

La représentation de la femme dans les médias mauriciens. De la discrimination subtile aux stéréotypes flagrants.

Christina Chan-Meetoo
Université de Maurice

Courriel: christinameetoo@gmail.com / chanssc@uom.ac.mu
<http://christinameetoo.wordpress.com/>

La question de la représentation de la femme dans les médias est une problématique complexe en dépit de l'apparente simplicité des conclusions qui se dégagent le plus souvent à la suite des nombreux articles publiés autour de cette thématique. En effet, il existe de multiples angles d'analyse pour un objet lui-même multi-forme, à savoir l'objet médiatique. Car que recouvre la notion de média?

Traditionnellement, les grandes formes médiatiques incluent (i) la presse écrite (journaux et revues), (ii) la télévision, (iii) la radio, (iv) le billboard et (v) le cinéma, qui incluent à leur tour de nombreuses sous-classifications liées à leur présentation et leur ligne éditorial habituelles (e.g. tabloïds, grands formats, presse généraliste ou spécialisée, presse gratuite, etc. pour la presse écrite). Ils incluent également des contenus qui peuvent être catégorisés sous certains grands genres tels que le factuel (articles, reportages, dossiers, documentaires) par opposition à la fiction (feuilletons, séries, longs métrages) avec des genres intermédiaires tels que le docu-fiction, l'infotainment et l'infomercial. A ces genres s'ajoutent le divertissement (talk shows, clips vidéo) et la publicité, pour n'en citer que les plus récurrents.

En sus de ces grands médias traditionnels, il faut également signaler le statut d'Internet comme média de masse entièrement nouveau mais aussi comme plate-forme pour rassembler les contenus des autres médias de masse traditionnels grâce à la convergence numérique. La particularité d'Internet est qu'il donne une nouvelle vie aux contenus des médias classiques sous une forme numérique et qu'il permet également d'inventer de nouveaux genres de contenus permettant, entre autres, l'interactivité, la co-création et l'agrégation. Autant dire que les formes médiatiques sont multiples et difficiles à saisir et résumer en quelques lignes!

Cependant, en dépit de l'énormité de la tâche et la quasi-impossibilité de conclure de manière péremptoire sur la nature des discriminations dans les représentations du genre dans les médias, il est important de souligner que certains genres et contenus médiatiques rassemblent régulièrement de larges audiences autour d'expériences collectives spécifiques. Ils réussissent donc à imprimer une marque indélébile dans l'inconscient et l'imaginaire collectif avec des tendances nettes se dégageant régulièrement dans la représentation de la gente féminine, de ses valeurs, de ses comportements et attentes, de ses rôles typiques, de ses normes corporelles, etc. Ce sont ces grandes lignes de force dans la représentation de la femme dans les médias qui nous intéressent ici.

A ce titre, les approches méthodologiques de recherche dans ce vaste domaine sont multiples et l'on distingue deux grandes familles différentes mais complémentaires. Il s'agit

notamment de l'approche quantitative (qui consiste à compter de manière systématique des occurrences spécifiques telles que le pourcentage de sources féminines citées ou interviewées dans les articles ou reportages ou le pourcentage de femmes journalistes dans les rédactions) et de l'approche qualitative (par exemple, l'analyse de contenu et de discours afin de dégager les stéréotypes flagrants, les discriminations subtiles ou la violence symbolique contenus dans les mots, les gestes, les images et les positions énonciatrices entre autres).

En croisant les résultats des études réalisées jusqu'ici à l'aide de toutes ces approches méthodologiques, on obtient un panorama peu flatteur des médias en ce qu'il s'agit de la représentation de la femme. La femme comme source d'information est sous-représentée et, malgré la féminisation de la profession journalistique, elle est virtuellement absente des postes supérieurs dans les rédactions¹. Lorsqu'elle est représentée, elle est le plus souvent cantonnée aux rôles stéréotypés: objet décoratif ou sexuel, figure virginale ou maternelle voire ménagère ou encore mégère. En somme, la femme idéalisée dans les médias est faite pour être vue tandis que l'homme est celui qui agit et prend des décisions. 'Men act, women appear', selon la belle formule de John Berger. Un tour d'horizon des formats les plus populaires à la télévision, à la radio, dans la presse écrite et sur Internet permet de dégager une image peu reluisante de la femme dans les médias de masse mauriciens. En dépit de la relative jeunesse de notre paysage médiatique, nous n'échappons pas aux travers des médias des grandes démocraties.

Le cas *Tulsi*, épitome des stéréotypes féminins

A la télévision, média de masse par excellence, l'émission la plus populaire à Maurice est sans conteste la série indienne *Kyunki Saas Bhi Kabhi Bahu Thi* (que l'on peut traduire par: 'Parce que la belle-mère a aussi été une belle-fille'), plus affectueusement appelée *Tulsi* (du nom de l'héroïne) par ses nombreux fans. La série suit les péripéties d'une riche famille indienne, où des générations de couples cohabitent dans une sorte de grand manoir très luxueux.

Comme l'indique le titre, la femme tient une place centrale dans l'intrigue mais pour atteindre à la noblesse, elle se doit non seulement d'être une belle-mère ou une belle-fille (donc nécessairement mariée et mère, au statut déterminé par rapport à cet 'autre' masculin), mais de surcroît, l'idéologie sous-jacente voudrait qu'elle soit une belle-mère ou une belle-fille vertueuse selon les canons de la société patriarcale.

Dans cette série, la femme ne travaille pas. Elle est soit occupée à comploter, soit elle-même victime de complots. Plus inquiétant, elle est systématiquement représentée sous la forme figée de la poupée Barbie indienne. Aucune scène ne la montre sans les habits chatoyants, le maquillage glamour, les lourds bijoux et la coiffure impeccable normalement réservés à la noce.

On peut arguer qu'il s'agit ici d'une série importée et que nous subissons donc les dictats de la production étrangère. Cependant, mêmes les rares séries produites localement reproduisent des représentations aussi réductrices en ce qu'il s'agit de la place des femmes dans la société. Ainsi, *Voisin, Voisine*, série pionnière qui a connu un grand succès auprès du public mauricien, a pour héroïne une jeune fille douce et gentille, victime des complots de

¹ Voir, par exemple, à ce sujet les études périodiques de MediaWatch/GenderLinks

sa famille qui veut la détourner de son amour pour un jeune homme n'appartenant ni à la bonne communauté, ni au bon groupe socio-économique. Au-delà des mérites de la série qui dénonce en filigrane les obstacles dits 'communalistes' (c'est-à-dire racistes) au mariage mixte, ce sont surtout la mièvrerie du schéma de l'amour, et le portrait des femmes conforme aux stéréotypes de la figure virginale, de la figure maternelle ou de la mégère, voire de la 'vamp' qui frappent.

Si les audiences plébiscitent autant de telles séries qui sont promues au 'prime time', on peut s'interroger sur l'effet que de telles représentations simplistes peuvent avoir sur l'inconscient collectif, en particulier celui des jeunes spectateurs. Nourris à l'imagerie télévisuelle souvent sans filtre, enfants et adolescents intègrent davantage la notion que la femme est faite pour être vue tandis que les domaines de la décision et de l'action sont réservés à la gence masculine.

Sous les progrès, les stéréotypes

Quant aux séries qui nous viennent du Nouveau Monde et qui gagnent également en popularité parmi les spectateurs mauriciens, si le stéréotypage y est moins grossier ou mièvre, il n'en reste pas moins que la représentation des femmes y est sujette à caution en dépit des progrès apparemment réalisés. Ainsi, les séries policières ou médicales intègrent davantage de femmes dans les équipes de super-enquêteurs et de médecins mais en revanche, elles sont représentées comme étant moins 'normales' dans leurs comportements et habits que leurs collègues masculins (e.g. Abby dans la série *NCIS* porte des piercings et des vêtements plutôt 'trash') et ne sont jamais que les assistantes d'un héros masculin (e.g. *Les Experts*, *NIH*, *Dr House*).

Les séries apparemment plus progressistes car labellisées 'pro-féministes' telles que *Sex and the City*, *Ally McBeal* ou *Desperate Housewives* montrent des femmes désormais plus actives, plus libres et plus sûres d'elles-mêmes. Mais, la dictature du beau corps est toujours omniprésente: la femme doit être toujours mince, sexy, à la dernière mode et dotée d'une peau claire et lisse. De quoi nourrir la dissatisfaction perpétuelle des femmes ordinaires qui éprouvent ainsi honte, culpabilité et sentiment d'échec vis-à-vis de leurs propres corps!

Quant la pub nous tient

Et, providentiellement, les messages publicitaires abreuvent les spectatrices, les auditrices et les lectrices de leurs promesses de résultats spectaculaires à coup de savonnettes, de gels douche, de crème ou de maquillage. Peu importe si les tests qui prouvent l'efficacité de ces produits ont été effectués sur un échantillon ridiculement petit, si les molécules évoquées comportent des noms absents de la nomenclature scientifique ou si la femme utilisée pour illustrer les prétentions du produit a été favorisée par la nature et embellie par les artifices du maquillage, de la photographie, ou des retouches numériques!

Il faut ici rappeler que la nature des discriminations envers les femmes dans la publicité a évolué. Selon les auteurs Wiseman et alii, dans les années 50, la femme était exclusivement associée à la sphère domestique avec l'image de la famille traditionnelle où elle s'occupait de la cuisine, du ménage et des enfants. Innocente, vulnérable et de nature douce, elle arborait typiquement une expression naïve sur le visage et ne regardait pas la caméra frontalement. Les publicités des années 60 aux années 80 ont, quant à elles, évolué avec la libération des moeurs mais elles ont tout de même gardé la trace des stéréotypes associant la

femme davantage aux produits de cuisine et de salle de bains, donc aux travaux domestiques, plutôt qu'au travail salarié.

Depuis les années 90, la femme en publicité est devenue plus forte, plus sûre d'elle, plus défiante avec un regard beaucoup plus frontal. Mais les poses soumises indiquant une certaine vulnérabilité sur le plan sexuel perdurent. Les corps sont ultra-minces, les seins galbés et la peau très claire avec une hyper-sexualisation de la femme par opposition à la représentation de l'homme. La publicité ose également la récupération de concepts féministes en y attachant des produits commerciaux en utilisant par exemple le langage de la libération pour vendre des chaussures de sports.

Sur les ondes radiophoniques mauriciennes, les stéréotypes classiques perdurent également. L'analyse des messages publicitaires diffusés en 'prime time' matinal permet de mettre en évidence la discrimination parfois subtile, parfois flagrante, à l'encontre des femmes. Celles-ci sont toujours associées à la sphère domestique et la voix féminine n'est que rarement utilisée pour des textes explicatifs ou prescriptibles en comparaison avec la voix masculine.

Voici un échantillon prélevé sur les deux principales stations de radio de l'île entre 7h20 et 7h30 en jour de semaine:

Radio Plus

Message publicitaire	Description	Analyse
Promotion sur une marque de lait: une savonnette en cadeau.	Un homme s'étonne que sa compagne sente si bon. C'est, dit-elle, parce qu'elle se douche encore plus souvent avec la savonnette donnée en cadeau à l'achat du lait.	Ce sont les femmes qui achètent le lait pour la famille et elles doivent s'employer à sentir bon afin de plaire à leurs compagnons.
Loterie associée à une marque de lait. Les prix principaux permettront de mettre la cuisine de la femme à neuf.	La voix masculine explique les détails de la promotion tandis que la voix féminine s'exclame sur la nature de la promotion.	La femme ne peut donner des explications sur des détails sérieux. Elle est uniquement faite pour s'extasier.
Pub pour une marque de ferraille.	Une voix masculine explique les qualités de la marque de ferraille.	La femme est absente. La ferraille et la construction sont des domaines masculins.
Pub pour une chaîne de supermarchés	Une voix masculine chante les bienfaits de la chaîne sur un air de séga.	Pas de voix féminine.
Pub pour des restaurants de pizzas	Une voix masculine et une voix féminine vantent les mérites d'une chaîne de pizzerias.	Pas de voix féminine.

Radio One

Message publicitaire	Description	Analyse
Offre conjointe d'une banque pour un prêt et d'un magasin vendant des cuisines de marque.	Une voix masculine explique l'offre tandis que la voix féminine clame: 'Au coeur de la maison, la cuisine, c'est nous.'	L'homme donne des explications sérieuses et dit le slogan de la banque tandis que la femme écoute et s'extasie en naturalisant le stéréotype de la cuisine comme domaine féminin.
Pub pour des marquises.	Une voix masculine informe que ce fournisseur fait des marquises de toutes sortes.	Pas de voix féminine.
Pub pour des pneus.	Une voix masculine vante une marque de pneus.	Pas de voix féminine. Les pneus et l'automobile sont des domaines masculins.
Pub pour des kiwis.	Une voix masculine explique de manière prescriptible les bienfaits d'une marque de kiwis.	Pas de voix féminine.
Supermarchés	Une voix masculine explique et vante les mérites d'une chaîne de supermarchés et une voix féminine chante le nom et le slogan de la chaîne sur un air de séga.	L'homme explique. La femme chante.

On peut donc constater que la voix masculine est généralement privilégiée pour les explications, les informations sérieuses et les prescriptions même pour les marques et produits traditionnellement associés à la sphère féminine tandis que la voix féminine est réservée aux exclamations et aux chansonnettes. L'homme prodigue des conseils et donne des informations que la femme reçoit sans commentaire sérieux aucun. La femme est quelque part représentée comme une écervelée tout juste bonne à écouter les conseils de l'homme et à s'extasier ou chanter des refrains légers.

La parole contrôlée

Outre la publicité, il est intéressant de se pencher sur le contenu éditorial de la radio. Média libéralisé à Maurice en 2002, il ne comporte pas de formats de fiction et est devenu le média d'information par excellence pour les citoyens mauriciens. Premier constat: il n'y a plus aucune femme rédactrice en chef dans les radios et le plafond de verre ne semble pas prêt d'y être brisé. De plus, les formats longs d'information et d'opinion sont occupés uniquement par des hommes. Ces émissions très écoutées constituent souvent un forum de discussion sur des sujets d'actualités jugés importants et ont une certaine influence sur la nature de l'opinion publique. Elles sont diffusées aux heures de grande écoute dans l'après-midi. Ainsi, ni *Controverses* (sur Radio One), ni *Le Grand Journal* (sur Radio Plus), ni *HardTalk* (sur TopFM) ne comportent de journalistes féminins. De même pour les émissions hebdomadaires de commentaires populaires telles que *Polémiques*, *La Voix Maurice* et *Kozé do mo Pep*.

Car la prise de parole sérieuse est plutôt masculine. Les journalistes femmes produisent de courts reportages pré-enregistrés et montés ou présentent les bulletins d'information. Elles n'ont pas droit à une prise de parole spontanée en ce qui concerne les sujets politiques, économiques ou sociaux car l'arène du débat public rationnel, jugé plus important et donc mieux valorisé, est essentiellement masculin. Par contre, elles obtiennent facilement de l'espace pour parler de conseils de beauté, de diététique ou de 'news people'...

La dictature du beau corps

Quant à la presse écrite, le même phénomène du plafond de verre s'y déploie. La presse dite sérieuse est largement dominée par les hommes malgré la féminisation constante de la profession. Les rédactrices en chef se comptent sur les doigts et elles sont, de plus, présentes essentiellement dans la presse 'people' (e.g. Cinq Plus Dimanche) ou dans la presse féminine (e.g. Essentielle).

De fait, il est à noter que, en termes de contenu rédactionnel, l'approche 'people' et le sensationnalisme gagnent de plus en plus de place sur le marché de la presse écrite. Les pages de photos prises aux réceptions mondaines où figurent de manière proéminente les femmes sexy fleurissent dans la presse généraliste. Plus grave, les faits divers sont traités le plus souvent sous l'angle voyeuriste afin de mettre en scène les parties de jambes en l'air, de cocufiage ou d'actes pervers. On ne se contente pas de rapporter de tristes événements, on les décrit (ou on les invente?) dans les moindres détails tel un roman-photo mis en mots. Et rares sont les articles qui tentent d'éclairer le lecteur sur les causes profondes des malaises dont les faits divers constituent des symptômes.

Plus subtilement, les pages féminines prodiguent moult conseils de beauté à leurs lectrices féminines et contribuent à la perpétuation des normes imposées par la dictature de la beauté féminine. De plus, les parties fétiches du corps féminin (jambes, seins, galbe fessier, yeux) sont régulièrement détachés du tout et servent à conditionner les lectrices sur les idéaux esthétiques et à promouvoir régimes, recettes et autres produits miraculeux. Dans les pages 'people' consacrées à Hollywood ou à Bollywood, les belles images de célébrités aux corps filiformes à peine cachés élèvent la barre encore plus haut en matière de normes plastiques auxquelles la femme est censée aspirer. Et, tandis que ces images participent à l'oppression des femmes par la cosmétique et l'esthétique, elles ont également la double fonction de procurer du plaisir visuel aux lecteurs de la gent masculine!

Les médias en ligne: le cas defimedia.info

Le passage à Internet pour la presse écrite est d'ailleurs une belle opportunité de jauger de la réception des articles par le lectorat mauricien. En effet, le site du groupe de presse Défi Média (qui publie, entre autres, Le Défi Plus, L'Hebdo et News on Sunday) permet, depuis sa mise en ligne, de recueillir des informations sur les tendances de lecture des internautes qui le fréquentent.

Voici d'ailleurs un résumé du 'top ten' des articles mis en ligne durant les derniers mois sur le site www.defimedia.info:

Articles les plus populaires en juin 2009

1. *La patiente l'accuse de l'avoir forcée à le masturber: Le FSL confirme c'était bien le sperme de l'infirmier sur les draps – avec vidéo (Nombre de visites: 7718)*
2. *Une mère de famille violée à deux reprises: «Mon mari m'a vendue à un policier»*
3. *Elle est dévêtue et filmée à son travail*
4. *Les noces de Lucien et de Vanita*
5. *Faux kidnapping - Rakesh, le mari : « Je ne vais pas renoncer à mon épouse»*
6. *L'histoire d'amour d'un député mauricien - Hacinna est venue, Shakeel l'a vue et ils se sont mariés !*
7. *Nouveau type de harcèlement - Filmer et photographier des femmes, à leur insu, sur portable*
8. *À Londres - Un étudiant mauricien jugé pour le meurtre de son amant*
9. *À Port-Louis: Des services sexuels offerts dans un salon sous couvert*
10. *Un clip qui fait jaser - Un travailleur social se pavane en sous-vêtements féminins*

Articles les plus populaires en août 2009

1. *La patiente l'accuse de l'avoir forcée à le masturber: Le FSL confirme c'était bien le sperme de l'infirmier sur les draps – avec vidéo (Nombre de visites: 10,938)*
2. *Elle est dévêtue et filmée à son travail*
3. *Une mère de famille violée à deux reprises: «Mon mari m'a vendue à un policier»*
4. *Nouveau type de harcèlement - Filmer et photographier des femmes, à leur insu, sur portable*
5. *Les noces de Lucien et de Vanita*
6. *À Port-Louis: Des services sexuels offerts dans un salon sous couvert*
7. *L'histoire d'amour d'un député mauricien - Hacinna est venue, Shakeel l'a vue et ils se sont mariés !*
8. *Sommes-nous à l'abri d'une caméra cachée ? : En lune de miel, un couple indien filmé à son insu*
9. *Un clip qui fait jaser - Un travailleur social se pavane en sous-vêtements féminins*
10. *À Londres - Un étudiant mauricien jugé pour le meurtre de son amant*

Quelles conclusions peut-on tirer de ce triste baromètre? Tout d'abord, les histoires de sexe et d'amour attirent les lecteurs (10 sur le 'top ten'). L'audience de cette presse en ligne se délecte de faits divers, surtout celles avec la femme comme objet sexuel (8 sur 10).

A ce jour, l'article ayant récolté le plus de commentaires dans ce hit parade est '*Elle est dévêtue et filmée à son travail*', avec 106 commentaires. Un échantillonnage de ces réactions permet de mesurer le sexisme ambiant vis-à-vis de la femme en général parmi des lecteurs

essentiellement masculins. Non seulement la jeune femme qui fait l'objet de l'article est-elle victime d'un acte malveillant de la part de ses collègues; elle subit également des critiques acerbes qui supputent une grande complicité de sa part dans l'acte. Ainsi le premier internaute à réagir en avril 2009 écrit-il que c'est sûrement la femme qui en avait envie et qui l'a bien cherché!

mamet said this on 08 Apr 2009 5:13:12 AM GMT-13

Eh, pa prend dimounes pou couillon, couma to kpave laisse camarade enleve to t-shirt et soutien gorge? ti kpave tir culotte tou? to ti envie. Fine bien faire cinema encore ti ena deux zommes ti p guetter, aster p peur [...], attention mari gagne ca lor bluetooth p fini barre goal avant. Eh faire moi conner qui banne plaisanteries de mauvais gout zotte faire encore do?

[Eh, ne nous prenez pas pour des imbéciles, comment peux-tu laisser tes amies t'enlever ton t-shirt et ton soutien-gorge? On aurait pu enlever la culotte également? T'en avais envie. T'as bien fait ton cinéma surtout qu'il y avait deux hommes qui regardaient, maintenant t'as peur [...], que ton mari l'obtienne par bluetooth, tu cherches des excuses pour pas avoir d'ennuis. Eh, faites moi savoir quelles autres plaisanteries de mauvais goût vous faites encore?]

Quatre mois plus tard, après une longue série de commentaires similaires encore plus dévalorisants pour la victime, le plus récent commentaire adopte le même ton et trouve même que la plainte policière n'est qu'un subterfuge:

swit_devil said this on 19 Aug 2009 4:55:59 AM GMT-13

Trap sa fem la [...] sa do.. pran dimoune pu con koi..so camarades met li touni li pa kpav fr narien..surement li ti p envi em sa 2 zom la get li aster kan ine fini fr cinema pa koner kuma pu couvert sa alor li ale station.. blagues ena em sa mai a ce point...

[Il faut attraper cette femme et la [...] nous prennent pour des imbéciles ou quoi?... ses amies la déshabillent et elle ne peut rien faire.. elle avait sûrement envie que ces 2 hommes la regardent, maintenant quand elle a fini son cinéma, elle ne sait plus comment faire pour cacher ses méfaits alors elle porte plainte à la station de police.. des blagues de ce genre...]

La politique de modération du site étant relativement libérale, les commentaires en tous genres sont donc autorisés et encouragés et, malgré les remplacements de mots grossiers et injures par des points de suspension, on peut aisément deviner leur nature de par leur placement dans le discours et le ton du commentateur.

Quant aux textes principaux de la rédaction, s'ils gardent une apparence généralement raisonnable dans le traitement de l'information malgré une certaine tendance à la scénarisation de ces faits divers truculents, ils sont souvent accompagnés de clips vidéo avec interview à visage découvert de la victime et, plus grave, la publication des noms réels des femmes victimes. On peut détecter ici la poursuite d'un objectif inavoué, celui de contenter et de tirer parti du penchant voyeuriste de son lectorat. On jette donc ces victimes du harcèlement sexuel ou du viol en pâture aux lecteurs qui peuvent y trouver un miroir de

leurs propres fantasmes. La violence contre les femmes est ici naturalisée et la femme victime est doublement victimisée en raison de sa vulnérabilité accrue. Celles qui portent plainte sont allègrement accusées d'utiliser ces dénonciations pour se protéger et cacher leur propre perversité et leur culpabilité.

Ainsi donc, on peut conclure que malgré des améliorations dans la représentation de la femme dans les médias, les stéréotypes perdurent de manière flagrante ou deviennent occasionnellement plus subtils dans le paysage local. Si l'image de la femme a, dans certains domaines, évolué vers celle d'une personne libre, confiante et indépendante en général (avec parfois de réels efforts de montrer la femme entrepreneuse ou intellectuelle), il n'en reste pas moins que l'homme ou la famille ne sont jamais bien loin avec l'idée sous-jacente que la femme ne peut exister sans ces supports hérités du modèle patriarcal. Aussi, les pressions de la logique commerciale, de la domination symbolique ou réelle des hommes au sein même de la hiérarchie de la profession et des tendances en consommation des médias gommant souvent les effets des quelques progrès réalisés en la matière.

Références

- Berger J., 1972, *Ways of Seeing*, London, Penguin.
- Gabor T. & Weimann G., 1987, La couverture du crime par la presse : un portrait fidèle ou déformé?, *Criminologie*, vol. 20, n° 1, 1987, p. 79-98.
- Gallagher M., 2001, *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*, London, Zed Books.
- Gallagher M., 1995, *Lipstick Imperialism and the New World Order: women and media at the close of the twentieth century*, dossier préparé pour la Division for the Advancement of Women, Department for Policy Coordination and Sustainable Development, United Nations.
- Goldman R., 1992, *Reading Ads Socially*, London, Routledge.
- Gunter, B.(1986):*Television and Sex Role Stereotyping*. London: John Libbey
- Morna C. L., Rama K., Gandhi D., 2009, *Women and Men in Mauritius Media* [Internet], *Gender Links*, disponible sur <http://www.africafiles.org/article.asp?ID=21564> [téléchargé le 29 août 2009]
- Mulvey L., 1975, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, *New York, Screen* 16(3):6-18
- Réseau Education-Médias, 2009, *Représentation des femmes et des filles dans les médias: introduction* [Internet], disponible sur http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes_filles/ [téléchargé le 28 août 2009]
- Traube E., 1990, *Dreaming identities: class, gender and generation in 1980's Hollywood movies*, Boulder, Westview.
- Wiseman C.V., Gray J.J., Mosimann J.E. & Ahrens A.H. 1992, *Cultural expectations for thinness in women: An update*, *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85-89.