelle pour incarner l'image de l'innocence. Les femmes sont constamment confrontées au message contradictoire selon lequel elles doivent être désirables, sans l'être trop pour éviter le mépris et la dévalorisation (Foucault, 1978, 2018; Lavigne et Piazzesi, 2019; Piazzesi, 2023).

En fait, si l'on se penche davantage sur ces messages paradoxaux, certaines autrices (Piazzesi, 2023; Tseëlon, 1995) dénoncent la pression des normes culturelles, patriarcales et médiatiques qui balisent l'apparence, l'embellissement, la sexualité et la visibilité des femmes. La paradoxalité provient des contradictions dans les messages reçus. Comme l'illustre Camille Rainville (Rainville, 2017) dans son poème qui a connu une grande popularité en ligne, les femmes sont constamment soumises à des messages contradictoires concernant leur apparence :

Be a lady they said. Your skirt is too short. Your shirt is too low. Your pants are too tight. Don't show so much skin. [...] Leave something to the imagination. Dress modestly. Don't be a temptress. [...] You look frumpy. Loosen up. Show some skin. Look sexy. [...] Be a lady they said. Don't be too fat. Don't be too thin [...]. Eat up. Slim down. Stop eating so much. [...] Be a lady they said. Remove your body hair. [...] Tighten your abs. Plump your lips. Botox your wrinkles. [...] Perk up your boobs. Look natural. Be yourself. Be genuine. Be confident. You're trying too hard. You look overdone. [...] ³

Ces messages dictés conditionnent ce que les femmes doivent faire et être afin d'être visibles socialement (Orenstein, 2011; Piazzesi, 2023). Dans la culture occidentale basée sur

³ Sois une bonne fille. Ta jupe est trop courte. Ton chandail est trop décolleté. Ton pantalon est trop serré. Ne montre pas autant de peau. [...] Laisse place à l'imagination. Habille-toi modestement. Ne sois pas aguicheuse. Tu as l'air négligée. Montre un peu de peau. Sois sexy. [...] Sois une bonne fille. Ne sois pas trop grosse. Ne sois pas trop mince. [...] Mange. Maigris. Arrête de trop manger. [...] Sois une bonne fille. Enlève tes poils. [...] Raffermiss ton ventre. Repulpe tes lèvres. Fais du botox pour tes rides [...] Redresse ta poitrine. Aie l'air naturelle. Sois toi-même. Sois authentique. Sois confiante. Tu en fais trop. Tu as l'air fausse [...] [Traduction libre] (Rainville, 2017)

le système patriarcal, la beauté et le travail d'embellissement qui lui est associé ont toujours été vus comme un devoir féminin : l'acceptation et la valeur sociale d'une femme reposent sur sa beauté et sur sa capacité à la performer (Orenstein, 2011; Piazzesi, 2023). Ainsi, une femme doit valoriser son apparence physique, mais si elle la valorise trop, elle sera perçue comme superficielle et donc, dévalorisée. Si, au contraire, elle rejette les diktats de la beauté et du patriarcat, elle sera aussi dévalorisée, car elle ne correspond pas aux attentes de genre (Orenstein, 2011; Piazzesi, 2023; Remaury, 2000).

En plus des nombreux messages contradictoires entourant l'apparence physique et l'agir des femmes, la beauté est également normée par des standards bien précis (Rhode, 2010). En fait, les standards de beauté, comme nous l'avons expliqué dans le précédent chapitre, catégorisent et dictent ce qui est socialement considéré beau. On parle de standards de beauté ou de beauté normée pour illustrer le phénomène de soumission et d'assujettissement à des critères spécifiques déterminant la beauté (Elias et Gill, 2018; Rhode, 2010). Rappelons que la valorisation, la visibilité et la reconnaissance des femmes peuvent dépendre de leur capacité à plaire (Elias et Gill, 2018; Foucault, 2018; Piazzesi, 2023). Comme relaté plus tôt, plaire dépend souvent des capacités de séduction qui sont elle-même dépendantes de la beauté. Les femmes doivent donc performer la beauté normée pour trouver leur place socialement, ce qui les soumet à un combat continu pour atteindre la beauté normée qui, rappelons-le, est paradoxale puisqu'inatteignable en elle-même (Piazzesi, 2023). L'embellissement de soi, et donc la féminisation de l'apparence, servent à consolider les qualifications socialement perçues pour avoir un corps féminin et alors, être vue femme (Bordo, 1993; Butler, 1993; Piazzesi, 2023).

En tenant compte du fait que la perception de la valeur personnelle se construit à travers plusieurs éléments, notamment l'image de soi (Berger et Luckmann, 2006; Claes, 2003; Nucci et al., 2005; Papalia et al., 2010), et en considérant que la valeur sociale des femmes passe par la conformité aux normes de beauté (Elias et Gill, 2018; Foucault, 2018; Piazzesi, 2023), il est possible d'en comprendre que ce phénomène exerce une influence sur l'estime de soi.

2.4. Pertinence du cadre conceptuel

Notre cadre conceptuel s'appuie sur le concept d'estime de soi et des notions féministes axées sur des normes socioculturelles, lesquelles influencent la manière dont les femmes perçoivent et mobilisent leur corps dans des contextes sociaux spécifiques, notamment à travers le système patriarcal.

Le corps féminin est construit culturellement et historiquement comme un objet de contrôle et de régulation (Foucault, 1978, 2018). Les concepts de sexualisation, de féminité et de beauté permettent de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les femmes naviguent afin de répondre aux attentes sociales, souvent contradictoires, en quête de reconnaissance sociale. La sexualisation, comme présenté par Foucault (1978, 2018) et Piazzesi (2023), met en évidence ces contradictions inhérentes aux injonctions imposées aux femmes. Celles-ci sont confrontées à des messages paradoxaux : elles doivent être séduisantes sans provoquer le mépris et valoriser leur beauté tout en évitant d'être perçues comme superficielles (Orenstein, 2011). Ces concepts sont essentiels pour l'analyse de

l'internalisation et de la reproduction de ces normes dans les pratiques des adolescentes sur Instagram.

La féminité, en tant que construction sociale, constitue un concept central de notre recherche. Selon les travaux de Bordo (1993) et Butler (1993), la féminité se manifeste à travers un ensemble de performances dictées par des normes socioculturelles. Le travail de la beauté est encouragé par le système patriarcal et capitaliste, notamment par la consommation de biens et de services axés sur l'apparence physique, afin de correspondre aux exigences sociales de beauté (Frost, 2005; Lavigne et Piazzesi, 2019). L'apparence des femmes, constamment surveillée, les contraint à adopter de nombreuses pratiques liées à l'embellissement, renforçant ainsi une identité de genre féminine fondée sur l'impératif de bien paraître (Elias et Gill, 2018; Lavigne et Piazzesi, 2019). Il est donc essentiel d'examiner en profondeur ces performances, notamment le travail d'embellissement, pour mieux comprendre comment les adolescentes répondent aux attentes sociales genrées. Cela va ainsi permettre de mieux comprendre le rapport à la matérialisation du corps qui sous-tend ces pratiques.

Le concept de beauté normée, quant à lui, est central pour comprendre les pressions et les attentes sociales exercées sur les adolescentes (Elias et Gill, 2018; Rhode, 2010). La beauté est présentée comme un idéal normé ; performer la beauté normative correspond à une façon d'accéder à la valorisation sociale. Considérer la beauté comme un ensemble de codes normatifs est important pour l'analyse de cette recherche, puisque les canaux de diffusion de cette beauté normée, entre autres Instagram, contribuent à standardiser la beauté féminine.

CHAPITRE 3. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de pouvoir répondre à nos objectifs de recherche visant la compréhension et la documentation de l'influence d'Instagram sur le rapport au corps et l'estime de soi d'adolescentes, il a été nécessaire d'apposer un cadre méthodologique. Nous présenterons d'abord le type d'approche choisie. Ensuite, nous détaillerons les critères d'admissibilité de l'échantillonnage et les techniques de recrutement utilisées auprès des participantes. Nous décrirons également les méthodes de collecte de données ainsi que le déroulement des entrevues. La méthode d'analyse des données suivra. Les limites et les considérations éthiques seront finalement explicitées.

3.1. Approche qualitative

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour l'utilisation d'une approche méthodologique qualitative et exploratoire. Nous avons fait ce choix, puisque nous souhaitons analyser en profondeur, avec une perspective féministe, les pratiques selon la perception d'actrices qui interagissent quotidiennement avec Instagram (Gauthier et Bourgeois, 2021; Miles et Huberman, 1994). Il convient de noter que les individus agissent en fonction du sens qu'ils accordent à leur environnement et que celui-ci est continuellement interprété et réajusté par les différent·e·s acteur·trice·s en fonction de leurs expériences sociales et individuelles (Blumer, 1969). Ainsi, l'approche qualitative permet l'observation et l'analyse de ces processus d'interactions symboliques dans un contexte social donné (Blumer, 1969), dans le cas présent, à travers le contenu diffusé sur Instagram.

L'approche qualitative permet une description et une interprétation de l'influence des codes promus sur ce réseau social, sur le rapport au corps et l'estime de soi à partir des perceptions des adolescentes. Ainsi, la compréhension du sens donné par les actrices sociales est centrale dans l'attribution de leurs pratiques en ligne.

3.2. Échantillonnage

Il est important de d'abord mentionner que notre échantillon est non probabiliste et dépend du volontariat des adolescentes à participer à l'étude (Beaud, 2016; Mongeau, 2008). Nous avons visé un échantillon diversifié, soit hétérogène. Ensuite, pour participer à notre recherche, les adolescentes devaient répondre à certains critères d'admissibilité, notamment s'identifier au genre féminin. Les participantes devaient également habiter au Québec et pouvoir s'adresser en français ou en anglais durant les entrevues. De plus, les adolescentes devaient être des utilisatrices d'Instagram, publiant du contenu régulièrement ou à l'occasion sur leur compte personnel. En ce qui concerne la tranche d'âge, nous avons initialement opté pour n'inclure dans l'étude que les participantes âgées de 14 à 18 ans. Ce choix a été motivé par le désir de sélectionner des adolescentes en période de développement identitaire, qui trouve sa période charnière entre 14 et 18 ans (Claes, 2003; Erikson, 1994; Papalia et al., 2010). L'adolescence et le développement identitaire ne se limitant toutefois pas à 18 ans, nous avons décidé d'inclure à l'étude les adolescentes âgées jusqu'à 20 ans inclusivement, après avoir rencontré des difficultés lors du recrutement. Effectivement, il y a eu un délai de trois mois entre la troisième et la quatrième entrevue.

3.3. Techniques de recrutement des participantes

Pour le recrutement des adolescentes, nous avons créé une affiche en format numérique que nous avons ensuite publiée sur nos comptes Instagram et Facebook. Nous avons encouragé la republication de l’affiche sur Instagram et Facebook en rendant la publication « publique », et donc visible pour tou·te·s. Les messageries instantanées d’Instagram et Facebook, ainsi que notre courriel, ont été les moyens indiqués pour nous contacter. Toutes les adolescentes nous ont toutefois contactés via la messagerie d’Instagram. Nous avons également utilisé la technique boule-de-neige lors du recrutement. Cette technique implique que les premières participantes recommandent d’autres personnes de leur réseau afin de participer à l’étude, jusqu’à l’atteinte de l’échantillon visé. D’anciennes participantes ont effectivement partagé l’affiche dans leur histoire instantanée (*stories*) et celle-ci a pu être vue par leurs abonnées. Lorsque les personnes intéressées ont manifesté leur intérêt, nous avons communiqué avec elles par la messagerie d’Instagram. Nous leur avons alors expliqué le déroulement et les modalités de la recherche. Nous avons également convenu d’un moment favorable à la confidentialité pour réaliser l’entrevue. Nous avons ensuite envoyé le formulaire de consentement par courriel afin que les participantes puissent le signer et nous le remettre lors de l’entrevue, celle-ci se déroulant en ligne.

3.4. Méthodes de collecte de données

Des entretiens semi-structurés ont été utilisés pour recueillir des informations, permettant ainsi aux adolescentes de décrire en détail leurs perceptions de l’influence d’Instagram sur leur rapport à leur corps et à leur estime d’elle-même. Ces entretiens ont impliqué une série de questions ouvertes portant sur des thèmes préétablis, élaborées en

fonction des objectifs de recherche et de la situation réelle des participantes, telle que décrite par Gauthier et Bourgeois (2021). Voici quelques exemples de questions posées en fonction de nos thèmes : qu'est-ce qui caractérise le contenu publié, selon toi, d'une influenceuse ? Comment te sens-tu face aux standards de beauté sur Instagram ? Pour nous assurer de la fluidité des questions posées lors des entrevues, nous avons plutôt créé notre questionnaire sous forme de tableau (voir l'appendice A). L'approche semi-dirigée a été adoptée pour ces entretiens afin de permettre de structurer les discussions, tout en offrant aux adolescentes de la flexibilité et un espace pour élaborer sur leurs propres perceptions concernant l'influence d'Instagram. Les questions ouvertes ont encouragé les adolescentes à s'exprimer spontanément, en abordant les angles qu'elles souhaitaient en fonction de leur compréhension des questions posées (Gauthier et Bourgeois, 2021). En somme, la grille d'entrevue a favorisé leur réflexion quant à leur vécu et à leurs perceptions d'Instagram sur leur estime de soi et leur rapport à leur corps.

3.5. Déroulement des entrevues

Au cours de six mois, nous avons réalisé un total de 10 entrevues d'une durée d'une heure à une heure et demie chacune. Elles ont été réalisées entre septembre 2021 et février 2022. Les entrevues ont été menées de manière virtuelle, par le biais du logiciel Microsoft Teams. Cette modalité d'entrevue s'explique par le fait que notre processus de recrutement et la réalisation des entrevues se sont déroulés à l'automne 2021 et poursuivis jusqu'en février 2022, pendant la période de crise sanitaire de la Covid-19. En raison de cette pandémie, nous étions tenues de respecter les mesures de distanciation sociale. Toutefois, cette modalité nous a permis d'effectuer des entrevues avec des adolescentes québécoises résidant à des endroits

différents au Québec. Après l'envoi du formulaire de consentement, nous avons envoyé par courriel un lien Teams pour assister à la rencontre.

Au début des entrevues, nous nous sommes assurées que les participantes étaient dans un endroit confidentiel et propice pour l'entretien, qui permettait de s'exprimer librement. Durant les entrevues, nous avons utilisé des techniques de clarification et de reformulation afin de favoriser une écoute active, mais également pour assurer notre compréhension des propos expliqués par les adolescentes. Nous avons suivi le rythme des participantes en témoignant de l'empathie quant au contenu sensible. Nous avons également adopté une posture de non-jugement et de bienveillance, afin de pouvoir favoriser la confiance et le respect des participantes.

3.6. Méthode de traitement des données

Nous avons enregistré toutes les entrevues à l'aide de l'application d'enregistrement sur notre téléphone personnel, muni d'un code de verrouillage. Nous avons d'abord fait la transcription des verbatims manuellement pour obtenir l'exactitude des éléments dits lors des entrevues. Par la suite, nous avons réalisé une lecture flottante des données brutes, afin de nous familiariser globalement avec le contenu (Barbin, 2013). Ensuite, une lecture itérative a permis de raffiner notre compréhension des données recueillies afin de nous immerger du matériau. Par la suite, nous avons élaboré une grille de codage, à partir de laquelle les extraits des entrevues ont été codés avec le logiciel Nvivo. Ces codes ont ensuite été classés en catégories thématiques, formulées de façon inductive, visant l'exclusivité mutuelle, la représentativité, l'homogénéité, la pertinence et l'univocité de chacune des catégories (Mayer, 2000). Ce processus s'est effectué dans un « va-et-vient » entre les transcriptions

codées et les catégories initialement construites. Cet exercice a permis de mettre en relation les catégories avec un maximum de liens « intra et intercatégories », ce qui favorise la description fine de la réalité étudiée, menant finalement à l'élaboration d'hypothèses (ou de grandes tendances) ou d'un schéma théorique (Mucchielli, 2009).

3.7. Considérations éthiques et limites de la recherche

Puisque notre étude a impliqué la participation de sujet humain, nous avons soumis une demande de certificat éthique au comité de recherche éthique de l'Université du Québec en Outaouais. La plus jeune participante étant âgée de 14 ans, aucun consentement parental n'a été requis (Gouvernement du Québec, 2025). Nous avons étayé nos objectifs de recherche et présenté des ressources d'aide dans le formulaire de consentement. Ces ressources ont été fournies dans le cas où certaines détresses auraient été vécues après la participation à une entrevue. Des dispositions ont été instaurées pour garantir la protection de la confidentialité de la vie privée des participantes. Nous avons chiffré les informations sensibles et les enregistrements audio ont été placés dans un dossier sécurisé muni d'un mot de passe.

En ce qui concerne les limites de la recherche, nous avons dû rencontrer des adolescentes âgées jusqu'à 20 ans, alors que nous avions prévu la réalisation d'entrevues avec des adolescentes âgées au maximum de 18 ans. La majorité des participantes de notre échantillon sont âgées de 16 à 20 ans, ce qui signifie que les adolescentes plus jeunes, qui sont au début de leur développement identitaire, étaient sous-représentées. Cette sous-représentation constitue une limite à notre recherche, puisqu'elle restreint notre capacité à analyser plus en profondeur des liens possibles entre l'estime de soi, le rapport au corps et cette période spécifique de l'adolescence.

Par ailleurs, l'échantillon présente une faible diversité corporelle ; la plupart des adolescentes possédaient des caractéristiques corporelles correspondant aux normes. Des adolescentes en situation de handicap ou possédant un corps gros, par exemple, auraient pu amener une différente perspective à la recherche. Il est de même pour la diversité sexuelle ; même si l'orientation sexuelle n'était pas un critère de recrutement, les réponses aux questions des entrevues auraient potentiellement pu être différentes si l'échantillon avait été davantage diversifié.

Toutes les participantes à la recherche résidaient dans la région du Grand Montréal. Cette homogénéité géographique représente donc une limite, puisqu'elle ne permet pas de prendre en compte la perspective d'adolescentes vivant dans d'autres régions du Québec. Ainsi, certaines questions qui auraient pu permettre de cerner d'autres expériences sont laissées en suspens en raison de la constitution de notre échantillon.

Finalement, la réalisation des entrevues virtuellement a aussi contribué à certains défis. Certaines difficultés ont été rencontrées en raison de connexion Internet instable ; nous avons parfois demandé aux adolescentes de répéter l'information expliquée, ce qui a influencé la fluidité de l'entrevue. De plus, la clarté des enregistrements audio a été affectée par le son de notre ordinateur, si bien que nous avons parfois dû renoncer à certaines parties de verbatim, puisque les extraits étaient incompréhensibles.

CHAPITRE 4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce quatrième chapitre, nous présenterons les résultats obtenus auprès d'adolescentes âgées de 14 à 20 ans. Rappelons que le premier objectif de notre recherche vise à la documentation des codes promus et valorisés sur Instagram par les influenceuses. Notre deuxième objectif est, quant à lui, d'approfondir notre compréhension des perceptions de soi à la suite de l'exposition à ces codes sur Instagram.

Nous présenterons tout d'abord les participantes de l'étude. Ensuite, la présentation des résultats sera organisée en cohérence avec les principales composantes de notre guide d'entrevue, soit : les influenceuses d'Instagram et leurs caractéristiques, les effets des standards de beauté sur les jeunes filles interrogées et les codes promus socialement dans leur réseau, ainsi que les activités et contenus publiés sur les comptes personnels des adolescentes participantes.

4.1. Présentation des participantes

Dans le cadre de cette recherche, nous avons rencontré 10 adolescentes âgées de 14 à 20 ans, résidentes principalement sur le territoire de Montréal et ses environs. La plupart étaient étudiantes au secondaire ou au Cégep. Chacune d'entre elles publie du contenu sur Instagram à différentes fréquences sur leur profil respectif et dans leurs *stories*. Toutes les entrevues se sont déroulées en français.

Afin de préserver l'anonymat des participantes, nous avons opté pour une numérotation de 1 à 10 plutôt qu'une attribution de prénoms fictifs. Cette décision a été prise en tenant compte de la sensibilité liée à leurs prénoms personnels, qui peuvent révéler leur

origine ethnique. Nous souhaitions ainsi éviter d’associer des prénoms stéréotypés à leurs origines ethniques ou de leur attribuer un prénom qui pourrait provoquer un blanchiment culturel.

Tableau sociodémographique : présentation des participantes

Participant ^{es}	Âge	Niveau scolaire	Lieu de résidence	Temps d’écran Instagram par jour	Fréquence de publication	
					<i>Stories</i>	Profil
1	14	Secondaire	Lachine, Montréal	1 h 30	Quelques fois/semaine	1 fois/mois
2	16	Secondaire	Vaudreuil	1 h 30	2 à 3 fois/semaine	1 fois/2 mois
3	16	Secondaire	Pierrefond, Montréal	4 h	Tous les jours	1 fois/3 mois
4	19	Collégial	Côte-des-Neiges, Montréal	1 h	Tous les jours	2 fois/mois
5	19	Collégial	Ville Saint-Laurent, Montréal	2 h	Quelques fois/semaine	2 fois/mois
6	18	Collégial	Rosemont, Montréal	2 h 30	Quelques fois/semaine	1 fois/6 mois
7	18	Collégial	Ville Mont-Royal, Montréal	1 h 30	1 fois/mois	1 fois/2-3 mois
8	17	Collégial	Salaberry-de-Valleyfield	1 h 30	Quelques fois/semaine	1 fois/6 mois
9	20	Collégial	Anjou, Montréal	3 h	1 fois/semaine	1 fois/6 mois
10	17	Collégial	Les Coteaux	5 h	Tous les jours	1 fois/mois

4.2. Instagram : contenu et influenceuses d'Instagram

Afin de répondre au premier objectif de notre recherche, soit de mieux documenter les codes promus et valorisés sur Instagram, nous avons d'abord questionné les participantes sur le contenu des comptes des influenceuses d'Instagram. Bien que moins de la moitié des adolescentes ne suivaient pas personnellement et activement de comptes d'influenceuses, toutes ont su nommer des éléments les définissant. Elles ont d'abord reconnu qu'une influenceuse est nécessairement une femme populaire ayant un grand nombre d'abonné·e·s. Certaines ont toutefois identifié que cette popularité, et l'ascension vers le statut d'influenceuse, ne sont pas accessibles à la majorité des utilisatrices d'Instagram. Plusieurs adolescentes ont remarqué que la beauté, selon les standards associés au genre féminin, représente un atout essentiel à la popularité sur le média social :

« Je dirais que la plupart des influenceuses vont vouloir accéder aux standards de beauté, parce que ça leur amène un gain en popularité. » (Adolescente 8, 17 ans)

« Généralement, elles concordent aux standards de beauté. Plus elles sont populaires, plus c'est parce qu'elles *fit* dans les standards. Surtout celles que je vois ; elles sont toutes minces, bien maquillées et belles. Disons, ça, c'est comme un rêve. » (Adolescente 10, 17 ans)

« Une influenceuse va être *girly* et être en forme. Elle montre ce qu'elle mange pour avoir un beau corps. Je pense que c'est ça qui leur amène la popularité, leur beauté. » (Adolescente 3, 16 ans)

Ainsi, les adolescentes reconnaissent que pour atteindre le statut d'influenceuse, la beauté conforme aux standards est essentielle, car la popularité semble dépendre de l'apparence. Pour elles, une influenceuse représente donc un idéal de beauté. Certaines ont même qualifié la beauté des influenceuses comme étant la perfection :

« Je pense que les influenceuses sont super minces dans un sens, elles ont un visage parfait et un corps parfait. C'est ça qui me vient en tête. C'est sûr que ce sont plus des aspects physiques. » (Adolescente 3, 16 ans)

« Normalement, on projette surtout les influenceuses comme étant des personnes super minces, sportives, qui n'ont pas d'acné, plus comme parfaites. » (Adolescente 2, 16 ans)

La plupart des adolescentes ont souvent lié la perfection à la minceur. Effectivement, il va de soi, pour les adolescentes, qu'une influenceuse est nécessairement mince, et que cette minceur est une représentation de la perfection corporelle. Ainsi, pour certaines des participantes, le contenu publié par les influenceuses sur leur profil Instagram comprend presque automatiquement la mise en valeur du corps, très souvent mince, et de la beauté, selon les standards associés au féminin :

« Bien, je dirais, j'ai la perception que les influenceuses, c'est vraiment leur corps qu'elles montrent ! C'est ce qu'elles mettent en valeur, puis elles font beaucoup de promotion de vêtements, je pense à des maillots de bain et tout ça. Quand je vois ça sur un profil Instagram, je me dis que c'est probablement le compte d'une influenceuse. » (Adolescente 3, 16 ans)

« Je dirais que le corps des influenceuses est presque un produit. Je ne sais pas si c'est le bon mot, mais je vois beaucoup d'influenceuses qui sont minces, blanches et qui concordent aux standards de beauté. C'est quasiment comme si tu avais besoin de ce corps là pour accéder à leur mode de vie, pour comme être payée pour porter un maillot. » (Adolescente 7, 18 ans)

Une des adolescentes a même expliqué que la mise en valeur du corps des influenceuses est de l'objectification :

« C'étaient des photos en sous-vêtement que je voyais souvent sur leur compte. C'était comme le corps qui était vendu et c'était le corps qui était un produit, en quelque sorte. C'est d'objectifier le corps de la femme pour vendre et que ça ait uniquement cette utilité, comme si la femme était seulement réduite à son apparence physique. » (Adolescente 10, 17 ans)

Les adolescentes interrogées ont lié la mise en valeur du corps des influenceuses à une certaine forme de promotion de produits commerciaux. Le corps et la beauté sont aussi utilisés à des fins promotionnelles. Comme le témoigne l'adolescente 7 dans l'extrait ci-haut, le mode de vie des influenceuses, incluant, entre autres, la vente de produits par la publicité, est conditionnel à l'apparence et à la beauté véhiculée. Plusieurs participantes ont fait référence aux influenceuses comme étant les représentantes d'un modèle de beauté, voire d'une image idéale à atteindre. Pratiquement toutes les adolescentes ont remarqué que la promotion de certains produits par les influenceuses a pour but de guider les abonné·e·s afin de pouvoir, finalement, leur ressembler :

« Les influenceuses vont représenter des marques en publiant régulièrement. Elles vont aussi suggérer des produits et des traitements, que ce soient encore des marques ou des choses à faire, souvent pour s'embellir. Elles vont vraiment représenter des gens et des marques. Ça va être une image. Dans le but de conseiller et de montrer aux autres un exemple. » (Adolescente 9, 20 ans)

« Par exemple, si je prends [nom d'une influenceuse], elle a une marque de maillot de bain, fait qu'elle utilise son corps pour vendre ça. Ce sont des maillots de bain, ça fait que c'est sûr qu'il y a du monde qui va dire : "bien, c'est sûr que j'achète ses maillots de bain", parce que je vais avoir l'air de ça. C'est comme une image. » (Adolescente 10, 17 ans)

Ainsi, des participantes ont pu établir des liens entre la promotion de certains produits et le fait que les influenceuses représentent un modèle à suivre. Plus généralement, toutes les adolescentes ont expliqué que les influenceuses faisaient des publicités concernant différents produits sur leur compte Instagram. Selon les adolescentes, les produits mis de l'avant par celles-ci varient entre des produits de beauté, passant du maquillage à des crèmes rajeunissantes, des vêtements tendances et des produits amaigrissants :

« Bien, elles font des publicités de produits de beauté comme du maquillage où elles tiennent leur petit pot dans leur publication. » (Adolescente 5, 19 ans)

« Ce sont des trucs de soins de beauté. Elles font aussi des partenariats avec de grosses compagnies de style H&M, Shein et Zaful. » (Adolescente 6, 18 ans)

« Elles publicisent beaucoup de produits minceur, des traitements pour les cheveux. Vraiment, ça va être esthétique ou alors ce sont des vêtements. C'est vraiment l'esthétisme et l'apparence. » (Adolescente 9, 20 ans)

« Souvent, c'est une marque de maquillage. Je vois des marques de crèmes, aussi. Elles sont comme : "j'aime vraiment cette crème" pour te donner l'image que ça va te rajeunir et que tu vas être plus belle avec ça. » (Adolescente 10, 17 ans)

À cet égard, on comprend que ce type de publicités semble être précis et constant dans les publications des influenceuses ; cela impliquant souvent les aspects de beauté et d'apparence, toujours dans une visée d'embellissement. Dans cette logique, quelques participantes ont également mentionné que les influenceuses appliquaient des façons précises de montrer leurs corps dans leurs publications de photos et lors de la promotion de produits :

« Bien paraître, c'est ça l'objectif [des poses photos] et leur métier c'est ça ; publier des photos sur Instagram. Les influenceuses essaient de bien paraître le plus possible en mettant en valeur leur corps, en vendant des produits et ayant l'air parfaites [...] Disons qu'elles publient une photo, justement, l'angle de la caméra va être un facteur. Elles savent la placer pour que leurs fesses soient plus en valeur et que leurs jambes aient l'air plus longues. En fait, ça dépend si elles sont assises ou debout, c'est toute une logistique ! » (Adolescente 6, 18 ans)

Comme l'illustre cette adolescente, il ne s'agit donc pas de simplement faire la promotion de produit, mais également de le faire en adoptant une posture qui sera en cohérence avec le message de beauté véhiculé. Plusieurs adolescentes ont expliqué que les poses photo illustrent la splendeur du corps et favorisent certains atouts physiques comme les fesses bombées, les seins galbés et le ventre plat. Certaines participantes évoquaient que les codes associés aux poses photo sont alignés avec les standards de beauté féminine

véhiculés socialement. Quelques participantes ont toutefois expliqué que le contenu produit par les influenceuses peut aussi inclure un discours de positivité quant à leur corps et l'identité de femme :

« Je trouve que les influenceuses sont positives à propos de leur corps et le fait d'être femme. Elles vont vraiment valoriser les autres femmes. [...] Les influenceuses sont positives et veulent partager de bonnes habitudes de vie en publiant sur Instagram. » (Adolescente 4, 19 ans)

Tandis que quelques participantes ont estimé constructifs les discours de positivité corporelle, d'habitudes de vie et de féminité promus par les influenceuses, certaines autres adolescentes ont jugé ces discours non authentiques et non représentatifs de l'ensemble des femmes. Par définition, les discours de positivité ont pour but de valoriser l'amour de son corps et de son apparence, sans compromis. Certaines participantes ont d'ailleurs identifié que les influenceuses ayant un corps qui sort peu de la norme attendue de beauté et de minceur éprouvent de la facilité à aimer et valoriser leurs corps. D'autres ont également mentionné que les influenceuses peuvent avoir ce discours de positivité, tout en ayant eu recours à des chirurgies esthétiques ou à des retouches photo. Ainsi, les influenceuses, déjà privilégiées par leur apparence, modifiée ou non, promeuvent un discours incohérent selon les participantes, puisqu'elles endossent la norme attendue de beauté :

« Je trouve qu'elles sont fières de leur corps et tout ça, mais dans l'optique où elles l'ont changé et qu'elles sont fières de ce qu'elles ressemblent en ce moment avec les chirurgies. Leur discours de *body positivity* est conditionné par ça. Dans le sens que, si elles ne l'avaient pas fait, elles ne feraient pas ça. Il n'y en a pas beaucoup non plus qui vont montrer des avant-après. Souvent, c'est caché. Même chose avec les modifications sur *Photoshop* ; elles ne veulent pas qu'on voie ça. » (Adolescente 9, 20 ans)

« Je trouve qu'il y a comme un mouvement généralisé de *body positivity*, mais que les réels modèles de diversités corporelles ne sont pas vraiment là, puis dans ce mouvement-là, si j'étais plus grosse ou extrêmement mince, je ne pense pas

que je me sentirais vraiment à l'aise et accueillie dans le mouvement, parce que justement les modèles qui me ressembleraient ne seraient pas là.» (Adolescente 6, 18 ans)

En ce sens, la majorité des participantes reconnaît qu'il leur est difficile de s'identifier au discours de positivité corporelle des influenceuses ; elles trouvent ce discours incohérent, car l'apparence de ces influenceuses correspond aux normes de beauté dominantes, ce qui contraste avec l'idée même du *body positivity*. Dans la prochaine section de ce chapitre, il sera donc question de définir ce que représentent les standards de beauté pour les adolescentes interrogées.

4.3. Standards de beauté sur Instagram : perceptions des adolescentes

L'ensemble des adolescentes a associé les standards de beauté aux influenceuses d'Instagram, percevant ces dernières comme des représentations même de ces normes. Ainsi, les influenceuses incarnent, par leur apparence, les idéaux de beauté dominants.

« C'est vraiment comme une personne mince ; on dirait qu'elle ne mange rien. C'est aussi une personne qui va au *gym* tous les jours, qui mange juste de la nourriture esthétique. Parfois c'est la couleur de peau, donc elle doit être blanche, les yeux bleus, être blonde et ne pas porter de lunettes. Comme les influenceuses dans le fond. » (Adolescente 2, 16 ans)

« Je pense que ça se voit sur la scène des influenceuses ; elles suivent toutes un peu un modèle qui est valorisé [...]. Elles sont vraiment plusieurs à être conformes aux standards, c'est-à-dire, à être mince, avoir de belles fesses, de longues jambes et de longs cheveux. Vraiment entrer dans le moule et y rester. Rares sont celles qui sortent du lot [...]. La minceur c'est sûr que c'est un standard aussi. Le fait d'être grande et il y a beaucoup plus de femmes blanches qui sont mises de l'avant. » (Adolescente 6, 18 ans)

En ce sens, les participantes ont su illustrer que les standards de beauté sont souvent liés à la minceur, à la couleur de la peau et à la forme du corps. Ces critères physiques spécifiques semblent ainsi relever davantage du patrimoine génétique de chacun. Comme le démontre cette adolescente, les standards de beauté sont électifs :

« Tu sais, c'est spécifique, les standards, dans le sens où si tu as un truc qui n'est pas aussi bien formé, qui est trop gros, ou pas de la bonne couleur, bien toi tu es dans une autre case, tu n'en fais pas partie [des standards]. » (Adolescente 9, 20 ans)

Ainsi, plusieurs adolescentes ont souligné que les standards de beauté peuvent être irréalistes et n'incluent qu'une petite partie de femmes, parmi lesquelles on compte les influenceuses. Toutefois, plusieurs adolescentes ont rapporté que l'irréalisme des standards de beauté découle, entre autres, de l'utilisation des chirurgies esthétiques. Celles-ci façonneraient donc les attentes face aux standards de beauté ;

« Souvent, elles vont projeter une image qui n'est pas réaliste et qui, à beaucoup d'occasions, a été obtenue avec la chirurgie. Elles ne vont pas forcément promouvoir un amour de soi et une acceptation de soi. Ça va plus être dans le style d'atteindre la perfection. Ça nous incite, nous aussi, à vouloir atteindre la perfection. Les influenceuses nous montrent quoi manger, quoi boire, quoi faire, quoi avoir comme routine pour atteindre la même perfection. Mais, ce n'est pas vraiment ça, parce que ce sont des chirurgies. » (Adolescente 9, 20 ans)

Les influenceuses Instagram partagent des moyens pour atteindre la beauté normée en recommandant des produits de beauté, mais recourent parfois à la chirurgie esthétique pour correspondre à ces standards, comme l'évoquent les répondantes. Certaines participantes de l'étude utilisent d'ailleurs directement le nom de certaines interventions esthétiques telles que le « *Brazilian Butt Lift (BBL)*⁴ » (Rios et Gupta, 2020) ou « *lip fillers* », pour désigner l'idéal

⁴ Le *Brazilian Butt Lift (BBL)*, consistant à faire une liposuction du ventre pour remettre les cellules adipeuses au niveau des fesses et des hanches, a pour but d'amincir la taille et de rendre les fesses rondes afin d'obtenir une forme de type sablier (Rios et Gupta, 2020)

esthétique lui-même. Ce choix de vocabulaire témoigne non seulement de la normalisation de la chirurgie esthétique, mais également de sa popularité sur Instagram, où ces procédures sont perçues comme des étapes banalisées vers un idéal de beauté :

« Bien, c'est sûr que les standards sont d'avoir une peau lisse, être mince, mais de grosses hanches et de gros seins. Il faut être maigre. Donc, est-ce que c'est vraiment possible d'avoir cette forme-là ? Je vois toujours des influenceuses avec des *lip fillers*, genre les grosses lèvres, les cheveux parfaits, comme tout bien bouclés avec le fer, les supers longs ongles, avec des *BBL*. » (Adolescente 1, 14 ans)

Les standards de beauté sur Instagram se définissent ainsi par des caractéristiques spécifiques qui tendent vers une homogénéité. Les participantes identifient par ailleurs que cet idéal de beauté est souvent confondu avec des aspects stéréotypés de la féminité telle qu'elle est présentée sur Instagram :

« La féminité sur Instagram, je dirais que ce sont l'absence de poils, avoir une belle peau, avoir un corps en santé mince et entraîné, aller au *gym*, les longs cheveux bien placés et bien peignés même à la plage ou en train de faire du sport, le maquillage. L'espèce de propreté et la douceur. » (Adolescente 6, 18 ans)

« Je vois un peu plus de stéréotypes féminins sur Instagram. Disons, je vois des filles belles et minces portant des robes qui vont être genre sexy et pour faire en sorte que tu es comme à ton meilleur et pour être comme plus attirante pour les gars. » (Adolescente 10, 17 ans)

Pour les adolescentes, la féminité sur Instagram semble souvent associée à la minceur corporelle, révélant l'exclusivité corporelle des représentations de beauté et de féminité sur cette plateforme. Bien que la minceur soit un aspect important dans le discours des adolescentes, elles ont identifié d'autres normes de beauté sur Instagram : le maquillage, les vêtements courts et moulants, les manucures, les cheveux longs, la peau sans poil, etc. Ces éléments, centrés exclusivement sur l'apparence physique, s'inscrivent dans une logique

d'embellissement de soi et de stéréotype féminin. En effet, il semble que, pour les adolescentes, cette vision de la féminité est largement véhiculée et reproduite sur Instagram.

Dans la prochaine section, les effets de ces différents codes de beauté et de féminité valorisés sur Instagram par les influenceuses sur les adolescentes interrogées seront décrits à partir de leurs perceptions.

4.4. Effets des standards de beauté et des codes promus sur Instagram

Au regard de notre deuxième objectif de recherche, soit de mieux cerner les perceptions des adolescentes relativement à l'influence d'Instagram dans leur rapport à soi, nous avons interrogé les adolescentes sur certaines conceptions de soi à la suite de la consommation de contenu sur Instagram. Les dix adolescentes ont d'abord reconnu que l'exposition à des comptes d'influenceuses, soit parce qu'elles en suivent directement depuis leurs comptes personnels, soit parce qu'elles y sont exposées de loin par des publicités, avait comme conséquence la comparaison de soi. Toutes ont effectivement remarqué que la beauté des influenceuses, concordant aux standards de beauté normatifs, est différente de leur propre apparence. Ainsi, les adolescentes ont toutes dénoté un décalage entre ce qu'elles sont et ce qui est valorisé sur le média social pour être considérée comme étant belle :

« L'image qu'elles projettent, c'est le corps parfait. Ça peut être un peu décourageant et on peut se dire : " moi, je ne ressemble pas à ça ". [...] Il y a des jours où je suis bien comme je suis, puis il y a des jours où c'est plus difficile. Quand je fais juste regarder les photos d'une influenceuse, je commence vraiment à me comparer : "je pourrais avoir mes cheveux comme elle ou elle". »
(Adolescente 5, 19 ans)

« Dans le fond, j'avais 15 ou 16 ans quand j'ai commencé à être active sur Instagram, puis je me jugeais et je ne me considérais vraiment pas conforme aux standards de beauté. Mes cheveux n'étaient pas assez beaux, je trouvais que j'avais un gros nez, je portais des lunettes et c'était une insécurité pour moi. Je

trouvais aussi que mon corps n'était pas assez bien formé. J'avais 15 ans, donc je n'avais pas encore de "corps". Je trouvais que j'étais trop petite et je me trouvais aussi trop foncée de peau, aussi. » (Adolescente 9, 20 ans)

Ces participantes illustrent bien que la comparaison de soi découle ici des standards de beauté valorisés sur les comptes d'influenceuses sur Instagram. Les critères de beauté normés sur Instagram accentuent donc la différence entre l'idéal d'apparence physique et le soi réel. Ainsi, en possédant des caractéristiques physiques différentes de ces critères, certaines participantes se questionnent sur leur apparence, la jugent et veulent même la modifier. Le fait de se comparer peut engendrer toutes sortes de mécanismes d'adaptation et de conséquences sur l'estime de soi. Par exemple, certaines participantes ont remis en question la légitimité de leur apparence physique en constatant l'écart existant entre leur image et les standards de beauté valorisés sur Instagram :

« Bien, je ne me sens pas bien, parce que je me compare à elles. Elles disent des trucs comme : "ça, c'est moi avant, voici moi après et voici comment j'ai fait". Les regarder puis me dire que, même si je fais ça, sans doute que je ne vais pas leur ressembler. Je n'ai pas tellement envie de faire ça, mais dois-je ? Je pense que c'est ça qui me rendait mal, cette espèce de corps inatteignable. Elles me disent que c'est atteignable, mais moi je ne l'atteins pas. Ça m'amenait des questionnements sur la validité de ce que j'avais l'air et à savoir si j'avais un beau corps ou non, si j'étais belle ou si je n'étais pas belle. » (Adolescente 6, 18 ans)

« Bien ça me fait remettre en question. Pourquoi les autres sont comme ça et moi je ne le suis pas ? Ça revient toujours à : moi, je préférerais leur ressembler [aux influenceuses] et avoir leur apparence. » (Adolescente 1, 14 ans)

Les doutes de soi soulignés par les adolescentes sont reliés à leur apparence physique et à leur beauté, car elles se comparent à ce qui est considéré beau socialement sur Instagram.

Toutefois, certaines autres adolescentes ont mentionné ne pas remettre en question leur apparence physique malgré les standards de beauté promus sur Instagram :

« Ça ne m'affecte pas vraiment personnellement, les standards de beauté. [...]. Je ne vois pas une influenceuse et je me dis : "je veux être pareil comme elle". Ça ne m'affecte pas [...]. Mais, je sens que je rentre d'une certaine façon dans les standards, parce que je suis, malgré moi, mince et grande. J'ai l'impression que ça rentre dans les standards de beauté des influenceuses. Mais en même temps ce n'est pas parce que j'essaie, au contraire. » (Adolescente 3, 16 ans)

Les deux seules adolescentes qui ne remettent pas en question leur valeur personnelle après avoir vu les publications d'influenceuses sont celles qui ont identifié des similitudes entre leur propre apparence et les standards de beauté. Cela suggère que plus leur apparence physique s'approche de ces idéaux, moins elles remettent en question leur valeur personnelle. En revanche, la majorité des participantes a exprimé des difficultés à avoir confiance en elles. Pour certaines, la comparaison les a conduites à conclure qu'elles n'étaient pas « suffisamment » belles :

« Bien, j'ai moins confiance en moi, c'est sûr, en me comparant. C'est comme te rabaisser toi-même, te comparer. C'est sûr que l'estime de soi baisse [...]. Il y a des moments où je me dis : " j'aimerais pouvoir ressembler à elles [aux influenceuses]. En même temps, je dois me dire que j'ai ma propre beauté et juste avoir confiance en moi. Et avant, je copiais toujours les gens. Là j'ai appris que j'ai comme ma propre beauté. » (Adolescente 1, 14 ans)

Pour toutes les adolescentes, la confiance en soi était grandement associée au sentiment de se sentir belle, comme l'expriment ces trois participantes :

« Quand je ne me trouve pas belle, ça baisse ma confiance en moi. Quand je me trouve belle, ma confiance monte [...]. Dans la société, on valorise beaucoup l'apparence physique, donc généralement quand tu es plus belle tu as plus confiance et quand tu es moins belle, bien tu as moins confiance. C'est comme si la confiance était juste basée sur le physique. » (Adolescente 10, 17 ans)

« C'est le sentiment de beauté que tu as. Si tu ne te trouves pas belle, tu ne pourras pas avoir confiance en toi. » (Adolescente 9, 20 ans)

« J'ai confiance en moi les jours où je me trouve belle. Je me programme avec une motivation pour me trouver belle. » (Adolescente 2, 16 ans)

Plus les répondantes ont le sentiment d'être belles, plus elles ont confiance en elles. On en comprend que se sentir belle ou pas est ici conditionné par la beauté normée sur Instagram et de le désir de s'en rapprocher. Une adolescente a même expliqué que la confiance en elle varie selon son ressenti et sa perception face à son corps :

« Bien, c'est certain que je vais être encore plus moi-même quand je me trouve belle, parce que je suis confiante dans ce que je dégage à première vue. Je suis encore plus confiante de ce que je dégage côté personnalité et relations interpersonnelles. Tandis que, disons que ma confiance corporelle est plus basse cette journée-là, je vais peut-être avoir moins tendance à aller vers les autres et sortir de ma zone de confort, parce que j'ai plus peur de ce que les gens vont percevoir de moi. Tu sais, j'ai le même corps d'un jour à un autre, mais moi comment je le perçois, ça peut être différent. » (Adolescente 7, 18 ans)

Plus spécifiquement, pour cette adolescente, la beauté peut non seulement influencer ses perceptions d'elle-même, mais aussi l'impression que cette apparence aura dans ses relations interpersonnelles. L'adolescente explique que sa confiance et la façon dont elle se présente aux autres sont conditionnelles à la beauté qu'elle perçoit d'elle-même. Ainsi, pour la majorité des adolescentes interrogées, il existe de forts liens entre leur confiance et leur sentiment d'être belle. Dans les moments où les adolescentes trouvent plus difficile de se sentir belles, elles ont opté pour des stratégies pour regagner un sentiment de beauté et donc, de la confiance en elles. Les répondantes ont expliqué que se désabonner des comptes des influenceuses les aide à moins se comparer à elles et donc, à se sentir plus belles :

« C'est pour ça aussi que j'ai un peu arrêté de les suivre ; je voyais que ça ne m'amenait pas sur un chemin que je voulais aller. Le fait de prendre conscience de ça m'a permis d'effectuer un travail sur moi et d'apprécier mon corps et comprendre qu'on est des personnes différentes et je ne pourrai pas être comme elles. Je suis belle à ma façon. » (Adolescente 7, 18 ans)

« Je me suis désabonnée de beaucoup de comptes d'influenceuses, parce que j'ai remarqué que ça ne me rendait pas bien quand j'allais sur Instagram. J'ai remarqué que je commençais à beaucoup me comparer à ça. Pis tu sais, je suis ma propre personne et j'ai ma propre beauté. » (Adolescente 4, 19 ans)

« Ça m'a aidé d'arrêter de suivre le contenu des influenceuses et me renseigner sur la grossophobie et la diversité corporelle. Pas celles qui en parlent et qui ne le vivent pas, mais bien celles qui en parlent et qui le vivent, parce qu'elles savent de quoi elles parlent. Voir ce contenu-là, me sensibiliser et plus me reconnaître physiquement m'a permis de plus m'aimer. » (Adolescente 10, 17 ans)

Pour la plupart des participantes, ne plus s'exposer au contenu des influenceuses, ou dans le cas de l'adolescente 10, voir du contenu où plusieurs types de corps sont mis de l'avant, aide à l'augmentation du sentiment de beauté et de la confiance en soi. Avoir un discours qui met l'accent sur une beauté plus personnalisée et moins exclusive que celle suggérée sur le média social est également une stratégie utilisée par les adolescentes pour regagner le sentiment d'être belle. La préparation de soi permet également aux adolescentes de se sentir plus belles et plus confiantes. Toutes avaient une définition similaire de cette préparation : se maquiller, choisir un bel ensemble de vêtements, se coiffer, se peindre les ongles, etc.

« La dernière fois que je me rappelle avoir eu un *boost* de confiance en moi, c'est à Noël avec mes vêtements de Noël. J'étais toute préparée, un beau maquillage et de beaux cheveux. » (Adolescente 10, 17 ans)

« Je me sens souvent plus belle quand je suis maquillée, parce que je trouve que je me maquille bien. Si je sors quelque part, c'est sûr que je vais me pomponner, je vais me faire plus belle et je vais prendre mon temps à faire mon maquillage et tout [...] Faire mes cheveux aussi. Je trouve que les cheveux lisses c'est plus beau sur moi. » (Adolescente 9, 20 ans)

« Je me sens plus belle quand je me fais les ongles ou que je porte des vêtements qui mettent plus en valeur mes formes de femme. » (Adolescente 7, 18 ans)

Ainsi, en embellissant leur apparence, la plupart des participantes se trouve plus belles et donc, ont davantage confiance en elles. Cet embellissement de soi semble être aussi associé à des contextes relationnels, par exemple, s'apprêter à assister à un événement social. Pour plus de la moitié des adolescentes interviewées, les perceptions et le regard d'autrui sont déterminants dans le désir de bien paraître physiquement. On dénote donc une forte envie de plaire et d'être acceptée, et ceci par le biais de l'apparence physique et de la beauté :

« La beauté joue beaucoup dans l'acceptation de quelqu'un, parce que c'est ce qu'on voit sur Internet. On sait que les gens aiment certains types de corps et là on se dit : "il faut que je ressemble à ça pour être appréciée aussi". » (Adolescente 9, 20 ans)

« Les standards de beauté, je trouve ça nul, parce que ça n'aide vraiment pas les personnes qui n'ont pas confiance en eux, comme moi. Dans ma tête, je me dis : "je dois être dans les standards de beauté, sinon personne ne va m'apprécier, il faut que je sois mince, sinon personne ne va m'accepter". Et parfois, ça peut aller plus loin que de ne pas aimer son corps. » (Adolescente 2, 16 ans)

« Je veux qu'elles me valident [les personnes importantes dans sa vie] fait que leurs opinions sont importantes pour moi. J'ai le goût que ces personnes soient fières de moi et me trouvent belle. » (Adolescente 6, 18 ans)

Il y a donc l'idée de devoir ressembler à l'idéal de beauté pour être acceptée et plaire aux autres. Quelques adolescentes ont même expliqué avoir envie de modifier leur apparence avec des chirurgies pour pouvoir se sentir plus belles et se sentir acceptées :

« Je n'apprécie pas mon corps et je n'ai vraiment pas confiance en moi. Parfois, je vois sur mon Instagram le corps d'une femme de couleur noire et je me dis qu'elle est vraiment parfaite. Je suis tout le temps en train de me faire une image dans ma tête de ce que je veux être. Quand je vais grandir, je veux avoir ce corps, avec la chirurgie. J'aimerais changer mon ventre. Il est déjà petit, mais j'aimerais qu'il soit encore plus petit [...] Mes fesses, je les trouve trop grosses, j'ai envie de les réduire. Je trouve mon visage trop *chubby*. J'ai envie d'enlever mon double menton et d'avoir une mâchoire plus définie. C'est pas mal ça que j'aurais envie de changer sur moi. J'essaie de me convaincre de ne pas le faire, parce que c'est mon corps et il est comme il est. » (Adolescente 2, 16 ans)

On comprend que les images sur Instagram semblent donc constamment confirmer que son corps, comme il est génétiquement formé, est insuffisant, puisqu'il ne concorde pas, selon la participante, aux standards de beauté. Quelques adolescentes ont décrit les difficultés symptomatologiques associées au sentiment de ne pas s'estimer suffisamment belle :

« J'essayais de ne pas manger, parce que je voulais garder une taille fine. Je ne voulais pas avoir de boutons, fait que je ne voulais pas manger de sucre ni de gras [...] Je ne voulais pas mettre de *crop tops*, parce que je ne voulais pas aller manger quelque part, être ballonnée et avoir l'air d'avoir un semblant de ventre. Avant, j'avais vraiment des problèmes avec mon estime de moi, puis là je n'en ai pas, je me trouve belle comme je suis. » (Adolescente 9, 20 ans)

« À cause de mon corps, que je n'ai pas confiance en moi. Je pense que si ce n'était pas de mon corps, j'aurais confiance en moi. C'est parce que je me trouve grosse, ça me donne de la difficulté à me trouver belle. À cause de ça parfois, je tarde en classe. Je préfère me lever la dernière après la cloche pour que tout le monde soit levé et qu'on ne remarque pas mon corps. [...] J'ai des *eating disorders* aussi, parce que je veux être mince. Ça a commencé en secondaire un. J'ai commencé à courir, juste pour ressembler à la personne parfaite. J'ai commencé à me mutiler, je fais de la dépression et de l'anxiété, parce que je voudrais ressembler aux influenceuses. » (Adolescente 2, 16 ans)

Les difficultés rencontrées par les adolescentes, liées à leur désir de ressembler aux influenceuses, se manifestent par divers comportements, tels que l'examen fréquent et critique de leur apparence physique ainsi que par des restrictions alimentaires visant à contrôler leur poids et leur image corporelle. Les participantes semblent manifester le besoin de perdre du poids ou de dissimuler certaines parties de leur corps qu'elles jugent inadéquates, puisque la beauté est étroitement liée à la minceur, tel qu'expliqué plus haut. Cette quête de conformité aux standards de beauté contribue à une vision restrictive de l'estime de soi, centrée exclusivement sur l'apparence physique.

4.4.1. Influence des codes de la féminité sur Instagram

Dans la section 4.3 de cette étude, nous avons adressé les standards de beauté et la féminité sur Instagram. Toutes les adolescentes ont reconnu que la féminité représentée sur ce média social est associée à des critères spécifiques et standardisés de beauté. Cette section de la recherche vise ainsi à explorer l'impact de cette féminité standardisée sur la manière dont les adolescentes perçoivent et définissent la féminité. Lorsqu'elles ont été interrogées à ce sujet, deux principaux discours ont émergé. Le premier associe la féminité à une attitude de confiance et de force, à une revendication des droits et à un sentiment d'appartenance au genre féminin :

« Personnellement, je crois que la féminité ne résulte pas dans l'apparence physique, je pense que ça réside dans le sentiment d'appartenance au genre féminin, dans le sens que ça vient avec tout un bagage et une histoire pour des droits, puis tu sais, si tu te sens concernée et interpellée par ça, je pense que c'est ça qui nous unit toutes entre femmes. Pour moi, c'est de là que ça part. [...] Tu sais, je trouve que le corps de la femme c'est quelque chose de super beau à mes yeux. Je trouve que c'est important qu'il soit valorisé sur toutes ses formes, pas juste sous un seul moule. Il existe plein de types de femmes qui n'ont pas tant de fesses ou pas tant de seins, mais ça reste qu'elles ont un corps de femme. »
(Adolescente 6, 18 ans)

On peut en comprendre que la féminité, telle que décrite par cette adolescente, relève d'un ensemble de valeurs qui rassemble des personnes s'identifiant comme femme. En revanche, le deuxième discours qu'ont les adolescentes est plus centré sur la reproduction de stéréotypes de genre basés sur l'apparence physique :

« Il y a des femmes que ça va prendre de se faire un *boob job* ou un *BBL* pour se sentir plus femme. Est-ce que c'est nécessaire ? Pour une oui, pour une autre non. C'est la perception personnelle de la féminité. [...] C'est sûr que ça a pu influencer mon identité personnelle, la féminité. Autant, je me trouvais belle, autant je ne trouvais pas mon corps nécessairement beau dans le temps, comme pas assez d'atout féminin. Je me questionnais : comment devais-je agir ? Qu'est-

ce que je devrais porter ? Qu'est-ce qui est acceptable ou non en tant que femme pour l'apparence ? On a souvent entendu : "tiens-toi droite, croise tes jambes !" Mais qu'est-ce qui définit comment une femme se tient ? Rien. Mais, tu rentres dans la boîte ou pas. Sinon, tu n'es pas une femme. » (Adolescente 8, 17 ans)

« Pour plaire à ma famille, je mettais des vêtements plus ajustés, comme des *skinny jeans*, je plaçais mes cheveux plus sur le côté. J'ai les cheveux courts, j'ai l'habitude de les mettre plus en avant, mais je les mettais plus sur le côté pour féminiser mon apparence avec mes vêtements et mes cheveux. » (Adolescente 6, 18 ans)

La féminité est définie par des critères esthétiques spécifiques et stéréotypés.

Alors que certaines adolescentes y voient un moyen de s'inscrire dans une histoire collective et de se ressembler autour de valeurs communes, d'autres sentent que la féminité peut contraindre à la conformité d'apparence physique souvent imposée. Ce paradoxe peut mener certaines, comme le souligne l'adolescente 8, à envisager des interventions chirurgicales pour se sentir plus en accord avec les normes standardisées de féminité.

4.5. Activités et contenus des comptes personnels Instagram des adolescentes

Dans le but de mieux comprendre l'influence des codes d'Instagram et les représentations de soi, nous avons interrogé les adolescentes sur le contenu publié sur leur compte personnel. Ainsi, le type de contenu publié, les motivations à publier du contenu sur le média social et les réactions des autres utilisateurs quant au contenu publié seront abordés dans cette section de chapitre. Les adolescentes ont toutes fait une distinction entre le contenu publié en *story* et celui publié sur leur profil. Une *story*, rappelons-le, est une publication éphémère ayant une durée de 24 h. Pour les participantes, une *story* a souvent comme

caractéristique d’être publiée sur le moment, de façon plus ou moins réfléchie, d’être liée à un sujet aimé ou important pour les adolescentes et de représenter un instant qu’elles ont envie de partager rapidement :

« Mes *stories*, c’est n’importe quoi : je mets des trucs que je trouve drôles ou je mets une photo prise sur le coup, soit de moi-même, des personnes avec qui je suis ou d’un endroit. Parfois je mets une image qui résonne vraiment avec moi, comme une citation. Je veux que les gens voient ça et lisent ce message-là et qu’ils y pensent, parce que je pense que ça pourrait leur faire du bien aussi. » (Adolescente 4, 19 ans)

« Bien quelques fois, je mets des photos de moi. Hier, j’ai mis mon chat en *story*. Sinon, je publie des publications de chanteurs que j’aime bien. Je publie aussi des dessins que je mets sur mon autre compte. Je publie plus de trucs dans mes *stories*, parce que ça dure juste 24 heures, donc après c’est bon, c’est fini. » (Adolescente 5, 19 ans)

Toutes les adolescentes ont évoqué le facteur de la durée comme étant le déterminant principal de la publication d’une photo ou une vidéo en *story* plutôt que sur le profil. La plupart ont expliqué que la *story* n’étant pas permanente, elle n’allait pas être affichée sur le profil aussi longtemps qu’une publication permanente. Ainsi, les *stories* sont un moyen de partage d’informations sur soi, sans la pression que cela soit « esthétique » et beau, contrairement aux publications sur le profil :

« Dans mes *stories*, il y a beaucoup de paysages. Une publication d’un paysage, je trouve ça moins esthétique et moins intéressant. Tandis qu’un *story*, c’est juste 24 h. » (Adolescente 7, 18 ans)

« Les *stories* c’est comme plus pour les *goofy moments*. Ce n’est pas comme les poses comme toutes parfaites, tu sais comme on parlait tout à l’heure ; les poses parfaites et les standards. Parce que, ça reste là 24 heures un *story*, donc c’est plus facile de mettre quelque chose que tu n’es pas nécessairement parfaite dessus. » (Adolescente 1, 14 ans)

Ainsi, les facteurs motivant la publication de *stories* pour les adolescentes sont de pouvoir partager des intérêts, des loisirs, des valeurs, un moment spontané et des photos jugées belles, mais pas suffisamment pour être publiées sur le profil. Les publications sur le profil Instagram, quant à elles, se rapportent davantage à des photos de soi, dans un contexte spécifique, souvent heureux, relié à la beauté perçue dans le moment. La prise de photo de soi semble donc être une façon de cristalliser la beauté, l'apparence et le moment vécu :

« Quand je suis comme à des endroits spécifiques, j'ai plus envie de prendre des photos. Si je sors quelque part où je suis en vacances, je prends des photos de moi à ce moment-là et j'ai plus tendance à vouloir les publier, parce qu'il y a un moment et un contexte derrière. [...] J'en prends plusieurs, puis je choisis celles avec le visage que je préfère, celle que je me trouve la plus belle. » (Adolescente 3, 16 ans)

« Sur mon profil, je vais publier les plus belles photos de moi que j'ai ; si j'ai fait un *photoshoot* ou si j'ai une occasion spéciale. C'est plus dans ce sens-là que je vais mettre les photos. [...] Les photos de moi que je publie, je pose comme les influenceuses. Je peux mettre en valeur mon corps, me maquiller, faire un gros *contour* des choses comme ça. Mettre comme un accent sur ma perfection entre gros guillemets. » (Adolescente 9, 20 ans)

On comprend que le moment de la prise de photo a comme objectif de marquer un moment spécial où la beauté est exposée. La publication de ces photos prises est alors le moyen utilisé pour montrer cette beauté et ces moments à d'autres personnes. Effectivement, une autre des participantes a même établi que ses publications permanentes sur le profil ont pour but de montrer aux autres abonné·e·s sa beauté ; elle veut que ceux·celles-ci apprécient sa beauté autant qu'elle a apprécié la sienne au moment de la prise de photo. L'adolescente 9 illustre bien ce phénomène, exprimant un désir d'embellissement de soi dans le but d'immortaliser un moment où elle se sent belle. Elle n'était pas la seule à organiser des séances photo pour capturer cette beauté, souvent obtenue grâce à des comportements d'embellissement, tels que l'application de maquillage, le coiffage soigné et le choix de

tenues tendance. Par ailleurs, quelques adolescentes ont également expliqué qu'elles pouvaient modifier les photos publiées d'elles-mêmes sur leur profil dans le but de les embellir. Certaines disent modifier l'éclairage et certaines parties de leur corps avant de faire leur publication :

« C'est sûr que je veux toujours avoir l'air de mon mieux sur mes photos. Je n'*edit* pas vraiment mes photos, je fais juste les retoucher en enlevant les imperfections, comme mes cernes. » (Adolescente 5, 19 ans)

Il y a donc vraiment un désir de paraître à son meilleur sur les photos publiées sur le profil Instagram. Deux raisons principales ont été mentionnées pour expliquer les motivations à publier du contenu de façon permanente : se présenter aux autres lors des visites de profil et exposer sa beauté. Pour les participantes, il y a un réel désir que leur page Instagram puisse être une représentation idéale d'elles-mêmes. La page Instagram est ainsi pensée en fonction des autres qui la regarderont. Il y a donc un effort pour projeter une image de soi qui se veut contrôlée :

« Dans le fond, les photos sur mon profil, c'est ce que je veux laisser voir de moi aux gens. C'est l'image extérieure que je veux que les gens aient de moi. » (Adolescente 9, 20 ans)

« Je pense qu'il y a vraiment cette notion que je veux absolument que mon profil me représente [...]. Je pense que je veux projeter une image positive de qui je suis et de ma personne » (Adolescente 7, 18 ans)

« J'essaie d'avoir un profil qui me représente plus. Comme si une personne voit mon profil, elle peut voir quel genre de personne je suis. » (Adolescente 6, 18 ans)

Parmi ces photos publiées, toutes ont mentionné vouloir publier des photos où elles se trouvent belles. Rappelons que les contenus principalement publiés sur le profil Instagram

des participantes sont des photos d'elles-mêmes, soit des images de soi centrées sur leur beauté :

« C'est sûr que si je prends une photo et que je me trouve belle, je me dis : "Je veux que les gens me voient." Si je me trouve belle, je veux que les gens voient, donc c'est là que je vais publier la photo. » (Adolescente 4, 19 ans)

Comme pour la prise de photo, la notion d'embellissement de soi s'applique aussi pour la publication des photos sur le profil. Une adolescente a même expliqué vouloir projeter sa propre perfection dans ses publications. D'autres adolescentes ont expliqué que l'exposition de leur beauté pouvait être une façon de gérer un moment de doutes et de questionnements physiques sur soi, dans le but de se rassurer quant au fait qu'elles sont belles :

« Bien, peut-être que c'est une façon, quand je ne me sens pas bien et *insecure* sur mon apparence. Si une photo de moi est vraiment belle, ça me donne une façon de me rassurer et de me reconforter. Parfois, je me *feel* et je me dis que je suis vraiment belle, fait que je vais publier une photo. » (Adolescente 10, 17 ans)

On comprend donc que la publication de photo peut devenir, pour certaines adolescentes, une façon de gérer des difficultés sur le plan de la confiance en soi. Cependant, ce moyen fonctionne uniquement dans la mesure où une photo publiée suscite des réactions positives. Toutes les adolescentes ont expliqué qu'après avoir publié une photo sur leur profil Instagram, elles recevaient une panoplie de réactions positives, soit par les mentions « j'aime » ou par des commentaires :

« Pour la dernière photo que j'ai publiée, ils ont commenté : "*you're so pretty, hot, pretty, cute, hottie, yass queen, as you should, when the melanin hit, pretty, pop off queen, just pretty, sexy, beautiful, shesh, emoji de feu, she's glowing, marry me*". » (Adolescente 2, 16 ans)

Toutes les adolescentes ont expliqué recevoir des compliments à la suite de la publication de photos sur leur profil. Certaines ont toutefois expliqué être indifférentes aux

réactions positives et d'autres ont, au contraire, reconnu que cela peut augmenter leur confiance en elle. D'abord, les adolescentes indifférentes aux réactions expliquent que la publication de photo sur leur profil est principalement pour elle-même, pour combler leur besoin personnel. En effet, deux adolescentes expliquent trouver agréable de recevoir des compliments, mais de ne pas avoir besoin de commentaires sur leurs publications ou de mentions « j'aime » sur leurs photos pour obtenir de la validation par rapport à leur apparence physique et à leur beauté. Même si toutes deux ont relaté durant l'entrevue que la publication de photos a pour but de les représenter dans les visites de leur profil, elles ont mentionné que le regard des autres n'était pas important pour elles :

« C'est gentil, ils [les gens qui consultent le profil] prennent de leur temps quand même pour écrire un petit commentaire. Mais, ça ne me fait vraiment ni chaud ni froid, de recevoir des réactions positives [...]. Quand je publie quelque chose, ce n'est pas pour les autres, c'est vraiment pour moi. Je trouve que c'est une belle photo et je la *post*. Comme un loisir quasiment. » (Adolescente 8, 17 ans)

Ensuite, les participantes qui accordent une importance aux commentaires et aux mentions « j'aime » nomment, au contraire, que les compliments augmentent leur confiance en elle. Plusieurs ont également mentionné que les commentaires de personnes significatives dans leur vie, telles que des membres de leur famille, des ami·e·s ou un·e partenaire, avaient une importance plus grande à leurs yeux et leur procuraient un sentiment de validation de leur apparence. Également, d'autres adolescentes adoptent des poses photo cohérentes avec les standards de beauté, pour plaire aux autres et recevoir des réactions positives, et ce, dans le but de regagner de la confiance en soi :

« Ça m'est déjà arrivé de publier des photos en ayant une pose pour concorder aux standards de beauté, dans le but de plaire et d'avoir des commentaires, parce que j'avais l'impression de ne pas être assez, comme *not enough*. C'était la seule façon de me faire valoriser et d'avoir confiance. » (Adolescente 6, 18 ans)

On comprend donc que pour cette adolescente, le gain de confiance peut dépendre des commentaires reçus. Certaines autres adolescentes ont également reconnu vouloir plaire de façon générale, soit en publiant les plus belles photos d'elles-mêmes, soit en ne publiant pas de contenu qui pourrait susciter des réactions négatives. Une adolescente a expliqué éviter de publier des photos avec sa petite-amie, par crainte de recevoir des commentaires homophobes. D'autres participantes ont, par ailleurs, expliqué vouloir plaire à une personne spécifique par leurs publications de photo :

« Ma confiance va monter quand la personne qui me plaît commente ma photo [...] Mais, quand quelqu'un me plaît, je me demande plus : est-ce que cette personne-là va aimer ça ? Est-ce qu'elle va aimer cette pose-là ? Parce que c'est sûr que ça revient souvent aux standards de beauté. C'est plus de penser mon contenu publié par rapport au fait que : est-ce que ça va plaire à la personne ? À la place de : est-ce que j'aime vraiment cette photo-là tant que ça ? »
(Adolescente 1, 14 ans)

Ainsi, on comprend que le désir de plaire à une personne en particulier amène des remises en question de soi, surtout sur le plan de la beauté.

Ce chapitre a exploré les codes de beauté et de féminité promus sur Instagram par les influenceuses, ainsi que les perceptions des participantes concernant l'influence de ces codes par rapport à soi. Il en ressort que des éléments, tels que le sentiment de beauté et la conception de la féminité, peuvent être influencés par les standards véhiculés sur cette plateforme en ligne. Par ailleurs, les diverses représentations du genre féminin présentes sur Instagram jouent un rôle significatif dans la manière dont les adolescentes perçoivent leur apparence physique et leur valeur personnelle. Ces représentations contribuent à façonner leurs perceptions de soi et conditionnent en retour certaines réactions et comportements, tant sur les réseaux sociaux que dans leur vie quotidienne. Ce chapitre illustre ainsi la complexité

de ces influences et leur rôle dans la construction de l'estime de soi et des rapports à l'image corporelle chez les adolescentes.

CHAPITRE 5. DISCUSSION ET ANALYSE

Cette section de l'étude vise à analyser les résultats obtenus auprès des adolescentes. Rappelons que cette recherche vise à documenter l'influence d'Instagram sur le rapport au corps et l'estime de soi chez les adolescentes québécoises âgées de 14 à 20 ans. En nous basant sur les résultats exposés dans le précédent chapitre, nous examinerons deux éléments en vue de répondre à nos objectifs de recherche : 1) documenter les codes promus et valorisés sur Instagram, entre autres, par le biais des influenceuses ; 2) cerner les perceptions des adolescentes quant à l'influence d'Instagram sur leur rapport à elles-mêmes, à leur corps, à leur estime de soi et à leur conception de la féminité.

D'abord, nous aborderons les standards de beauté promus sur Instagram et les codes associés. Les effets de l'intériorisation des codes promus sur Instagram seront ensuite présentés. Finalement, nous relèverons les représentations de soi à travers les activités et contenus des comptes Instagram personnels des adolescentes.

5.1. Standards de beauté sur Instagram à l'époque de l'influence

L'avènement d'Instagram a contribué à définir la posture, voire le métier d'influenceuse. Rappelons qu'exercer une influence, en ayant acquis un certain statut social, n'est pas quelque chose de nouveau en soi. Par exemple, plusieurs artistes qui connaissent un grand succès bénéficient d'une popularité leur permettant d'être mis socialement sur un piédestal par leur audience et ainsi, être admiré·e·s. La relation entre l'admiré·e et l'admirateur·ice introduit un rapport de pouvoir ; une personne célèbre se voit nécessairement acquérir un certain pouvoir sur son audience (Dwivedi et al., 2015). Cette admiration accorde

aux célébrités un impact qui peut s'étendre au-delà du domaine de leurs compétences initiales, leur permettant d'exercer une influence importante sur leur admirateur·ice·s. Le statut d'une personne célèbre se réfère donc non seulement à sa notoriété, mais aussi à l'autorité implicite qu'elle peut exercer, par exemple en orientant et en influençant les comportements et les opinions publiques (Dwivedi et al., 2015).

Des compagnies marketing peuvent ainsi s'associer à ces célébrités pour influencer les décisions d'achat des consommateur·ice·s. Ces entreprises capitalistes ont saisi que la popularité d'une célébrité pouvait servir de canal de communication et de marketing pour augmenter leurs ventes. En effet, en exploitant l'influence et la crédibilité des célébrités, les marques peuvent plus efficacement promouvoir leurs produits et services en créant une connexion plus profonde et personnelle avec leur public cible. Cette stratégie repose sur le fait que les consommateur·ice·s sont souvent plus enclin·e·s à faire confiance aux recommandations et aux opinions de personnes qu'il·elle·s admirent déjà, renforçant ainsi l'impact de leurs campagnes publicitaires.

Les célébrités d'Instagram, à savoir les influenceuses, fondent leur popularité principalement grâce à leur exposition médiatique sur les réseaux sociaux. Celles qui parviennent à obtenir une grande visibilité réussissent aussi à se conformer aux attentes sociales en matière de beauté, de mode de vie et de statut social. Leur succès est ainsi en grande partie dû à leurs capacités à incarner les idéaux d'esthétismes valorisés socialement, ce qui renforce leur influence, leur notoriété et leur autorité. D'ailleurs, les adolescentes semblent établir des liens relativement explicites entre la capacité de persuasion d'une influenceuse et son aptitude à vendre des produits. Pour elles, les influenceuses d'Instagram incarnent une image de marque, où leur corps et leur beauté, mis en avant sur leur compte,

deviennent des arguments de vente. Les produits et traitements promus, souvent liés à l'embellissement, renforcent l'idée que l'autorité des influenceuses, soutenue par leur popularité, représente une image à suivre pour atteindre un idéal de beauté. Certaines participantes vont même jusqu'à percevoir le corps des influenceuses comme un produit en soi, tant leur exposition personnelle est intrinsèquement liée aux articles qu'elles promeuvent.

Ainsi, rappelons que le capitalisme contribue à façonner l'actualisation de soi en la liant non seulement à la consommation de biens et produits, mais aussi à la valorisation de l'apparence physique (Frost, 2005; Lebreton, 2009). Les publicités faites par les influenceuses encouragent l'achat de produits d'embellissement, positionnant l'image corporelle comme levier pour la valorisation personnelle. Dans une perspective critique, Frost (2005) souligne que le capitalisme tend à pervertir le développement identitaire, en le réduisant à une quête d'amélioration de l'apparence physique dictée par des impératifs de consommation. L'actualisation de soi se développe donc en relation avec la consommation de produits qui instrumentalisent le corps dans une logique capitaliste.

Cela se reflète dans la manière dont les influenceuses vendent des produits, souvent centrés sur la beauté. Par ailleurs, deux éléments sont ressortis dans les résultats pour définir l'apparence des influenceuses : la minceur et la féminité. Comme abordé dans le chapitre précédent, les adolescentes ont fait référence aux corps des influenceuses en les qualifiant de « parfaits ». Pour elles, la perfection se définit principalement par la minceur corporelle. Même si certaines participantes mentionnent les courbes accentuant les fesses, les hanches et les seins comme un standard de beauté chez les influenceuses, la minceur, surtout au niveau de la taille et du ventre, reste toujours une nécessité. La beauté féminine, en revanche, était plutôt associée à des éléments de performance d'embellissement de soi, tels que le

maquillage, les soins de la peau, les tenues vestimentaires tendance et les styles capillaires. Ainsi, les adolescentes s'entendent toutes sur le fait que la plupart des influenceuses mettent non seulement de l'avant la beauté et l'apparence dans leur contenu publié en ligne, mais elles représentent également un archétype de beauté. Le lien étroit et la proximité sociale que les influenceuses cultivent avec leurs abonné·e·s leur permettent de donner l'illusion que leur mode de vie, leur apparence physique et leur beauté peuvent être reproduits si les abonné·e·s les imitent. Les résultats montrent que les adolescentes croient que les influenceuses se mettent en scène pour rendre légitime la consommation de produits visant l'embellissement de soi. Comme l'ont fait remarquer les adolescentes, les influenceuses interagissent avec leurs abonné·e·s en promouvant des produits et traitements qu'elles utilisent personnellement pour se rendre plus belles. En mettant l'accent sur l'importance de cet embellissement, ces publicités semblent ainsi participer à la normalisation d'une vision restrictive de la féminité, où le respect des normes de beauté devient une condition implicite pour acquérir un statut social. Par leur crédibilité et leur autorité sur leur audience, les influenceuses renforcent non seulement leur image idéalisée, mais encouragent également leurs abonné·e·s à consommer les mêmes produits qu'elles dans l'espoir d'atteindre des résultats similaires. C'est pourquoi plusieurs participantes ont affirmé que les influenceuses sont un modèle à suivre et un idéal de perfection à atteindre, rendant donc sensibles les adolescentes à la consommation de produits et traitements de beauté.

Dans un contexte de quête identitaire, ce genre d'influence peut accentuer la vulnérabilité de certaines jeunes filles. En effet, l'exposition répétée à ces modèles favorise non seulement la comparaison physique, mais exerce également une pression à devoir consommer des produits cosmétiques afin d'améliorer l'apparence physique. De tels

mécanismes comportent des risques tangibles pour la santé mentale, en renforçant notamment l'insatisfaction corporelle et le sentiment de ne pas être suffisamment belle par rapport aux standards de beauté véhiculés (Audrey et al., 2020). Cette perception altérée du corps entraîne diverses conséquences, entre autres, une baisse de l'estime de soi, mais aussi des difficultés sur le plan psychologique, notamment des symptômes d'anxiété, de dépression et des comportements se rapportant à des troubles alimentaires (Dias et al., 2021). En effet, plusieurs participantes ont rapporté avoir adopté, par le passé ou au moment de l'étude, des comportements visant à modifier leur corps, particulièrement par le contrôle de l'alimentation, la surveillance corporelle ou la pratique intensive d'exercice physique dans l'objectif de perdre du poids. Cette expérience collective rapportée par les adolescentes semble démontrer que des modèles féminins se centrant en grande partie sur la beauté, la minceur et la consommation de produits d'embellissement peuvent exercer une influence sur la santé mentale à l'adolescence.

5.1.1. Codes et influence

Les médias et les publicités qui y sont diffusées participent à véhiculer des codes et des représentations sociales de genre, lesquels sont souvent alignés aux normes socialement dominantes, ce qui influence le rapport à soi des femmes (Aubrey, 2006; Bair et al., 2012; Dohnt et Tiggemann, 2006; Grabe et al., 2008; Lavine et al., 1999). Le contenu des influenceuses d'Instagram semble agir de façon similaire à une autre forme de médias traditionnels ; il véhicule les standards de beauté conformes aux normes patriarcales, valorisant la minceur corporelle et une féminité exacerbée et stéréotypée.

Cependant, à la différence des médias traditionnels, la proximité perçue entre les influenceuses et leurs abonné·e·s installe une dynamique relationnelle particulière. Cette

impression de proximité sociale peut amener une forme d'identification plus directe aux influenceuses, ce qui peut renforcer les effets de l'internalisation des codes de la féminité et de la beauté. Dans une perspective interactionniste symbolique, ce processus d'internalisation témoigne du rôle important des interactions sociales à l'échelle macrosociale dans la construction de l'identité (Garneau et Namian, 2017; Goffman, 1986; Mead et al., 2015). En effet, les adolescentes interprètent les messages véhiculés par l'environnement, particulièrement à travers les publications des influenceuses, et les intègrent en fonction de leurs expériences personnelles, leurs valeurs et leur contexte social. Le rapport à soi, notamment à la matérialisation du corps féminin, se forme donc non seulement par le biais des codes véhiculés par les structures sociales, mais aussi par la reconstruction de ces codes dans l'expérience individuelle (Garneau et Namian, 2017; Goffman, 1986; Mead et al., 2015). Ainsi, bien que plusieurs participantes de l'étude reconnaissent et critiquent ces codes de féminité, elles demeurent influencées par ceux-ci et les reproduisent, en tout ou en partie. Cela illustre la tension entre l'agentivité individuelle et les forces normatives et prescrites qui façonnent la conception du soi dans le rapport au corps.

5.1.2. Authenticité de la beauté

Rappelons que la beauté fonctionne de façon paradoxale, puisque les femmes se font dire de faire et d'être une chose et son opposé en même temps, ce qui rend l'entre-deux difficilement atteignable (Piazzesi, 2023; Tseïlon, 1995). Les femmes doivent donc non seulement accorder de l'importance à leur apparence physique, mais aussi le faire avec authenticité. Au regard du cadre conceptuel mobilisé, la sexualité des femmes est jugée, étiquetée et contrôlée par les instances patriarcales (Foucault, 2018; Lavigne et Piazzesi, 2019). Ainsi, la séduction associée à la beauté symbolise à la fois la tentation, le désir et une

menace à l'ordre moral (Piazzesi, 2023; Tseëlon, 1995). Dans la culture occidentale, l'embellissement pouvait être historiquement lié à une tentation sexuelle volontaire de la part des femmes (McGowan, 2000; Piazzesi, 2023). La beauté dite authentique est donc devenue une forme de performance morale ; les femmes qui parviennent à donner l'illusion d'une beauté naturelle se voient considérées compétentes et en contrôle. Par conséquent, l'usage « excessif » de produits d'embellissement est perçu comme trop artificiel et donc inauthentique. Toutefois, la contradiction réside dans les attentes sociales de beauté, puisque d'un côté, les femmes doivent être belles pour être valorisées socialement, mais elles doivent être belles naturellement, sans trop d'artifice (McGowan, 2000; Piazzesi, 2023).

Ce narratif découlant de ces attentes sociales contradictoires est utilisé pour véhiculer une illusion d'authenticité, laissant croire qu'une apparence « naturelle » est facilement atteignable. Cependant, cette simplicité repose souvent sur des efforts méticuleux, comme l'utilisation subtile de maquillage ou de produits de soins de beauté spécifiques. Ces pratiques s'inscrivent dans les mêmes logiques de contrôle et de discipline du corps que les formes plus évidentes d'embellissement. L'authenticité visuelle valorisée sur Instagram peut être à la fois fabriquée et codifiée, comme dans le discours de positivité corporelle (*body positivity*) identifié par les adolescentes. En effet, ce mouvement social, bien qu'il prône une approche inclusive de la perception des corps et l'acceptation de soi sans compromis, est incohérent selon la plupart des participantes de l'étude. Les adolescentes ont observé que les influenceuses promouvant la positivité corporelle concordent souvent avec les normes de beauté dominantes, ce qui, selon elles, leur rend plus facile l'acceptation et la valorisation de leur corps, représentant ainsi peu la diversité des corps des femmes. De cela émerge une tension, pour les répondantes, entre les attentes sociales liées aux standards de beauté et

l'acceptation corporelle ; le *body positivity* sur Instagram semble ainsi conditionné, pour elles, par une certaine conformité aux normes de beauté féminines. Bien que le discours de positivité corporelle des influenceuses prône l'estime de soi et l'acceptation corporelle, pour les adolescentes, il peut s'accompagner du même paradoxe décrit plus haut : on encourage les femmes à aimer leur corps, mais seulement dans la mesure où celui-ci s'inscrit dans les standards de beauté valorisés. Ainsi, même si la beauté « naturelle » est valorisée, cela ne signifie pas pour autant l'abandon de la discipline et du travail d'embellissement. Certaines adolescentes ont d'ailleurs approfondi cette réflexion en soulignant que l'apparence physique des influenceuses résulte souvent de multiples modifications corporelles, allant des chirurgies esthétiques aux traitements cosmétiques. Pour les participantes, cela renforce la contradiction entre le discours de l'acceptation de soi et le travail d'embellissement. En effet, selon les perceptions des répondantes, le contenu véhiculé par les influenceuses tend à valoriser une certaine quête de perfection corporelle. Comme le rappelle l'une d'entre elles :

« Elles [les influenceuses] ne vont pas forcément promouvoir un amour de soi et une acceptation de soi. Ça va plus être dans le style d'atteindre la perfection. Ça nous incite, nous aussi, à vouloir atteindre la perfection. Les influenceuses nous montrent quoi manger, quoi boire, quoi faire, quoi avoir comme routine pour atteindre la même perfection. Mais, ce n'est pas vraiment ça, parce que ce sont des chirurgies. » (Adolescente 9, 20 ans)

Étant donné que les influenceuses incarnent un modèle de beauté à suivre, les participantes ont mentionné qu'il était d'autant plus difficile de leur ressembler lorsqu'elles ont recours aux chirurgies esthétiques. D'ailleurs, rappelons qu'une répondante a exprimé son désir de recourir à des interventions chirurgicales et cosmétiques, non seulement pour se sentir plus belle selon des normes de beauté, mais aussi pour ressembler davantage aux influenceuses. Le recours aux modifications corporelles accentue ainsi la conformité à certains standards de beauté, contribuant à les rendre plus inaccessibles.

Autant que certaines participantes aient dénoncé l'aspect inauthentique de la beauté des influenceuses, d'autres y adhéraient. Cette dualité met ainsi en lumière un conflit entre le désir de se conformer aux standards de beauté et la crainte du jugement social, qui associe ces pratiques à une forme d'inauthenticité, voire de superficialité (Piazzesi, 2023). Les participantes révèlent ainsi ressentir une pression de devoir performer l'embellissement pour se conformer aux normes sociales de beauté. Cependant, ce travail doit être dissimulé ou avoir l'air « naturel » pour être perçu comme authentique.

Partant du fait que même les influenceuses ont recours aux chirurgies cosmétiques, il semble que la beauté promue et valorisée sur Instagram est si inaccessible et catégorique que même les femmes génétiquement favorisées par une apparence relativement conforme aux standards sociaux de beauté féminins ne peuvent pas véritablement l'atteindre. Cela suggère que la beauté normée n'est jamais réellement accessible, puisqu'elle est étroitement liée au concept de perfection (McRobbie, 2015). C'est d'ailleurs ici que réside le paradoxe décrit dans le cadre conceptuel et qui se révèle dans les récits des jeunes filles interrogées.

5.2. Effets des codes promus sur Instagram et l'adolescence

L'adolescence est une phase de développement unique. Caractérisée par la transition de l'enfance à l'âge adulte, l'adolescence est une période marquée par de nombreux changements psychosociaux et biologiques (Dayan et Guillery-Girard, 2011). Cette période de développement physique, cognitif, affectif et social permet de façonner l'autonomie, l'individualité et l'estime de soi (Erikson, 1994; Papalia et al., 2010).

Une partie de ces changements s'opère toutefois avec la socialisation. Rappelons que ce processus social complexe se réfère principalement à l'apprentissage et l'intériorisation de normes, de valeurs et de croyances socioculturelles transmises par des personnes, des groupes

et des institutions (Berger et Luckmann, 2006). Cela a comme principale fonction de guider les individus à s'intégrer à une société en dictant certains comportements à suivre. À l'adolescence, les relations sociales avec les pairs gagnent en importance en raison d'un besoin plus grand de conformité. Les pairs offrent ainsi des repères comportementaux cohérents avec les normes sociales, favorisant la conformité et le sentiment d'appartenance. Bien que l'internalisation des codes sociaux soit un processus interactif prenant place tout au long d'une vie, l'adolescence demeure une période charnière pour cet apprentissage (Berger et Luckmann, 2006). Les pairs ne sont pas les seuls à influencer la socialisation : la famille, l'école, les institutions religieuses et les médias, par exemple, y contribuent également. En fait, les médias façonnent les perceptions, les comportements et les attentes sociales, entre autres en diffusant des informations et des images conformes aux paradigmes sociaux dominants. Rappelons qu'Instagram fonctionne avec le partage simultané et mutuel entre utilisateur·rice·s. Ainsi, il est possible d'avoir accès en tout temps au contenu d'autres utilisateur·rice·s, notamment, celui des pairs. Étant donné le besoin accru de conformité à l'adolescence, l'envie de suivre les normes attendues peut s'avérer importante, encore plus si les pairs y adhèrent aussi (Berger et Luckmann, 2006; Caron, 2014; Claes, 2003; Coslin, 2007).

Même si plusieurs adolescentes interrogées ne suivent pas elles-mêmes le contenu Instagram des influenceuses, elles savent toutes que ces dernières représentent un idéal de beauté, ce qui explique en grande partie leur popularité. Les influenceuses jouent ainsi le rôle de guides implicites en matière de beauté, de présentation de soi et de féminité ; plusieurs adolescentes mentionnent d'ailleurs s'inspirer des conseils de mode des influenceuses pour choisir leurs tenues vestimentaires, suivre leurs routines sportives, ou encore reproduire des

poses photo similaires dans leurs propres clichés. Instagram facilite ainsi l'assimilation des codes sociaux de beauté, notamment par l'entremise des influenceuses, et agit comme un vecteur de socialisation genrée. De fait, rappelons que l'expression du corps est liée à l'identité de genre, et sa matérialisation est influencée par les normes sociopolitiques dominantes, notamment les normes patriarcales (Butler, 1993). Ces normes structurent les performances genrées, définissant les comportements, les attentes et les rôles associés au genre qui s'imposent comme des impératifs normatifs (Butler, 1993). Les codes de beauté contraignent ainsi les femmes à adopter des comportements de performance de travail d'embellissement pour être reconnues et valorisées socialement (Bordo, 1993). Dans ce contexte, les adolescentes, en reproduisant les codes promus sur Instagram dans leurs pratiques personnelles, s'inscrivent également dans ces dynamiques ; elles intègrent les idéaux de beauté véhiculés par cette plateforme comme une condition implicite d'acceptation et d'inclusion. Cela semble illustrer une intériorisation des normes sociales de beauté et un désir marqué d'y adhérer pour préserver un sentiment d'appartenance et de reconnaissance au sein de l'environnement social.

5.2.1. Assimilation des codes de beauté et enjeux de confiance en soi

La quête identitaire à l'adolescence intensifie les comparaisons de soi, dans le but de mieux se conformer aux normes et favoriser l'intégration sociale. En développant des capacités de penser de façon plus abstraite et complexe, les adolescent·e·s acquièrent des aptitudes à identifier les similitudes et les différences avec d'autres personnes ou groupes, ce qui favorise l'individualité, la confiance en soi et l'affirmation de leur propre identité (Erikson, 1994; Harter, 1999). La majorité des adolescentes ont souligné qu'Instagram les incite à la comparaison de soi ; elles mesurent leur propre beauté à celle des influenceuses.

Ces comparaisons aux standards de beauté les poussent à remettre en question leur propre image, notamment la valeur de leur apparence physique, ce qui peut entraîner, chez certaines participantes, une dévalorisation de soi et une diminution significative de leur estime d'elles-mêmes.

Les liens systématiquement établis par les adolescentes entre la beauté et la confiance en soi, et entre la laideur et la dévalorisation laisse croire que leur estime de soi est grandement influencée par leur apparence physique. Les moments où les adolescentes se sentent plus confiantes sont souvent ceux où elles ont effectué un travail d'embellissement, ce qui montre que la beauté est le principal facteur influençant leur estime de soi. Le développement de la confiance en soi peut pourtant se manifester de différentes façons, notamment à travers l'apparence physique, mais aussi par les relations interpersonnelles, la participation à des activités épanouissantes, la création de liens affectifs significatifs, les accomplissements personnels, le fait de relever de nouveaux défis, etc. (Harter, 1999). Cela correspond d'ailleurs à ce que nous avons abordé plus tôt dans cette étude : dans la culture occidentale, la beauté et le travail d'embellissement associé ont toujours été vus comme un devoir féminin, et la valeur sociale des femmes repose sur la beauté et sur les capacités à la performer (Orenstein, 2011; Piazzesi, 2023). Le système patriarcal encourage et maintient cette relation entre la valeur sociale des femmes et l'embellissement (Frost, 2005; Lavigne et Piazzesi, 2019). Rappelons que les deux seules adolescentes qui ont identifié leur apparence physique comme étant conforme aux standards normatifs de beauté n'ont pas remis leur image en question. Elles ont plutôt témoigné d'une confiance en elles et d'une conscience de leur valeur personnelle. Cela suggère que, dans ces cas, l'estime de soi est largement déterminée par le sentiment de se trouver belle. La confiance en soi apparaît donc proportionnelle à la beauté perçue.

Au-delà de leur propre perception de leur apparence, les adolescentes associent également leur beauté à la manière dont elles se présentent aux autres. Si elles se trouvent belles, cela aura des conséquences positives sur leurs interactions sociales, puisqu'elles feront preuve de plus de confiance en leurs capacités interpersonnelles. L'embellissement de soi, en renforçant donc le sentiment de plaire aux autres, semble susciter la conviction que la beauté facilite l'acceptation par les pairs et renforce la valeur de soi. Les adolescentes ont d'ailleurs bien illustré la dynamique existante entre l'envie de plaire, la beauté et la féminité. En effet, elles affirment d'une part effectuer un travail d'embellissement et se conformer aux performances de la féminité pour se sentir plus belles, et, d'autre part, reconnaître l'importance de la beauté dans leur désir de plaire aux autres. Ainsi, pour les adolescentes, la beauté est tellement implicitement liée au concept de la féminité, que plaire implique nécessairement un travail d'embellissement et la reproduction de stéréotypes de genre.

Cela permet également de mieux comprendre pourquoi les adolescentes développent diverses stratégies d'adaptation pour regagner confiance en elles. Ces stratégies, principalement centrées sur la beauté, traduisent un désir de modification de soi, que ce soit par le maquillage, le choix d'une tenue vestimentaire tendance, ou même, dans un cas, par le recours envisagé aux chirurgies esthétiques. Ces désirs de modifications suggèrent que la confiance en soi est souvent conditionnée par l'embellissement, laissant entrevoir que le soi, tel qu'il est, peut être insuffisant pour amener un sentiment de valeur personnelle.

En somme, les codes véhiculés sur Instagram par les influenceuses contribuent à façonner une perception de la féminité étroitement liée à la performance de la beauté. Ces représentations peuvent ainsi générer chez les adolescentes un sentiment de comparaison et

de remise en question de leur propre valeur. Par conséquent, l'estime de soi peut significativement fluctuer en fonction de l'estimation qu'elles attribuent à leur beauté.

Durant les entretiens, il a été possible de percevoir chez les adolescentes un désir de réappropriation des codes de la féminité et de la beauté. Cela témoigne d'une volonté d'inclusion et d'agentivité, mais aussi d'une redéfinition des fondements de la féminité et de la confiance en soi. Toutefois, malgré le désir de se distancer des normes dominantes, l'intériorisation des codes de beauté socialement valorisés crée un décalage entre l'image qu'elle aimerait incarner et les représentations imposées par l'environnement.

Dans une perspective interactionniste symbolique (Garneau et Namian, 2017; Goffman, 1986; Mead et al., 2015), les résultats mettent en évidence une tension entre l'agentivité des participantes et l'intériorisation des codes normatifs sur Instagram. D'une part, les adolescentes expriment un désir de redéfinition des codes liés à la beauté. D'autre part, elles demeurent influencées par un cadre social où les représentations genrées et stéréotypées continuent de structurer le rapport à soi. Ce va-et-vient entre la subversion aux normes de féminité et le désir d'agentivité témoigne d'un travail identitaire complexe et conflictuel, où il existe une tension entre l'émancipation et la soumission aux normes patriarcales.

5.3. Représentations de soi à travers les activités et le contenu des comptes Instagram personnels des adolescentes

Pour participer à notre recherche, il était essentiel que les adolescentes publient du contenu sur Instagram, quelle que soit la fréquence. Le fonctionnement d'Instagram reposant sur la consommation et la production de photos/vidéos, ce réseau social favorise le partage simultané et la réception mutuelle de contenu. C'est d'ailleurs ce pour quoi les publications

des adolescentes sont importantes pour cette recherche ; nous souhaitons mieux comprendre l'actualisation des codes promus sur Instagram sur les propres habitudes de publication des répondantes.

Lorsque questionnées sur leur motivation à publier des photos sur leur profil, la présentation de soi pour les autres, notamment lors des visites de profil, et l'exposition de la beauté sont les principales raisons de publication énumérées par les adolescentes. Ainsi, même si les motivations à publier leurs photos sont variées, les résultats montrent que la représentation de soi implique nécessairement la performance de la beauté ; pour les participantes, le travail d'embellissement conditionne la prise de photos en vue d'une éventuelle publication sur Instagram. Cela suggère que l'identité projetée en ligne est délibérément construite pour mettre en scène la beauté. Cette identité est soigneusement pensée et ajustée en fonction des normes esthétiques féminines dominantes et vise à projeter une image maîtrisée de soi. Rappelons que, contrairement aux interactions relationnelles classiques fondées sur la réciprocité d'échanges, les interactions sur Instagram sont plutôt façonnées par la présence diffuse et invisible du regard de l'autre. Cette surveillance implicite semble ainsi exercer une pression constante sur la manière dont les adolescentes perçoivent et présentent leur image de soi. Ce regard symbolique d'autrui devient alors un motif déterminant de la valorisation sociale et un vecteur de conformité aux standards de beauté. La plupart des adolescentes de l'étude ont ainsi reconnu avoir envie de publier du contenu sur leur profil Instagram lorsqu'elles avaient une faible estime de soi. En fait, leur confiance en elles, étroitement liée à la perception de leur propre beauté, semble se renforcer lorsqu'elles reçoivent des réactions positives et de la reconnaissance de leurs pairs. L'intégration des normes et des valeurs propres à une culture, véhiculées par différents

acteurs sociaux, joue un rôle central dans le développement personnel, en particulier pour la confiance et la valeur de soi (Berger et Luckmann, 2006; Papalia et al., 2010). Ainsi, la reconnaissance symbolique des pairs obtenue sur Instagram semble influencer le développement de l'identité sociale.

La prise de photos est également pensée par les adolescentes en fonction de la performance de la beauté ; elles cherchent à cristalliser leur beauté pour ensuite la partager sur Instagram. Bien que certaines répondantes aient déclaré ne pas chercher explicitement la reconnaissance des autres en publiant des photos d'elles-mêmes, la réception fréquente de réactions positives et la visibilité de ces publications auprès de tou·te·s leurs abonné·e·s laissent entrevoir un désir implicite de mettre de l'avant leur beauté. Cela souligne également la distinction qu'établissent les adolescentes entre les *stories* et les publications sur leur profil ; la nature permanente d'une publication laisse croire à une volonté de cristalliser et de partager cette beauté à leurs abonné·e·s. Être perçue belle ne se résume alors pas uniquement à susciter un sentiment d'acceptation des pairs, mais constitue également un élément clé de la valorisation personnelle et l'estime de soi. Ainsi, la perception de la beauté dépasse la satisfaction individuelle liée à l'apparence ; elle est profondément conditionnée par les validations provenant des regards extérieurs. Certaines participantes ont d'ailleurs souligné que leurs choix de contenus publiés sur leur compte Instagram peuvent être orientés par le désir de plaire à une personne ou à un groupe spécifique, révélant ainsi que la beauté fonctionne comme levier pour influencer positivement les perceptions d'autrui et renforcer leur propre image de soi.

Ce constat met en évidence le rôle de la beauté en tant que mécanisme d'intégration sociale, permettant une certaine forme d'inclusion (Bordo, 1993). Ce phénomène, illustré par les réflexions des adolescentes, montre que le fait d'exposer sa beauté n'est pas uniquement une démarche individuelle, mais s'inscrit plutôt dans une dynamique sociale où la beauté devient une condition essentielle à la consolidation de la reconnaissance et de l'acceptation sociales.

Ainsi, la matérialisation du corps féminin passe par des performances de genre, tel que le travail d'embellissement, qui deviennent des exigences sociales pour être reconnue et acceptée par les pairs (Bordo, 1993; Butler, 1993). La conformité aux normes de genre répond ainsi à un besoin fondamental d'inclusion sociale. Cependant, lorsque ces performances impliquent un effort constant pour s'embellir et se conformer à des standards de beauté restrictifs, elles deviennent contraignantes et limitantes. La quête de l'idéal féminin s'impose alors comme un impératif auquel les adolescentes doivent s'adapter pour répondre aux attentes sociales genrées. Dès lors, l'image de soi ne semble pas uniquement se construire à travers des perceptions individuelles façonnées par le regard des autres, mais aussi à travers l'intériorisation de codes genrés restrictifs reproduits sur Instagram, soulignant ainsi le rôle déterminant de la perception de la beauté dans la validation sociale et l'estime de soi.

Conclusion

Cette recherche a mis en lumière l'influence d'Instagram sur le rapport au corps de l'estime de soi d'adolescentes âgées de 14 à 20 ans. Deux objectifs spécifiques, soit 1) documenter les codes promus et valorisés sur Instagram par le biais des influenceuses et 2) mieux cerner les perceptions des adolescentes quant à l'influence d'Instagram sur leur rapport à elles-mêmes, à leur corps, à leur estime de soi et leur conception de la féminité, ont permis de mieux préciser et comprendre l'influence d'Instagram. La conclusion se concentrera sur la synthèse des faits saillants de notre recherche, ainsi que sur les implications théoriques associées. Les limites de l'étude, les retombées et les perspectives pour le travail social et la recherche seront également abordées.

6.1. Synthèse des faits saillants

Pour le premier objectif de cette recherche visant à documenter les codes valorisés et promus sur Instagram, plus précisément par les influenceuses, nous avons pu déterminer que les adolescentes ont une idée générale de la façon dont les influenceuses promeuvent certains codes et standards. Rappelons que les célébrités, par leur notoriété, acquièrent un pouvoir et une autorité implicite sur leur audience, ce qui leur permet d'influencer les comportements, notamment à travers des partenariats avec des entreprises pour orienter les décisions d'achat. Les adolescentes ont ainsi identifié que les influenceuses d'Instagram sont célèbres et populaires en ligne, et que cela est conditionné par leur conformité aux idéaux de beauté, particulièrement grâce à leur mode de vie idéal et leur statut social, ce qui renforce leur notoriété et leur autorité (pouvoir d'influence). Les adolescentes ont identifié deux caractéristiques définissant les influenceuses : la minceur de leur corps et leur performance

de la féminité. Les adolescentes considèrent effectivement la minceur comme un critère de perfection, bien que l'importance des courbes accentuant certaines parties du corps a été mentionnée par les adolescentes à plusieurs reprises. Le corps mince est donc soumis à des conditions précises pour être considéré idéal, selon elles. La féminité est, quant à elle, associée à des pratiques d'embellissement telles que le maquillage, les soins de la peau et la mode. Pour les adolescentes, les influenceuses mettent de l'avant une image idéale et promeuvent des produits de beauté, créant ainsi l'illusion que leur apparence et leur mode de vie peuvent être reproduits par leurs abonné·e·s. Selon les adolescentes, le succès des influenceuses dépend en partie sur leur capacité à légitimer la consommation de produits de beauté et d'embellissement. Les adolescentes voient les influenceuses comme des modèles sociaux à suivre et des idéaux de perfection à atteindre, renforçant leur autorité et la valorisation sociale passant par la performance de la beauté.

Notre deuxième objectif de recherche consistait à mieux cerner les perceptions des adolescentes quant à l'influence d'Instagram sur leur rapport à elles-mêmes, à leur corps, à leur estime de soi et à leur conception de la féminité. Nous avons distingué la période de l'adolescence comme déterminante dans la construction identitaire. Au cours de cette période, la socialisation joue un rôle central dans l'intériorisation et la transmission des normes, notamment liées aux performances de genre. L'expression corporelle étant intrinsèquement liée à l'identité de genre, elle est façonnée par des normes sociopolitiques dominantes qui définissent les attentes et performances de genres (Butler, 1993). Ce processus d'apprentissage social s'effectue par le biais de divers agents de socialisation, tels que la famille, l'école, les pairs ou les médias et en l'occurrence, le réseau social Instagram. Les adolescentes ont identifié que cette plateforme médiatique les expose de façon continue aux

standards normatifs de beauté, incarnés notamment par les influenceuses qui véhiculent implicitement un idéal de beauté. Les adolescentes révèlent que, même si elles ne suivent pas toutes activement des influenceuses, elles reconnaissent leur importance dans leur conception des standards de beauté et de la féminité. Les influenceuses d'Instagram prescrivent les modalités d'expression de la féminité, entre autres par l'embellissement de soi. Dans cette perspective, la beauté impose aux femmes un travail d'embellissement comme condition de reconnaissance sociale (Bordo, 1993). Les adolescentes, en adoptant les codes esthétiques véhiculés sur Instagram, intègrent ces normes et perçoivent la conformité aux idéaux de beauté comme un enjeu d'acceptation et d'inclusion sociale, illustrant ainsi l'intériorisation des standards dominants.

Rappelons que le besoin de conformité et d'inclusion auprès des pairs s'accroît à l'adolescence et que la comparaison de soi avec les autres a comme fonction de parvenir à cette conformité. Les adolescentes ont ainsi souligné qu'Instagram les incite à la comparaison de soi, puisqu'elles mesurent leur beauté à celle des influenceuses. Ces comparaisons aux standards de beauté les poussent à remettre en question leur image d'elles-mêmes, entre autres la valeur de leur apparence physique. Les participantes ont décrit une dévalorisation de soi et une diminution significative de leur estime d'elles-mêmes lorsqu'elles faisaient face à ces comparaisons de leur apparence. Les liens établis par les adolescentes entre la beauté et la confiance en soi, ainsi qu'entre la laideur et la dévalorisation suggèrent qu'il existe une influence entre la perception positive de leur apparence physique et leur confiance en elles. Les moments où elles se sentent effectivement plus confiantes coïncident souvent avec des efforts d'embellissement, indiquant que, pour les participantes, la beauté constitue le principal déterminant de l'estime de soi. Regagner de la confiance en soi implique alors

souvent un travail d'embellissement, l'éloignement des différents modèles de beauté pour minimiser la comparaison de soi et des modifications corporelles, entre autres par les restrictions alimentaires ou la perspective de recours aux chirurgies esthétiques. Au-delà de leur perception personnelle, les adolescentes associent également leur beauté à la manière dont elles sont perçues socialement. Se sentir belles renforce ainsi leur confiance en elles et favorise les interactions sociales positives. L'embellissement apparaît comme un moyen d'accroître l'acceptation des pairs ; les participantes reconnaissent l'interdépendance entre l'envie de plaire, la beauté et la féminité. Cela souligne à la fois leur volonté de se conformer aux normes esthétiques et l'importance de l'apparence dans leurs relations sociales.

L'usage d'Instagram ne se limite pas à une consommation de contenus d'autres utilisateur·trice·s, il implique également une mise en scène de soi à travers la publication de photos et vidéos. Les adolescentes ont rapporté que leur profil Instagram est élaboré en fonction du regard des autres, les conduisant à exercer un contrôle minutieux sur leur image d'elles-mêmes sur Instagram et à privilégier des représentations positives de leur apparence dans leurs publications. La publication de photos s'inscrit ainsi dans une logique de performance de la beauté, permettant de cristalliser la beauté et de partager une version idéalisée d'elles-mêmes. La validation des autres utilisateur·trice·s s'exprime à travers les interactions positives reçues à la suite de la publication de contenu : bien que certaines adolescentes expliquent ne pas accorder d'importance aux réactions des autres, il semble que l'envie d'exposer la beauté idéalisée par leurs propres publications sous-tend un besoin d'exposition de soi aux regards implicites d'autrui. Les commentaires positifs peuvent ainsi parfois augmenter la confiance en soi. La distinction entre *stories* et publications illustre également cela : si les *stories* offrent une visibilité éphémère, les publications permanentes

traduisent une volonté d'affirmer une image de soi maîtrisée et conforme aux attentes de beauté.

En définitive, la beauté, telle qu'elle est mise en scène sur Instagram, dépasse la seule dimension individuelle pour s'inscrire dans un cadre social plus large, où elle devient un mécanisme d'intégration et de reconnaissance. La conformité aux normes de genre et aux standards esthétiques apparaît comme une condition d'acceptation sociale, renforçant l'idée que la féminité se construit à travers la performance de la beauté. Toutefois, cette exigence de conformité peut s'avérer contraignante, plaçant les adolescentes dans une quête incessante d'un idéal souvent inatteignable. L'intériorisation de ces codes engendre ainsi une tension entre le désir d'adhésion aux normes et les répercussions psychologiques qui en découlent, notamment en matière d'estime de soi et de perception du corps.

6.2. Retombées pour le travail social

Cette recherche met en lumière l'influence des standards de beauté véhiculés sur Instagram sur le rapport au corps et l'estime de soi des adolescentes. Elle apporte des éléments essentiels au domaine du travail social, notamment en offrant une meilleure compréhension des dynamiques entre les normes sociales diffusées par un média spécifique, l'internalisation de ces normes et leurs répercussions individuelles, surtout en ce qui a trait aux perceptions de soi. Ces normes influencent non seulement la perception du corps féminin, mais également l'estime de soi des adolescentes.

D'abord, cette recherche reconnaît que les idéaux de beauté promus sur Instagram participent à la construction de la féminité et façonnent les perceptions de soi. Il y a donc une

importance, pour les travailleur·se·s sociaux·ale·s, d'intégrer ces enjeux dans leur pratique en accompagnant les adolescentes dans une réflexion critique sur les standards de beauté et leur rapport à elles-mêmes, notamment sur le plan de l'image de soi et de l'expression de la féminité. Une telle approche peut contribuer à déconstruire les injonctions de conformité et à encourager une vision plus inclusive et diversifiée de l'expression du corps féminin.

Cette étude met également en évidence le lien étroit entre l'apparence physique et l'estime de soi, révélant que l'embellissement est perçu comme un moyen d'inclusion et de valorisation. Toutefois, cela peut engendrer des conséquences importantes, notamment en accentuant la dévalorisation de soi lorsque les adolescentes se sentent en inadéquation avec ces normes de beauté dominantes. Cette étude souligne ainsi la nécessité d'adapter les pratiques d'intervention aux nouvelles réalités numériques ; l'omniprésence des réseaux sociaux transforme les modes de socialisation et impose une mise en scène permanente de soi, exacerbant la pression liée à l'image de soi et aux performances de genre. Cette étude met en évidence le caractère profondément social de la beauté, qui dépasse la simple dimension individuelle : les adolescentes sont incitées à investir dans le travail d'embellissement pour être reconnues et valorisées, une dynamique qui s'inscrit dans la continuité historique des normes de beauté, mais qui se trouve aujourd'hui renforcée par le regard constant des autres sur Instagram, et possiblement plus largement sur les réseaux sociaux en général.

Il est donc essentiel que les travailleur·se·s sociaux·ale·s intègrent ces nouvelles réalités dans leur pratique, tant dans l'accompagnement individuel que dans leur réflexion sur la construction identitaire à l'ère d'Instagram. Cette prise de conscience permettrait de mieux

soutenir les adolescentes dans le développement d'une estime de soi moins dépendante des normes esthétiques dominantes et de favoriser une approche plus critique et nuancée des modèles de féminité véhiculés sur les réseaux sociaux.

6.3. Limites et perspectives de recherche

Cette étude met en évidence l'influence d'Instagram sur le rapport au corps et l'estime de soi chez les adolescentes québécoises âgées de 14 à 20 ans. Néanmoins, certaines limites méritent d'être considérées afin de situer les résultats dans un cadre d'analyse plus large et de proposer des pistes pour des recherches futures.

D'une part, le recrutement des participantes s'est opéré au sein d'un échantillon spécifique en matière de tranche d'âge et d'identité de genre. Les expériences liées à l'intériorisation des normes de beauté sont susceptibles de varier selon divers facteurs, tels que le milieu socioéconomique, l'origine ethnique, l'orientation sexuelle ou encore les pratiques culturelles et familiales. Plusieurs participantes de cette recherche ont des origines ethniques et orientations sexuelles variées. Un cadre théorique intersectionnel aurait permis d'affiner et d'approfondir la compréhension de l'intériorisation de normes de beauté véhiculées sur Instagram et d'influence sur soi. Ce type d'approche dépasse les paramètres du présent travail, mais constituerait sans contredit une piste de recherche particulièrement pertinente pour approfondir la compréhension de ces enjeux. Nous considérons que l'exploration de ces éléments exige une analyse approfondie et rigoureuse, et qu'il aurait été précipité de les aborder dans le cadre de la présente recherche.

D'autre part, bien que cette recherche ait circonscrit son analyse à Instagram, les participantes ont mentionné utiliser d'autres plateformes numériques, comme TikTok, Twitter (X) ou Snapchat, qui diffusent également des normes de beauté et des modèles de féminité selon leur propre fonctionnement d'algorithmes et d'interactions entre utilisateur·ice·s. Une étude où ces différentes plateformes sont étudiées permettrait de mieux comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux, des modes de réception du contenu diffusé et des rapports d'intériorisation de normes de beauté.

Par ailleurs, les normes de beauté et les pratiques de représentation de soi en ligne sont en constante et rapide évolution, influencées par les tendances culturelles et les innovations technologiques. Ainsi, les possibilités de changements quant à l'influence d'Instagram ou d'autres réseaux sociaux pourraient réellement s'effectuer d'ici quelques années. Il serait ainsi pertinent de s'intéresser à cette évolution et aux impacts qui y sont associés au cours du temps.

Enfin, même si l'étude favorise la compréhension des perspectives d'influence sur le rapport au corps et l'estime de soi, Instagram n'est pas l'unique facteur d'influence. En effet, l'estime de soi et le rapport au corps pourraient être façonnés par une pluralité de facteurs, incluant les relations interpersonnelles, notamment le soutien familial, le contexte scolaire et les expériences personnelles. Une exploration plus approfondie de ces interactions offrirait une perspective nuancée sur l'influence des médias sociaux et permettrait une combinaison des différents facteurs environnementaux influençant le rapport au corps et l'estime de soi.

En somme, cette recherche met en évidence le rapport à soi, notamment à l'image corporelle et à l'estime de soi, influencé par les standards de beauté véhiculés en ligne, sur

Instagram. La compréhension de ces éléments demeure peu explorée dans le domaine des sciences sociales, alors même que les réseaux sociaux occupent une place centrale dans le quotidien de nombreuses personnes, en particulier des plus jeunes. S'intéresser à ce phénomène, c'est aussi s'interroger sur les dynamiques de pouvoir actuelles et futures qui participent au diktat de l'agir des femmes.

Références

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. et Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6. <https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Académie de la Transformation Numérique. (2024). *NETendances2024: actualités en ligne et réseaux sociaux* <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/actualites-en-ligne-et-reseaux-sociaux-2024/>
- Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Sanchez Del Hoyo, R., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M. et Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. *Spain: Observational Study. JMIR Formative Research*, 7, 1-11. <https://doi.org/10.2196/42207>
- Alsaker, F. (2014). Chapitre 1. La puberté : étapes du développement pubertaire et incidence psychologique. Dans M. Claes et L. Lannegrand-Willmems (dir.), *La psychologie de l'adolescence* (p. 17-43). Presse de l'Université de Montréal. <https://doi.org/10.4000/books.pum.5160>
- American Psychological Association. (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- American society of plastic surgeons. (2024). *2024 ASPS Procedural Statistics Release*. <https://www.plasticsurgery.org/documents/news/statistics/2024/plastic-surgery-statistics-report-2024.pdf>
- Arbour-Masse, O. et Julien-Harrison, P. (2020). *L'effet Instagram: la retouche comme nouvel idéal de beauté?*. Québec, RAD. <https://www.rad.ca/dossier/corps/280/leffet-instagram-la-retouche-comme-nouvel-ideal-de-beaute>
- Aubrey, J. S. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study. *Journal of Communication*, 56(2), 366-386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>
- Audrey, M., Satyadarma, M. et Subroto, U. (2020). The Correlation Between Self-Esteem and Body Image: A Study on Female Adolescent Instagram Users. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478, article. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.094>
- Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L. et Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating behaviors*, 13(4), 398-401. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered. Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Barbin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>.
- Bariaud, F., Rodriguez-Tomé, H., Cohen-Zardi, M., Delmas, C. et Jeanvoine, B. (1999). Effets de la puberté sur l'image de soi des adolescents. *Archives de pédiatrie*, 6(9), 952-957. [https://doi.org/10.1016/S0929-693X\(99\)80587-9](https://doi.org/10.1016/S0929-693X(99)80587-9)

- Beaud, J.-P. (2016). Chapitre 10: L'échantillonnage. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données* (6^e éd., p. 251-286). Presses de l'Université du Québec.
- Berger, P. et Luckmann, T. (2006). *La construction sociale de la réalité*. Armand Collin.
- Bissonnette, S. (2007). *Sexy inc. nos enfants sous influence*. Office national du film du Canada. https://www.nfb.ca/film/sexy_inc_nos_enfants_sous_influence/
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism, perspective and method* University of California Press.
- Boislard, M. A. (2014). Chapitre 5: La sexualité. Dans M. Claes et L. Lannegrand-Willmems (dir.), *La psychologie de l'adolescence* (p. 129-156). Presses de l'Université de Montréal.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press.
- Bourcier, S. (2010). *L'enfant et les écrans*. Éditions du CHU Sainte-Justine.
- Bricout, L. et Chaperon, A.-F. (2015). Chapitre 3. Pratiques de l'affirmation de soi. Dans *L'affirmation de soi pour les enfants et les adolescents* (p. 48-69). Dunod. <https://shs.cairn.info/l-affirmation-de-soi-pour-les-enfants-et-les--9782100720507-page-48?lang=fr>
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the Discursive Limits of «sex»*. Routledge.
- Butler, J. (2007). *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Caron, C. (2014). *Vues, mais non entendues: les adolescente québécoise et l'hypersexualisation*. Presses de l'Université Laval
- Casaló, L. V., Flavián, C. et Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cashmore, E. (2019). *Kardashian Kulture: How Celebrities Changed Life in the 21st Century*. Emerald Group Publishing.
- Cefrio. (2018). L'usage des médias sociaux au Québec. *NETendance*, 9(5). <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2022/09/netendances-2018-usage-medias-sociaux.pdf>
- Chamberland, L. et Lebreton, C. (2010). La santé des adolescentes lesbiennes et bisexuelles : état de la recherche et critique des biais androcentristes et hétérocentristes. *Recherches féministes*, 23(2), 91-107. <https://doi.org/10.7202/045668ar>
- Claes, M. (2003). *L'univers social des adolescents*. Presses de l'Université de Montréal.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. et Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cook, H. (2004). *The long sexual revolution : English women, sex, and contraception, 1800-1975*. Oxford University Press. <https://ebook.yourcloudlibrary.com/library/oclc/detail/w72w4r9>
- Coslin, P. G. (2007). *La socialisation de l'adolescent*. A. Collin.
- Craig, M. (2006). Race, beauty, and the tangled knot of a guilty pleasure. *Feminist Theory*, 7(2), 159-177. <https://doi.org/10.1177/1464700106064414>

- Craig, M. L. (2021). *The Routledge companion to beauty politics* (1^e éd.). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/9780429283734>
- Dany, L. et Morin, M. (2010). Image corporelle et estime de soi : étude auprès de lycéens français. *Bulletin de psychologie*, 509(5), 321-334.
<https://doi.org/10.3917/bupsy.509.0321>
- Dayan, J. et Guillery-Girard, B. (2011). Conduites adolescentes et développement cérébral : psychanalyse et neurosciences. *Adolescence*, T. 29 3(3), 479-515.
<https://doi.org/10.3917/ado.077.0479>
- Dias, I., Hernâni-Eusébio, J. et Silva, R. (2021). “How many likes?”: The use of social media, body image insatisfaction and disordered eating. *European Psychiatry*, 64(Suppl 1), S698. <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2021.1847>
- Dimitrov, D. et Kroumpouzou, G. (2023). Beauty perception: A historical and contemporary review. *Clinics in dermatology*, 41(1), 33-40.
<https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.02.006>
- Dion, N. A. (2016). *The effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction* [Salem State University]. <http://hdl.handle.net/20.500.13013/892>
- Dohnt, H. et Tiggemann, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929–936. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.5.929>
- Dorais, M. (2015). Repenser le sexe, le genre et l’orientation sexuelle. *Santé mentale au Québec*, 40(3), 37-53. <https://doi.org/10.7202/1034910ar>
- Dulac, G. (2003). Masculinité et intimité. *Sociologie et sociétés*, 35(2), 9-34.
<https://doi.org/10.7202/007918ar>
- Duquet, F. et Quéniart, A. (2009). *Perceptions et pratiques des jeunes du secondaire face à l’hypersexualisation et à la sexualisation précoce*.
https://hypersexualisation.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/60/2017/10/INT_RAPPORT_FINAL.pdf
- Dwivedi, A., Johnson, L. W. et McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPB-10-2014-0722>
- Elias, A. S. et Gill, R. (2018). Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59-77.
<https://doi.org/10.1177/1367549417705604>
- Émond, G. (2009). Chapitre 1: «Tous les garçons et les filles de mon âge...». Dans L. Chamberland, B. W. Frank et J. Ristock (dir.), *Diversité sexuelle et constructions de genre* (p. 19-50). Presse de l’Université du Québec
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and Crisis*. W.W. Norton & Compagny.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality vol. I: An Introduction* (vol. 1). Pantheon Books.
- Foucault, M. (2018). *Les aveux de la chair*. Gallimard.
- Frau-Meigs, D. (2011). *Socialisation des jeunes et éducation aux médias : du bon usage des contenus et comportements à risque*. Érès éditions.
- Frost, L. (2005). Theorizing the Young Woman in the Body. *Body & Society*, 11(1), 63-85.
<https://doi.org/10.1177/1357034x05049851>

- Garneau, S. p. et Namian, D. (2017). *Erving Goffman et le travail social*. Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Gauthier, B. et Bourgeois, I. (2021). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (7^e éd.). Presses de l'Université du Québec.
- Goffman, E. (1986). *Stigma, Notes on the Management of Spoiled Identity*. Simon & Schuster.
- Goldfarb, L. et Tardieu-Bertheau, R. (2010). Chapitre 6: Fillettes, mode hypersexualisé et capitalisme. Dans M. Dion (dir.), *Éthique de la mode féminine* (p. 97-109). Presses Universitaires de France.
- Gouvernement du Québec. (2025). *Demander des services de santé ou des services sociaux pour son enfant sans l'accord de l'autre parent dans une situation de violence sexuelle, conjugale ou familiale*. <https://www.quebec.ca/sante/systeme-et-services-de-sante/demander-des-services-pour-son-enfant-sans-consentement-d-un-parent>
- Grabe, S., Hyde, J. S. et Ward, L. M. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological bulletin*, 134 (3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Harriger, J. A., Wick, M. R., Sherline, C. M. et Kunz, A. L. (2023). The body positivity movement is not all that positive on TikTok: A content analysis of body positive TikTok videos. *Body Image*, 46, 256-264. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.003>
- Harter, S. (1999). *The construction of the self : a developmental perspective*. Guilford.
- Horan, A. L. (2016). *Picture This! Objectification Versus Empowerment in Women's Photos on Social Media*. [Bridgewater State University]. https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1155&context=honors_proj
- Huang, Y.-T. et Su, S.-F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Jorba, M. et López de Sa, D. (2024). Intersectionality as emergence. *Philosophical Studies*, 181(6), 1455-1475. <https://doi.org/10.1007/s11098-024-02155-1>
- Julien, M. (2009). *La mode hypersexualisée*. Éditions Sysiphe.
- Kinsey, A. C. (1998). *Sexual Behavior in the Human Male*. Indiana University Press.
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., Martin, C. E. et Gebhard, P. H. (1998). *Sexual Behavior in the Human Female*. Indiana University Press.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. et Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Lamoureux, D. et Mayer, S. (2019). Portraits de féministes francophones du xxi^e siècle au Québec. *Recherches féministes*, 32(2), 129-148. <https://doi.org/10.7202/1068343ar>
- Lavigne, J. et Piazzesi, C. (2019). Femmes et pouvoir érotique. *Recherches féministes*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.7202/1062221ar>
- Lavine, H., Sweeney, D. et Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and social psychology bulletin*, 25(8), 1049-1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>

- Lavoie-Mongrain, C. (2019). Caroline Caron: Vues, mais non entendues. Les adolescentes québécoises et l'hypersexualisation. *Philosopher en féministes*, 31(2), 242-246. <https://doi.org/10.7202/1056253ar>
- Le duc, K. V. (2020). L'appropriation culturelle. Dans *Briser le code*. Télé-Québec.
- Lebreton, C. (2009). Les revues québécoises pour adolescentes et l'idéologie du girl power. *Recherches féministes*, 22(1), 85-103. <https://doi.org/10.7202/037797ar>
- Lebreton, C. (2016). Les rapports sociaux de sexe et le lesbianisme dans le Québec contemporain. *Recherches féministes*, 29(1), 199-214. <https://doi.org/10.7202/1036678ar>
- Lenard, P. T. et Balint, P. (2020). What is (the wrong of) cultural appropriation? *Ethnicities*, 20(2), 331-352. <https://doi.org/10.1177/1468796819866498>
- Leparoux, M., Minier, P. et Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Vestnik of Saint Petersburg University Management* 18(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305>
- Liotard, P. et Jamain-Samson, S. (2011). La « Lolita » et la « sex bomb », figures de socialisation des jeunes filles. L'hypersexualisation en question. *Sociologie et sociétés*, 43(1), 45-71. <https://doi.org/10.7202/1003531ar>
- Liss, M., Erchull, M.J., Ramsey, L.R. (2011). Empowering or oppression? Development and exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Personality and social psychology bulletin*, 37(1), 55-68. <https://doi.org/10.1177/0146167210386119>
- Lussier, J. (2019). *On ne peut plus rien dire; le militantisme à l'ère des réseaux sociaux*. Les Éditions Cardinal.
- Marsden, J. I. (2006). *Fatal desire : women, sexuality, and the English stage, 1660-1720*. Cornell University Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1837511>
- Matich, M., Ashman, R. et Parsons, E. (2019). #freethenipple - digital activism and embodiment in the contemporary feminist movement. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 337-362. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512240>
- Mayer, R., Ouellet, F., St-Jacques, M-C., Turcotte, D. (2000). *Méthodes de recherche en intervention sociale*. G Morin.
- McGowan, B. (2000). Kathy Peiss. Hope in a Jar: America's Beauty Culture. *The Historian*, 62(3), 669. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA62828781&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00182370&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Eef9a127e&aty=open-web-entry>
- McRobbie, A. (2015). Notes on the Perfect Competitive Femininity in Neoliberal Times. *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3-20. <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485>
- Mead, G. H., Joas, H., Morris, C. W. et Huebner, D. R. (2015). *Mind, Self & Society (The definitive edition)*. The University of Chicago Press.
- Mercier, E. I. (2016). Pornographie, nouveaux médias et intimité normative dans les discours sur l'hypersexualisation des jeunes. *Canadian Journal of Communication*, 41(2). <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n2a2986>

- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A. et Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors. *Healthcare (Basel)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- Miles, M. B. et Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook* (2^e éd.). Sage.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse : côté jeans & côté tenue de soirée*. Presses de l'Université du Québec.
- Mucchielli, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (3^e éd.). Armand Colin.
- Nucci, L., Hasebe, Y. et Lins-Dyer, M. T. (2005). Adolescent psychological well-being and parental control of the personal *New Directions for Child & Adolescent Development* (108), 17-30. <https://doi.org/10.1002/cd.125>
- Orenstein, P. (2011). *Cinderella ate my daughter : dispatches from the front lines of the new girlie-girl culture* (1^e éd.). HarperCollins.
- Orenstein, P. (2016). *Girls & Sex: Navigating the Complicated New Landscape*. Harper.
- Orenstein, P. (2020). *Boys & Sex: Young Men on Hookups, Love, Porn, Consent, and Navigating the New Masculinity*. Harper.
- Pagé, G. (2014). Sur l'indivisibilité de la justice sociale ou Pourquoi le mouvement féministe québécois ne peut faire l'économie d'une analyse intersectionnelle. *Nouvelles pratiques sociales*, 26(2), 200-217. <https://doi.org/10.7202/1029271ar>
- Papalia, D., Olds, S. W. et Feldman, R. D. (2010). *Psychologie du développement humain* (7^e éd.). Chenelière McGraw-Hill.
- Piazzesi, C. (2023). *The beauty paradox, femininity in the age of Selfies*. Rowman & Littlefield
- Piazzesi, C. et Lavoie Mongrain, C. (2020). Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook. *Recherches féministes*, 33(1), 135-151. <https://doi.org/10.7202/1071246ar>
- Poirier, L., Garon, J. et Calacs de Rimouski. (2009). *Hypersexualisation? : guide pratique d'information et d'action* (1^e éd.). CALACS de Rimouski.
- Ponterotto, D. (2016). Resisting the male gaze: feminist responses to the "normalization" of the female body in Western culture. *Journal of International Women's Studies*, 17(1), 133-151. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol17/iss1/10/>
- Poulin, R. (2008). *Enfances dévastées, Tome 2 : Pornographie et hypersexualisation*. Éditions l'Interligne.
- Poulin, R. (2009). *Sexualisation précoce et pornographie*. La dispute.
- Rainville, C. (2017). *Be A Lady They Said*. <https://writingsofafuriouswoman.wordpress.com/2017/12/09/be-a-lady-they-said/>
- Ravet, J.-C. (2012). L'idéologie managériale déshumanisante : entrevue avec Vincent de Gaulejac. *Relations*, (755), 24-27. <https://id.erudit.org/iderudit/67019ac>
- Reichert, T., Childers, C. C. et Reid, L. N. (2012). How Sex in Advertising Varies by Product Category: An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery in

- Magazine Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.675566>
- Remaury, B. (2000). *Le beau sexe faible : les images du corps féminin entre cosmétique et santé*. B. Grasset : Le Monde de l'éducation.
- Rhode, D. L. (2010). *The beauty bias : the injustice of appearance in life and law*. Oxford University Press.
- Rios, L., Jr et Gupta, V. (2020). Improvement in Brazilian Butt Lift (BBL) Safety With the Current Recommendations from ASERF, ASAPS, and ISAPS. *Aesthetic Surgery Journal*, 40(8), 864-870. <https://doi.org/10.1093/asj/sjaa098>
- Rousseau, A., Rusinek, S., Valls, M. et Callahan, S. (2011). Media sociocultural influence and body dissatisfaction among French adolescent girls. *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, 59(3), 163-168. <https://doi.org/10.1016/j.neurenf.2010.07.012>
- Russell, R. et Tyler, M. (2002). Thank Heaven for Little Girls: 'Girl Heaven' and the Commercial Context of Feminine Childhood. *Sociology*, 36(3), 619-637. <https://doi.org/10.1177/0038038502036003007>
- Safont-Mottay, C. (2014). Chapitre 9: Les adolescents, les médias et internet. Dans M. Claes et L. Lannegrand-Willmems (dir.), *La psychologie de l'adolescence* (p. 239-262). Presse de l'Université de Montréal.
- Saint-Jean, A. (2002). *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Presses de l'Université de Montréal.
- Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J. et Whitaker, L. A. (1998). Body Image Dissatisfaction and Body Dysmorphic Disorder in 100 Cosmetic Surgery Patients. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 101(6), 1644-1649. <https://doi.org/10.1097/00006534-199805000-00035>
- Sebastian, M. (2019). Instagram and Gendered Surveillance: Ways of Seeing the Hashtag. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 40-45. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12938>
- Simis, K. J., Verhulst, F. C. et Koot, H. M. (2001). Body Image, Psychosocial Functioning, and Personality: How Different Are Adolescents and Young Adults Applying for Plastic Surgery? *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 42(5), 669-678. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11464971/>
- Simon, K. et Hurst, M. (2021). Body Positivity, but not for everyone: The role of model size in exposure effects on women's mood, body satisfaction, and food choice. *Body Image*, 39, 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.07.001>
- Sperry, S., Thompson, J. K., Sarwer, D. B. et Cash, T. F. (2009). Cosmetic Surgery Reality TV Viewership: Relations With Cosmetic Surgery Attitudes, Body Image, and Disordered Eating. *Annals of Plastic Surgery*, 62(1), 7-11. <https://doi.org/10.1097/SAP.0b013e31817e2cb8>
- Statistiques Canada. (2010). *Tableau 22-10-0058-01: Utilisation d'Internet, selon le point d'accès, selon la géographie*. Statistique Canada.
- Statistiques Canada. (2022). *Utilisation d'Internet, par province et par groupe d'âge*. Statistique Canada.
- Taylor, S. R. (2018). *The body is not an apology : the power of radical self-love* (1^e éd.). Berrett-Koehler Publishers, Inc.

- Tiggemann, M. et Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tseëlon, E. (1995). *The masque of femininity : the presentation of woman in everyday life*. Sage.
- Verlaan, P., Cantin, S. et Boivin, M. (2001). L'Échelle de développement pubertaire: Équivalence en langue française du «Pubertal Development Scale». *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 33(3), 143. <https://doi.org/10.1037/h0087136>

Annexe A. Guide d’entrevue

L’influence d’Instagram sur le rapport au corps et la confiance en soi ; la perception d’adolescentes québécoises âgées entre 14 à 20 ans
Audrey McSween, étudiante à la maîtrise en travail social, UQO

Questions préparatoires

1. Présentation personnelle
 - 1.1. Quel est ton âge ?
 - 1.2. Quel est ton niveau scolaire ?
 - 1.3. Quel est ton lieu de résidence (région et/ou ville) ?
2. Instagram
 - 2.1. Combien de temps passes-tu sur le média social Instagram par semaine (temps d’écran) ?
 - 2.2. Combien as-tu d’abonné·e·s/combien as-tu d’abonnements ?
 - 2.3. À quelle fréquence publies-tu une photo sur Instagram ?
 - 2.4. À quelle fréquence publies-tu une story sur Instagram ?
 - 2.5. Est-ce que tu suis des influenceuses ? Quel type d’influenceuse suis-tu ? Si oui, pourrais-tu m’en nommer quelques-unes ?
 - 2.6. Pourquoi utilises-tu sur Instagram ?

Section	Questions	Sous-questions	Aide-mémoire
La beauté féminine, Instagram et les influenceuses	Dans cette section, nous allons aborder Instagram de façon générale		
	• Qu'est-ce qui caractérise le contenu publié, selon toi, d'une influenceuse ? • Comment le corps de la femme est projeté sur Instagram, plus particulièrement chez les influenceuses, selon toi ? • Comment perçois-tu la beauté chez les femmes sur Instagram ? • Quelles sont les caractéristiques physiques que tu apprécies chez une personne de genre féminin ?	• Quel type de contenu t'intéresse le plus ? • Comment décrirais-tu les publicités publiées par les influenceuses ? Qu'est-ce qui les caractérise ? • Est-ce qu'il y a des « poses photo » plus populaires que d'autres ? Si oui quelles sont-elles ? (Influenceuses) • Comment s'inscrit la féminité chez ces influenceuses ? • Y a-t-il des standards de beauté qui sont promus sur Instagram ? Si oui quels sont-ils ? • Pourrais-tu me décrire les particularités physiques de la beauté, par exemple, au niveau du visage, du corps, de la grandeur, du style, etc. ?	Femmes féminines ? Caractéristiques physiques des standards de beauté ? Ce qu'elle considère comme étant la beauté pour elle. Caractéristiques physiques. Esthétisme ? Vente de produits de beauté ? Beauté ? Type de vêtement ? Performance de genre Travail d'embellissement
Section	Questions	Sous-questions	Aide-mémoire
Rapport à soi	Dans cette section, nous allons aborder la perception des adolescentes relativement à l'influence d'Instagram dans leur relation avec elles-mêmes		
	• Comment te sens-tu face aux standards de beauté sur Instagram ?	• Quelle est la perception de toi-même comparativement aux standards de beauté sur Instagram ? • Peut-il arriver de te comparer aux autres femmes/filles sur Instagram ? Si oui, qu'est-ce que cela a comme effet sur toi ? • Comment les stéréotypes féminins s'inscrivent-ils dans ton rapport à la beauté ?	Standards de beauté et impression de concorder ou non aux standards

	• Pourrais-tu décrire les moments où tu as envie de publier une photo sur Instagram ? • Qu'est-ce que ça veut dire pour toi être belle, ou non ? • Pourrais-tu me décrire des moments où tu te sens belle et des moments où tu te sens moins belle ? • Est-ce que tu dirais que tu as confiance en toi ?	• Pourquoi publies-tu des photos et des stories sur Instagram ? • Quel genre de photo publies-tu ? • Comment te sens-tu par rapport à ta définition de la beauté ? • Qu'est-ce que ça te fait de te sentir belle ou non (dans ta relation avec toi-même) • Qu'est-ce que tu fais pour te sentir belle ? Sur Instagram ? (Comportements) • Est-ce qu'il y a des moments où tu as plus confiance et des moments où tu as moins confiance ? Si oui, quels sont-ils ? • Qu'est-ce que tu fais pour avoir plus confiance en toi ? • Quels sont les liens entre la beauté et la confiance en soi ?	Maquillage ? Types de vêtements ? Travail d'embellissement Filtres Instagram ? Comportements alimentaires ? Modification photo ? Rapport à la beauté ? Confiance en soi ?
Section	Questions	Sous-questions	Aide-mémoire
Relations interpersonnelles	Dans cette section, nous allons aborder la perception des adolescentes relativement à l'influence d'Instagram dans leurs relations avec les autres		
	• Quels commentaires et/ou réactions reçois-tu habituellement lorsque tu publies du contenu sur Instagram (stories ou photos) ? • Comment Instagram influence-t-il tes relations avec ta famille, tes ami·e·s., etc. ?	• Comment te sens-tu lorsque tu reçois ces réactions ? • Quelle importance accordes-tu à ces réactions ? • As-tu déjà eu de mauvaises expériences avec Instagram ? Si oui quelles sont-elles ? Sinon, comment expliques-tu cela ?	Validation de soi, popularité, etc. Conflits relationnels ? Publication de photos non consentante ?

	• Est-ce qu'il peut t'arriver d'essayer de plaire aux autres sur Instagram ? Si oui, comment ? • Quels genres de comportements peux-tu être amené à adopter lorsqu'une personne t'intéresse sur le plan amoureux ?	• Quels sont les comportements qui peuvent être influencés par Instagram ? • Qu'est-ce que tu fais quand tu as le désir de plaire ? Et sur Instagram ?	Sexualisation ? Rapport avec les garçons/personne à qui la fille veut plaire La féminité quand désir de plaire ? Valorisation de soi ? Confiance en soi ?
	• As-tu des informations à ajouter ?		Remerciements pour la participation

Annexe B. Formulaire de consentement



Case postale 1250, succursale HULL, Gatineau (Québec) J8X 3X7

www.uqo.ca/ethique

Comité d'éthique de la recherche

Formulaire de consentement

L'influence d'Instagram sur le rapport au corps et la confiance en soi : la perception d'adolescentes québécoises âgées entre 14 et 20 ans.

Audrey McSween, étudiante chercheuse — département de travail social — directrice de recherche : Audrey-Anne Dumais Michaud

Nous sollicitons, par la présente, ta participation à ce projet de recherche qui vise à avoir ta perception quant à l'influence d'Instagram relativement à ta confiance en toi et ton rapport à ton corps. Les objectifs de ce projet de recherche sont :

- Connaître ta perception relativement à l'influence d'Instagram dans ta relation avec toi-même
- Connaître ta perception relativement à l'influence d'Instagram dans ta relation avec les autres

Participation à l'entretien

Tu es invité à participer à un projet de recherche par le biais d'une entrevue d'une durée d'environ une heure. Durant cette entrevue, qui aura lieu via la plateforme Teams, nous allons discuter de ta perception de l'influence d'Instagram. L'étudiante chercheuse enregistrera uniquement l'audio de cette entrevue dans le but de favoriser la collecte de données.

Critères de participation

Tu dois pouvoir t'identifier au genre féminin, être âgée de 14 et 20 ans, résider sur le territoire québécois et publier du contenu sur Instagram (publication et/ou stories).

Confidentialité et traitement des données

La confidentialité des données recueillies dans le cadre de ce projet de recherche sera assurée conformément aux lois et règlements applicables dans la province de Québec et aux règlements et politiques de l'Université du Québec en Outaouais*. Tant les données recueillies que les résultats

de la recherche ne pourront en aucun cas mener à ton identification, puisque nous allons procéder à l'anonymisation des données.

Les données de recherche pourront être utilisées à des fins scientifiques, tel que par la publication d'un article dans une revue de littérature, par exemple. L'anonymisation pourra être, en tout temps, garantie.

Les résultats seront principalement diffusés via le mémoire de recherche. Les données recueillies seront conservées dans l'ordinateur personnel de l'étudiante chercheuse. Cet ordinateur est muni d'un mot de passe uniquement connu par cette dernière. Les seules personnes qui y auront accès aux données sont l'étudiante chercheuse ainsi que sa directrice de recherche, Audrey-Anne Dumais Michaud. Ces données électroniques seront détruites manuellement à partir de l'ordinateur dans lequel les données auront été initialement enregistrées. L'étudiante chercheuse fera appel aux services informatiques de l'Université de Québec en Outaouais pour détruire les données, si nécessaire.

Avantages et inconvénients liés à la participation

Ta participation à ce projet de recherche se fait sur une base volontaire. Tu es donc entièrement libre de participer ou non, et de te retirer en tout temps sans préjudice. Les risques associés à ta participation sont minimaux et l'étudiante chercheuse s'engage, dans le cas échéant, à mettre en œuvre les moyens nécessaires pour les réduire ou les pallier. La contribution à l'avancement des connaissances au sujet de l'influence d'Instagram sur le rapport au corps et à l'estime de soi sont les bénéfices directement anticipés. Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Ce projet de recherche a reçu l'approbation du comité d'éthique. Si tu as des questions concernant ce projet de recherche, tu peux communiquer avec Audrey McSween, étudiante chercheuse, au mcsa02@uqo.ca. Si tu as des questions concernant les aspects éthiques de ce projet, tu peux communiquer avec André Durivage, président du Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec en Outaouais. Simplement communiquer avec l'établissement si nécessaire.

*Notamment à des fins de contrôle, et de vérification, tes données de recherche pourraient être consultées par le personnel autorisé de l'UQO, conformément au Règlement relatif à l'utilisation des ressources informatiques et des télécommunications.

Listes de ressources

Si tu éprouves un malaise ou toutes formes de difficultés à la suite de l'entrevue avec l'étudiante chercheuse, voici quelques ressources à contacter, au besoin :

- Tel-Jeunes :
- Téléphone 24/7 : 1-800-263-2266
- Textos : 514-600-1002

- Jeunesse, J'écoute :

Téléphone 24/7 : 1-800-668-6868

- ANEB (difficultés alimentaires):

Téléphone : 514 630-0907, 1 800 630-0907 (de 8 h à 3 h du matin)

Textos : 1 800 630-0907 (du lundi au vendredi de 11 h à 20 h pour les jeunes de 12 ans et plus uniquement)

Ta signature atteste que tu as clairement compris les renseignements concernant ta participation au projet de recherche et indique que tu acceptes d'y participer. Elle ne signifie pas que tu acceptes d'aliéner tes droits et de libérer les chercheurs ou les responsables de leurs responsabilités juridiques ou professionnelles. Tu es libre de te retirer en tout temps du projet de recherche sans préjudice. Ta participation devant être aussi éclairée que ta décision initiale de participer au projet, tu dois en connaître tous les tenants et aboutissants au cours du déroulement du projet de recherche. En conséquence, tu ne dois jamais hésiter à demander des éclaircissements ou de nouveaux renseignements au cours du projet.

Après avoir pris connaissance des renseignements concernant ma participation à ce projet de recherche, j'appose ma signature signifiant que j'accepte librement d'y participer.

CONSENTEMENT À PARTICIPER AU PROJET DE RECHERCHE :

Nom de la participante : _____ Signature : _____

Date _____

Nom de la chercheuse : _____ Signature : _____

Date : _____

Pour ma recherche de
maîtrise en travail social
portant sur

**Les perceptions
de l'influence
d'Instagram sur le
rapport au corps
et la confiance en
soi**

JE SUIS À LA RECHERCHE DE
PERSONNES S'IDENTIFIANT AU GENRE
FÉMININ, ÂGÉES ENTRE 14-20 ANS ET
PUBLIANT DU CONTENU SUR
INSTAGRAM À L'OCCASION OU
RÉGULIÈREMENT POUR FAIRE DES
ENTREVUES D'UNE DURÉE D'ENVIRON
60 MINUTES.

Pour me rejoindre:



ou écris-moi en DMs

CE PROJET DE MÉMOIRE EST
APPROUVÉ PAR LE COMITÉ
ÉTHIQUE À LA RECHERCHE DE
L'UQO 2022-1757

Annexe D. Certificat d'approbation éthique



Le 29 juillet 2021

À l'attention de :
Audrey McSween
Étudiante, Université du Québec en Outaouais

Objet : Approbation éthique de votre projet de recherche

Projet #: 2022-1757

Titre du projet de recherche : L'influence d'Instagram sur le rapport au corps et la confiance en soi : la perception d'adolescentes québécoises âgées entre 14 et 18 ans.

Votre projet de recherche a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains par le CER de l'UQO. Suivant l'examen de la documentation reçue, nous constatons que votre projet de recherche rencontre les normes éthiques établies par l'UQO.

Un certificat d'approbation éthique qui atteste de la conformité de votre projet de recherche à la *Politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains* de l'UQO est par conséquent émis en date du 29 juillet 2021. Nous désirons vous rappeler que pour assurer la validité de votre certificat d'éthique pendant toute la durée de votre projet, vous avez la responsabilité de produire, chaque année, un rapport de suivi continu à l'aide du formulaire *F9 - Suivi continu*. Le prochain suivi devra être fait au plus tard le :

29 juillet 2022.

Un rappel automatique vous sera envoyé par courriel quelques semaines avant l'échéance de votre certificat.

Si des modifications sont apportées à votre projet, vous devrez remplir le formulaire *F8 - Modification de projet* et obtenir l'approbation du CER avant de mettre en œuvre ces modifications. Finalement, lorsque votre projet sera terminé, vous devrez remplir le formulaire *F10 - Rapport final*.

Notez qu'en vertu de la *Politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains*, il est de la responsabilité des chercheurs d'assurer que leurs projets de recherche conservent une approbation éthique pour toute la durée des travaux de recherche et d'informer le CER de la fin de ceux-ci.

Nous vous souhaitons bon succès dans la réalisation de votre recherche.



CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2022-1757

Titre du projet de recherche : L'influence d'Instagram sur le rapport au corps et la confiance en soi : la perception d'adolescentes québécoises âgées entre 14 et 18 ans.

Chercheuse principale :

Audrey McSween

Étudiante, Université du Québec en Outaouais

Directrice de recherche:

Audrey-Anne Dumais Michaud

Date d'approbation du projet : 29 juillet 2021

Date d'entrée en vigueur du certificat : 29 juillet 2021

Date d'échéance du certificat : 29 juillet 2022

Caroline Tardif

Attachée d'administration, CÉR

pour André Durivage, Président du CÉR