

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
ALEX DROUIN

LES ÉDITORIALISTES DU CRAYON : UNE ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS
DU GENRE DANS LA CARICATURE POLITIQUE

AOÛT 2012

« L'éditorialiste quand il est pogné à écrire un texte,
pis en train de dire que monsieur Harper a fait telles affaires,
il faut qu'il prouve son point,
il faut qu'il amène des raisons de dire,
il faut qu'il étale toute son idée,
tandis que moi je prends mon crayon,
je fais un bonhomme avec des culottes baissées pis that's it! »
Serge Chapleau, « Les Francs-tireurs », 15 mars 2006

SECTION I : SOMMAIRE

Les caricatures sont essentielles à une bonne démocratie (Aird et Falardeau, 2009). Leur présence remarquée dans les médias écrits fait d'elles une partie prenante du discours politique. Edwards (2007) positionne également les caricatures comme des expressions du discours politique qui définissent, construisent et cadrent (dans la lignée des travaux d'Entman 1993) des idéologies sociales plus larges. Alors que la nature de la caricature politique est de simplifier, de déformer et d'exacerber les traits (Connors, 2007), cette recherche présente une analyse portant sur les représentations (Hall, 1997a) des acteurs politiques à travers celle-ci. Les discours médiatiques à propos des acteurs politiques sont souvent cadrés en fonction des genres (Bystrom, Robertson et Banwart, 2004). Ainsi, les femmes politiques font l'objet d'un cadrage souvent négatif lié au caractère non traditionnel de leur choix de carrière (Van Zoonen, 2005). Leur corps, leurs vêtements, leur famille sont souvent au cœur des descriptions des événements politiques alors qu'il en est moins question pour leurs acolytes masculins.

Grâce à une analyse de 234 dessins dans la lignée des travaux d'Edwards (2007) et Tremblay et Bélanger (1997), nous verrons alors que l'amplification des traits des candidats politiques ainsi que le caractère non traditionnel de ces politiciennes ne sont pas systématiquement mis de l'avant dans les caricatures. Certains chefs seront des caméléons, enfilant plusieurs costumes et empruntant au registre masculin et féminin du spectre politique. Certains seront marqués plus négativement par des références à la

sphère privée. À l'opposée, certaines femmes seront décrites comme des leaders, fortes et à armes égales avec leurs collègues, même si elles sont moins présentes et prennent moins la parole. Ces résultats viennent contredire des recherches antérieures, notamment celles de Connors (2010) et questionnent les représentations actuelles et établies du genre en politique.

Table des matières

SECTION I : SOMMAIRE -----	iii
Liste des Tableaux et Figures-----	vi
REMERCIEMENTS-----	vii
SECTION II : OBJET D'ÉTUDE -----	1
II.i MISE EN CONTEXTE -----	2
II.ii THÈME DE LA RECHERCHE -----	10
La caricature au Québec : quelques informations historiques -----	10
Un regard scientifique sur la caricature et le caricaturiste-----	12
II.iii LA CARICATURE COMME OBJET DE RECHERCHE-----	15
Notre regard sur la caricature-----	19
Inspirations théoriques-----	21
Les représentations-----	21
Le cadrage -----	22
Le cadrage du genre-----	24
Précision du questionnement et propositions de recherche -----	26
Stratégie et méthode de recherche -----	30
Analyse de contenu mixte-----	31
Création du corpus et analyse des caricatures-----	33
SECTION III : PRÉSENTATION DE L'ARTICLE-----	42
SECTION IV : ARTICLE -----	44
Les recherches scientifiques sur la caricature: un objet à part entière -----	48
Caricatures et genre -----	50
Cadre théorique : cadrage du genre et études sur les médias et la politique -----	52
Méthodologie et analyses -----	54
Résultats et conclusions -----	58
Des femmes fortes et égalitaires -----	60
Mais aussi parfois faible et mise de côté-----	62
Des hommes se pliant aux règles du jeu politique-----	64
Mais aussi des hommes faibles et peu sûrs d'eux -----	67
Candidats-députés en lutte -----	70
Un électorat masculin et passif-----	72
Discussion et conclusion -----	72
SECTION V : CONCLUSION GÉNÉRALE -----	81
Discussion -----	85
RÉFÉRENCES DES SECTIONS I, II ET V -----	94
ANNEXE I -----	99

Liste des Figures

Figure 1 Serge Chapleau - Duceppe visite une usine de fromage -----	3
Figure 2 Serge Chapleau - Pauline Marois et la taxe des ventes -----	4
Figure 3 Serge Chapleau - Stéphane Dion paufine son image-----	4
Figure 4 Beaudet, RueFrontenac.com 26 mars 2012-----	28
Figure 5 Grille d'analyse basée sur T. et B. (1997) adaptée par Drouin (2011)-----	39
Figure 6 Ygreck, Journal de Québec, 8 novembre 2008-----	40
Figure 7 Côté, Le Soleil, 20 septembre 2008 -----	46
Figure 8 Chapleau, La Presse, 25 novembre 2008 -----	62
Figure 9 Garnotte, Le Devoir, 15 novembre 2008-----	62
Figure 10 Gable, The Globe and Mail, 10 septembre 2008 -----	64
Figure 11 Beaudet, Le Journal de Montréal, 21 novembre 2008-----	67
Figure 12 Ygreck, Le Journal de Québec, 19 septembre 2008 -----	70

Liste des Tableaux

Tableau 1 <i>Protagonistes de la campagne électorale fédérale 2008 (Canada)</i> -----	36
Tableau 2 <i>Protagonistes de la campagne électorale provinciale 2008 (Québec)</i> -----	37
Tableau 2 <i>Les acteurs de la campagne électorale fédérale 2008 (Canada)</i> -----	59
Tableau 4 <i>Les acteurs de la campagne électorale provinciale 2008 (Québec)</i> -----	60

REMERCIEMENTS

Finalement, ce n'était pas si pire que ça, écrire un mémoire. Un parcours laborieux, sinueux, sur lequel on revient souvent, indubitablement, mais aussi un projet passionnant qui nous apprend probablement plus sur nous que sur notre objet d'étude. Et ce parcours, il se fait accompagné!

D'abord, un énorme remerciement à ma directrice Mireille Lalancette, qui, sans le savoir peut-être lors d'une rencontre à l'automne 2010, allait déterminer le cœur du présent mémoire. Merci! *Thank you!* *Gracias!* *Danke!* Pour le temps investi, les pistes, l'encouragement aux bons coups et l'indication des moins bons. Ce fût un réel plaisir de travailler sur la caricature et le genre à tes côtés, sur mon projet de recherche ou les tiens. J'ai appris beaucoup durant ces deux années et je t'en remercie!

Je souhaite aussi remercier l'ensemble des professeurs du département de Communication sociale de l'UQTR. À travers mon cheminement, plusieurs ont répondu à mes questions ou m'ont guidé. Un remerciement particulier à Stéphane Perreault pour ses commentaires d'un œil extérieur sur mon affiche scientifique. Également, j'aimerais remercier Jason Luckerhoff pour ses conseils sur ma méthodologie à la suite de l'ACFAS. Comme on dit, vos recommandations ne sont pas tombées dans l'oreille d'un sourd!

Je fais de plus un *shout-out* bien senti à la gang de maîtriseux qui, de par leur expérience, m'ont prévenu des succès et embûches qui peuvent se présenter lors de l'écriture d'un mémoire et ce, autour d'une bière. Merci à Gabrielle, Mathieu, Stéphanie, Cindy, Catherine, Audrey, Fares et Cédrick.

Je souhaite aussi remercier tous les caricaturistes qui m'ont donné l'autorisation d'utiliser leurs dessins pour le présent mémoire. Ça va changer que d'avoir seulement du texte et disons que ça aide beaucoup à imager les propos!

Finalement, n'oublions pas le sentimental en remerciant ma charmante douce moitié Justine. Merci d'avoir lu mes textes et d'avoir enduré (et calmé) mes sautes d'humeur quand je ne trouvais plus une référence importante. Bisous. Une dose d'amour pour mes parents également qui m'ont toujours encouragé dans mes études. Surtout ma mère, à qui un jour j'ai dit que je n'irais pas au cégep. Pour finir, mes oncles et tantes qui, chaque Noël, me demandaient quand j'allais enfin terminer l'école. C'est fait, mais pour combien de temps encore...?

« *C'est pas parce qu'on rit que c'est drôle* »
Sous-titré du Magazine CROC
(1979-1995)

SECTION II : OBJET D'ÉTUDE

II.i MISE EN CONTEXTE

Chaque jour de nombreux articles, éditoriaux, chroniques, billets de blogues et textes dans les médias sociaux ainsi que reportages télévisés et radiodiffusés sont produits et publiés à propos des acteurs politiques. Les chefs sont ceux qui sont le plus sous les projecteurs et leurs faits et gestes sont examinés de près. On discute de leurs actions, de leurs décisions, de leurs gaffes. Les textes et reportages peuvent certes marquer l'imaginaire, les caricatures, quant à elles, semblent avoir une durée de vie qui dépasse largement la publication dans le quotidien ou le magazine. Les politiciens doivent ainsi en tenir compte, puisque l'image qu'ils choisiront d'offrir dans les médias est influencée également par l'opinion publique (Wiid, Pitt et Engstrom, 2011). À titre d'exemple, lors de la campagne électorale québécoise de 2012, le chef de la Coalition Avenir Québec François Legault, visitant une fromagerie de Victoriaville, a mentionné ne pas vouloir porter de bonnet à cheveux (similaire à un bonnet de douche) de peur d'être caricaturé avec celui-ci pendant des années. Il faisait ici référence au célèbre cas de Gilles Duceppe, ancien chef du Bloc québécois, caricaturé de nombreuses fois avec le même couvre-chef (Figure 1). Depuis, Duceppe ne veut plus porter de chapeau en public, tel qu'il l'expliquait lors d'une entrevue à l'émission *Tout le monde en parle* lors des élections 2008.



Figure 1

Serge Chapleau - Duceppe visite une usine de fromage 1997. Musée McCord.
(M999.81.21.2)

Un simple dessin peut ainsi venir hanter le politicien ou la politicienne pendant de nombreuses années. Rappelons d'autres cas, dont celui de Pauline Marois présentée en Bianca Castafiore des aventures de Tintin (Figure 2), à Stéphane Dion dessiné en rat peu confiant (Figure 3), ou encore du sympathique, mais naïf, maire de Montréal Gérard Tremblay des caricatures de Chapleau dans le quotidien *La Presse* qui revient également sous la même forme dans l'émission télévisée *Et Dieu créa Laflaque*. Dans un esprit apparenté, souvenons-nous de l'ancienne mairesse de Québec, Andrée Boucher, quasi-systématiquement montrée avec une robe flamboyante (robe qu'elle avait portée dans un voyage à Paris et qui avait attiré de nombreuses critiques), alors qu'elle ne portait pas cette robe dans les autres circonstances.



Figure 2

Serge Chapleau - Pauline Marois et la taxe des ventes 1996. Musée McCord.
(M2002.131.127)



Figure 3

Serge Chapleau - Stéphane Dion paufine son image 1996 Musée McCord. (M2005.166.9)

Nous sommes ici dans un monde imaginaire, créé de toutes pièces par le caricaturiste. Bien entendu, Pauline Marois ne chante pas l'opéra, Stéphane Dion n'est pas un animal, le maire Gérald Tremblay n'est peut-être pas aussi crédule qu'on le présente. Néanmoins, ces caricatures offrent une représentation particulière de ces acteurs

et contribuent possiblement à influencer les électeurs et électrices dans leurs choix et perceptions. Par exemple, le rat est associé à la vermine, à un animal qui doit être exterminé. D'ailleurs, avant et pendant la Seconde Guerre mondiale les Juifs ont été présentés comme des rats, tel que le montre Keen, auteur de *Faces of the enemy* (1986).

Pour plusieurs chercheurs, dont Hudon (1967), le caricaturiste remplit une fonction sociale importante. Sous le crayon de celui-ci, les personnalités politiques sont présentées dans différents rôles et tiennent un discours qui peut être fictif. Elles peuvent être montrées dans différentes situations et combinées à de nombreuses références à la culture populaire (par exemple, la Castafiore) ou encore à un événement ou des acteurs de l'actualité récente ou passée (pensons à Hitler ou au 11 septembre 2001).

Ces différentes productions colorées et parfois invraisemblables des politiciens circulent ainsi dans les médias, côte à côte avec les articles, éditoriaux et reportages au sujet des personnalités réelles. D'après nous, cela leur confère un rôle particulier du point de vue des représentations que ces dessins produisent. Nous supposons qu'ils ont un impact fort différent. En quoi ? Parce que les caricatures proposent une représentation simplifiée et condensée d'une réalité parfois plus complexe. En quelques traits, le caricaturiste réduit la réalité à quelques éléments clés. Dans la lignée des travaux de Stuart Hall (1997a), nous envisageons la caricature comme s'appuyant sur les typifications (race, classe sociale, emploi, genre, par exemple). Ces dernières participent à l'image ou à la représentation que nous nous faisons des gens et des événements. Cette représentation se construit à partir des informations accumulées ainsi que de la hiérarchie que nous faisons dans ces différentes typifications. Les caricatures produisent ainsi une

réalité parallèle qui peut avoir des effets positifs ou négatifs bien des années après leurs diffusions. Nous reviendrons de manière plus détaillée au cours de ce mémoire sur la manière dont nous envisageons les caricatures.

Précisons d'emblée que l'on peut retrouver la caricature sous plusieurs formes : lors de revues de fin d'années télévisées comme le *Bye Bye*, à travers les pages de magazines spécialisés comme *SAFARIR*, *Délire* et *CROC* ou encore, sur scène par des humoristes et imitateurs. Pareillement, il n'est plus inhabituel au 21^e siècle d'associer humour et journalisme d'information. On n'a qu'à penser aux émissions de télévision telles qu'*Infoman* et *La fin du monde est à 7 heures* au Québec, au *Rick Mercer Report* au Canada anglais et aux *Daily Show* et *The Colbert Report* aux États-Unis. Également, l'Europe connaît aussi cette forme d'humour avec entre autres *Les Guignols de l'info*. Bien que ces émissions de télévision, qui ne constituent pas l'ensemble des « lieux » où les enjeux sociaux et la politique sont tournés en dérision, elles en sont à notre avis les porte-drapeaux et apportent plusieurs changements au niveau des représentations politiques, par exemple avec les politiciens qui se prêtent au jeu des humoristes pour paraître sympathiques. Avec la diffusion de plus en plus facile des caricatures sur Internet, les médias télévisés et radiophoniques qui traitent des dessins du jour parus dans les journaux et les compilations des différents caricaturistes sous forme de livres à chaque fin d'année, il est difficile d'échapper à cette forme de discours sur la politique.

La caricature peut prendre plusieurs formes lorsque présentée dans les médias : elle peut être présente dans un magazine, faite sur scène par des imitateurs ou encore se retrouver dans des émissions télévisées humoristiques. Celles-ci ont d'ailleurs fait l'objet

de recherches scientifiques. En France, *Les Guignols de l'info* ont attiré l'attention de chercheurs tels Coulomb-Gully, (1994), Tournier (2005) ou bien, Doyle (2012). La caricature politique, souvent appelée caricature papier, a été étudiée pour mieux comprendre certains évènements historiques autant au Canada qu'aux États-Unis (voir par exemple, Brisson, 2000; Caswell, 2004; Hoffman et Howard, 2007). C'est plus spécifiquement cette forme de caricature qui attire notre attention. Autrement dit, nous porterons notre attention sur les caricatures que l'on peut voir quotidiennement dans les journaux.

Dans ce mémoire, nous nous intéressons à la manière dont les acteurs politiques, masculins et féminins, sont présentés dans la caricature politique. Comme le visage politique québécois a connu plusieurs changements au cours des dernières années, voire décennies, en relation avec les femmes, autant citoyennes que politiciennes, cela nous paraît d'autant plus important. Pensons seulement au droit de vote obtenu uniquement par celles-ci en 1940, ou encore l'élection de la première députée, Claire Kirkland-Casgrain qui a eu lieu en 1961 sous la bannière libérale dans Jacques-Cartier à l'élection partielle du 14 décembre. Ou bien, même plus récemment en 2007, l'atteinte de la parité homme/femme au gouvernement du Québec de Jean Charest et le couronnement de Pauline Marois comme première cheffe du Parti Québécois. En effet, les femmes composent maintenant au Québec près du tiers (29%) de l'Assemblée nationale.¹ Ces évènements ont certes changé la donne au niveau politique et plusieurs études recensées

¹ Statistiques consultées pour la 39^e Assemblée législative du Québec sur le site de l'Assemblée Nationale, en date du 9 août 2011.

traitent des rapports entre les femmes et leurs différents partis politiques ou encore les embuches électorales qui les guettent.

Dans le contexte québécois, voire canadien, l'étude de l'image des femmes et des hommes politiques à travers le dessin éditorial, aussi appelé caricature politique, reste un terrain de recherche très fertile et encore peu visité. Cela peut s'expliquer, entre autres, en raison de la différence de perception entre les arts et les Arts, le dessin d'humour n'étant pas une partie prenante de la « grande » histoire artistique (Carrier, 2000).

Plus spécifiquement, dans cette recherche, nous allons vérifier si les caricatures présentent différemment les genres féminin et masculin dans leurs œuvres, que ce soit par le stéréotype, les enjeux préconisés ou encore le discours véhiculé. Cette réflexion fait suite à celles déjà amorcées par les auteures américaines Edwards (2007, 2010) et Connors (2010) ainsi que les chercheuses canadiennes Tremblay et Bélanger (1997).

Avant d'aborder leurs travaux, nous allons, dans un premier temps, et afin de mieux situer la caricature politique québécoise dans son contexte, aborder brièvement quelques éléments de son histoire. Par la suite, nous réfléchirons à la caricature comme objet de recherche par le biais de l'exploration des travaux de recherche et publications plus théoriques au sujet de celle-ci. Cela nous mènera à préciser notre question de recherche et à présenter notre approche méthodologique. La seconde partie de ce mémoire sera consacrée à notre article scientifique. Ce dernier a été rédigé dans la lignée du colloque *L'assignation du genre dans les médias*, qui a eu lieu à Rennes du 13 au 15 mars 2012. Il s'agit d'une version bonifiée du texte produit pour leurs actes de colloque.

En dernière partie du mémoire, nous terminerons avec un retour sur les éléments clés de ce mémoire ainsi que par la présentation des pistes ouvertes par cette recherche.

II.ii THÈME DE LA RECHERCHE

La caricature au Québec : quelques informations historiques

D'après l'ouvrage d'Aird et Falardeau (2009) portant sur l'histoire de la caricature au Québec, cette dernière aurait débutée au 19^e siècle à travers les pages des journaux satiriques et s'est poursuivie au 20^e siècle, avec grande popularité, dans des publications telles que *Le Canard* et *La Bombe*. Au même moment apparaît ce que l'on qualifie de la grande presse, c'est-à-dire les journaux d'information à plus grande échelle. Ces grands quotidiens vont ainsi débiter la publication de caricatures auxquelles le public a pris goût grâce aux feuillets humoristiques. La caricature devient, à cette période, disponible dans tous les pays où les journaux (peu importe leur format) sont présents.

Les grands quotidiens du Québec ne font pas exception, comme *La Presse* qui engagera d'ailleurs le premier caricaturiste canadien-français de métier et à vivre de son art en 1905, Albéric Bourgeois. Cet art ne cessera d'évoluer depuis, chaque grand quotidien ayant un caricaturiste attitré, ou du moins un emplacement dans le journal pour une caricature. Des revues spécialisées, comme le télé-horaire *TV Hebdo* ou encore *L'Actualité*, comptent également des caricatures dans leurs pages, ce qui ne fait que confirmer la popularité de cet art maintenant existant dans l'ère numérique de l'Internet. Cependant, dans les pages éditoriales d'un journal, elles peuvent également jouer le rôle d'attrait sur les lecteurs, afin qu'ils s'intéressent aux textes éditoriaux, comme le mentionnait le caricaturiste Draper Hill, dans Nelson (1978).

Ainsi, la caricature, de presse ou autre, est présente depuis longtemps dans l'univers culturel québécois et fait maintenant partie du quotidien d'une masse critique de gens, autant créateurs que consommateurs. Les politiciens, face à la popularité de cette forme d'humour, font face à un choix crucial : jouer ou non le jeu de leur personnage public « inventé » par ces artisans de l'humour. Chose certaine, ils n'ont d'autre choix que de tenir compte de son existence, tel que nous l'avons illustré en introduction de ce mémoire avec les exemples de caricatures qui sont maintenant célèbres. Aujourd'hui, on compte au Québec nombre de caricaturistes qui officient dans les petits et grands quotidiens au plus grand plaisir des lecteurs et peut-être aussi celui des politiciens. C'est dire leur rôle important dans la vie politique et citoyenne. Il est cependant difficile, à l'ère du numérique et du Web, de donner un nombre exact de personnes qui pratiquent ici ce métier. Mira Falardeau mentionnait d'ailleurs en mai 2012 lors d'une entrevue² que:

« La caricature de presse a d'abord un rôle critique, elle tend à faire réfléchir, à faire évoluer. Ensuite, elle tend à faire rire. Son importance est extrêmement sensible dans les pays où la liberté est menacée; dans les pays où elle ne l'est pas, le caricaturiste demeure celui qui a les plus grandes possibilités de dire à peu près tout ce qu'il veut.»

Afin de pousser plus loin la réflexion à ce sujet, il importe de réfléchir au statut du caricaturiste dans le quotidien. Il y a lieu de se demander si le caricaturiste est un journaliste ou bien s'il bénéficie d'un statut aussi particulier que le prétend Falardeau? Il est d'ailleurs plutôt rare, lorsque l'on évoque le métier de journaliste, de penser que ce dernier pourrait tourner des gens, des situations ou encore des enjeux sociaux en dérision.

² <http://conseildepresse.qc.ca/actualites/entrevues/caricature-de-presse-a-la-croisee-des-chemins-2/>

Le code de déontologie journalistique souligne même de faire attention à la diffamation, aux propos haineux et à la méchanceté. On peut y lire :

« [Les journalistes] doivent éviter les généralisations qui accablent des groupes minoritaires, les propos incendiaires, les allusions non pertinentes à des caractéristiques individuelles, les préjugés et les angles de couverture systématiquement défavorables qui pourraient attiser la discrimination. » - Code de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec

Bien que seulement quatre caricaturistes du Québec (Guy Badeaux, Serge Chapleau, André-Philippe Côté et Michel Garneau) soient membres de la Fédération, il semblerait qu'ils jouissent d'un statut bien particulier et que cette réglementation ne leur soit pas appliquée. En effet, chaque jour les Chapleau, Aislin, Côté de ce monde dans pratiquement tous les journaux, traitent, parodient et tournent au ridicule les sujets d'actualité du jour. Le niveau de popularité et de diffusion dont jouissent les caricatures politiques et leurs créateurs attire notre attention. On associe généralement la caricature au dessin exagéré ou encore à une forme d'expression artistique réservée aux professionnels du grossier et de l'excès d'un univers connu. Nous traiterons de manière plus détaillée des différentes façons d'envisager les caricatures politiques dans les prochaines lignes.

Un regard scientifique sur la caricature et le caricaturiste

Bien qu'il existe plusieurs formes de caricatures, tel que déjà discuté dans l'introduction de ce travail, nous nous intéressons à la forme dessinée dans les journaux.

Nous parlerons ici de caricature comme d'un dessin humoristique publié dans un journal qui ironise sur le monde politique ou social (Aird et Falardeau, 2009). Utilisant l'art, l'objectif est d'apporter un commentaire politique, présenter un enjeu ou encore critiquer les politiques et politiciens au pouvoir et leurs pratiques déplorables (Sani, Abdullah, Ali et Abdullah, 2012). Cette façon d'envisager la caricature se retrouve également dans les travaux d'autres auteurs, notamment Connors (1998), Edwards (1997) ou encore Tremblay et Bélanger (1997), et rejoint notre réflexion jusqu'à maintenant. La caricature va donc traiter d'une réalité sociale complexe présente dans l'espace public et reprise dans les médias, dans le but de critiquer et de faire rire. À titre d'exemple, il pourrait être question des débats au sujet des relations entre les différents groupes d'une province ou d'un pays, des inégalités sociales ainsi que des rapports hommes/femmes. Pour communiquer son message, le caricaturiste usera de plusieurs stratégies comme le recours aux raccourcis, à la simplification, à l'exagération ainsi que l'usage de stéréotypes (qui peuvent être positif et négatif).

Au cœur de cette recherche se trouvent les caricatures de politiciennes et politiciens québécois et canadiens. Elles sont le point de départ de notre réflexion et nous fourniront les informations nécessaires pour notre analyse. Facilement repérables, elles sont disponibles quotidiennement dans les journaux et gratuitement sur les différents sites Internet de ceux-ci. Précisons de nouveau que bien que la bande dessinée, la caricature de revues humoristiques spécialisées et la caricature journalistique soient souvent liées, nous demeurerons ici avec la dernière pour les besoins de cette recherche.

De par sa définition et sa nature, la caricature est fortement associée à l'image, celle-ci étant la plupart du temps comique ou encore satirique. Le mot lui-même est tiré de l'italien *caricare*, qui signifie charger, exagérer. Tillier (2005) rappelle que le mot *cariacre* signifiait au 17^e siècle « charger une arme à feu », même si l'acception de la caricature comme d'une arme pouvant blesser est venue beaucoup plus tard. Le caricaturiste, grâce à son crayon, tire les traits de nos élites, pour leur plus grand déplaisir. Son rôle n'est pas très loin de celui du fou du roi, ou encore de grands auteurs de théâtre comme Molière qui, de par leur humour, s'amusaient aux dépens des classes supérieures.

Bien que la finalité de la caricature soit le rire, il n'en reste pas moins qu'elle provoque également la réflexion et, parfois, peut choquer (Hoffman et Howard, 2007). Cela semble d'autant plus important, lorsque Tremblay et Bélanger (1997) affirment que la population voit le caricaturiste comme un élément important de sa relation avec les politiciens élus et que selon Giarelli (2006), les dessins éditoriaux sont une façon de construire le discours de la population. Avec ces caractéristiques et l'intérêt qu'elle suscite, il n'est pas étonnant de constater que la caricature attire l'attention de nombreux chercheurs. Nous aborderons quelques uns de leurs travaux clés dans la prochaine partie. Ce faisant nous préciserons notre questionnement.

II.iii LA CARICATURE COMME OBJET DE RECHERCHE

Comme il y a une prise de position et une représentation choisie des enjeux politiques à travers les dessins des caricaturistes, tout comme dans l'éditorial, la caricature est utilisée notamment par les historiens ou par les sociologues comme élément pouvant nous aider à cerner, comprendre et expliquer des enjeux et conflits sociaux à travers l'histoire. À titre d'exemple, le Musée McCord, à Montréal, a présenté plusieurs expositions de caricatures sur divers sujets. Il y a été question par exemple de la fin du monde ou encore de l'histoire du Québec des années 1950 à 2000³. Pensons également aux travaux de l'historien Réal Brisson (2000) sur la crise d'Oka, qui montrait les deux côtés du conflit, celui des quotidiens anglophones et francophones, avec les dessins humoristiques. Sa recherche illustre un renversement des valeurs traditionnelles québécoises et canadiennes; la *correctitude* canadienne qui cautionne les mœurs questionnables des insurgés et les Québécois, habituellement ouverts, très durs et sévères envers les autochtones. Un livre a aussi été consacré à la caricature et son histoire au Québec au sens plus large, par Aird et Falardeau (2009). La caricature devient ainsi objet historique afin d'étudier ou d'appréhender la façon dont certaines questions ou événements ont été perçus, présentés et critiqués à certaines époques et selon les types de journaux (de parti, anglophones et francophones, indépendantistes ou fédéralistes). On y

³ *La fin du monde... En caricatures!* Du 20 juin 2012 au 26 janvier 2013 <http://www.mccord-museum.qc.ca/expositions/expositionsXSL.php?lang=2&expoId=81&page=accueil>. *Sans rature ni censure? Caricatures éditoriales du Québec, 1950-2000* Expo en ligne <http://www.mccord-museum.qc.ca/caricatures/page.php?Lang=2&file=156.xml>.

présente notamment les différences marquées entre les seuils de tolérance aux caricatures frappantes à travers les époques ainsi que l'ambivalence des prises de position, par exemple sur le premier référendum sur la souveraineté du Québec, par les caricaturistes francophones. Les auteurs donnent comme exemples Girerd (*La Presse*) ainsi que Bado et Phaneuf (*Le Devoir*) qui selon eux cultivaient un « flou artistique » sur la question nationale. Cela contraste à l'opposition évidente des anglophones à l'époque. Une caricature d'Aislin (*The Gazette*) intitulée « The Quebec Nationalist » en 1979 est particulièrement virulente à l'endroit des indépendantistes. On pouvait y voir un homme nu replié sur lui-même qui plaçait sa tête à l'intérieur de son anus.

Certains chercheurs offrent un regard plus théorique face aux caricatures alors qu'ils les envisagent du point de vue des métaphores visuelles. El Refaie (2003) argumente que la métaphore visuelle ne peut être expliquée que par des termes formels, mais doit avoir de nombreuses variations. Des caricatures autrichiennes ont pu amener l'auteure à développer un peu plus la théorie de la métaphore conceptuelle. Dans la même veine, Bounegru et Forceville (2011) élaborent également sur les métaphores et la structuration des concepts par la pensée, leur rôle et les manifestations conceptuelles en utilisant les caricatures portant sur la crise financière mondiale de 2008. Nous ne retiendrons pas leur vision plus cognitiviste dans le cadre de cette recherche.

Comme objet de recherche en communication, la caricature a été utilisée pour mettre en lumière de nombreux aspects de cette discipline, qu'il soit question de la production des significations aux effets qu'elles auraient sur les électeurs. Par exemple, Wiid, Pitt et Engstrom (2011) démontrent, utilisant des caricatures de scandales sexuels

de politiciens américains, que les individus ne considèrent et ne vivent pas les scandales médiatiques de la même façon. Moss (2007), argumente pour sa part que la caricature est un discours médiatique persuasif qui utilise les quatre tropes maîtres (*master tropes*) de Burke (ironie, métonymie, synecdoque et métaphore). C'est cependant du point de vue de l'approche liée aux représentations qu'elle semble le plus profitable, voire la plus fertile. Par exemple, Giarelli (2006) a analysé les représentations des images du clonage et de la recherche sur les cellules souches à travers la caricature aux États-Unis. Ses travaux illustrent que les images sur la recherche des cellules souches étaient montrées sous un jour plus positif et les images de clonage plutôt négativement. Hoffman et Howard (2007) questionnaient, pour leur part, les représentations de la tragédie du 11 septembre 2001 par les caricaturistes et les thèmes qui en découlaient. Au moment de l'incident, la rage, l'incompréhension et le patriotisme se dégagent des dessins, mais quelques années plus tard l'image d'un avion et de deux tours était utilisée pour commenter d'autres événements de l'actualité qui n'avaient rien à voir avec l'incident. Edwards et Winkler (1997) montraient, quant à elles, les utilisations de l'image des soldats américains levant leur drapeau à Iwo Jima⁴ par les caricaturistes, les transformations qu'ils y apportaient pour commenter l'actualité et les significations de cette image lorsqu'elle sert à des fins parodiques. Laplante (1997), pour sa part, a étudié les caricatures publiées dans *Le Devoir* et *Le Nouvelliste* lors de la crise d'octobre 1970 afin d'étudier la représentation de

⁴ Photographie de Joe Rosenthal qui montre cinq *Marines* et un *Navy* américains hissant un grand drapeau des États-Unis monté sur un poteau au sommet du Mt. Suribachi pour en démontrer sa capture, lors de la bataille de l'île du Pacifique Iwo Jima en 1945 (Edwards et Winkler, 1997).

l'État véhiculée par les deux médias. L'analyse socio-sémiotique fait notamment ressortir un État fédéral présent et un État provincial absent lors de la crise.

Toujours dans une perspective d'étude des représentations, le monde politique n'échappe pas non plus à l'utilisation de la caricature pour la recherche scientifique. Par exemple, l'étude des caricatures de la campagne présidentielle américaine de 1992 fait ressortir que l'intérêt était porté sur la personnalité des candidats plutôt que sur les politiques proposées par ces derniers (Koetzle et Brunell, 1996). Edwards et Ware (2005) mettaient en lumière les représentations de l'électorat à travers la caricature politique. Celles-ci étaient sensiblement les mêmes que celles des médias d'information à propos de l'électorat, c'est-à-dire des électeurs engagés modérément dans la campagne, mais souvent mécontents de la politique. Toutefois, les caricatures permettaient également de le représenter dans son univers privé.

Parmi certains travaux qui ont particulièrement attiré notre attention, mentionnons ceux de chercheuses comme Edwards, Connors aux États-Unis ainsi que ceux de Tremblay et Bélanger au Canada. Edwards (2007) s'est par exemple intéressée aux différentes façons de représenter les hommes et les femmes en politique aux États-Unis dans la caricature, la masculinité étant selon elle une nécessité pour la présidence. Connors (2007) a pour sa part abordé l'utilisation de la culture populaire dans la représentation des enjeux politiques, comme les références aux sports ou aux superhéros. Cette façon de procéder intéresserait, selon elle, les lecteurs davantage à la chose politique et permettrait de communiquer un message plus facilement grâce à des références connues. Nous retrouvons ici l'idée de simplification par le stéréotype abordée

plus tôt dans le texte. Templin (1999) a étudié les représentations d'Hillary Clinton lorsqu'elle portait le dossier de la santé et que son mari était président des États-Unis. Rapidement, son implication politique a été condamnée par les journalistes et caricaturistes qui lui enjoignaient de différentes façons de se taire et de rentrer à la maison. Les attentes face au genre et à ce que devrait être et faire une Première Dame étaient explicitement mises de l'avant dans les dessins. Tremblay et Bélanger (1997) ont, quant à elles, étudié le recours aux stéréotypes afin d'étudier les représentations des acteurs et actrices politiques lors de la campagne électorale fédérale de 1993. Nous nous appuyons d'ailleurs sur certaines de leurs propositions méthodologiques dans le cadre de ce mémoire. Nous y reviendrons donc un peu plus loin.

Notre regard sur la caricature

Dans le cadre de notre recherche, et pour faire suite aux travaux mentionnés précédemment, nous effectuons une analyse de ce discours particulier sur la politique qu'est la caricature. L'utilisation de raccourcis, de l'humour et la déformation de faits et de personnes réels par le caricaturiste servent à s'adresser à une grande partie de la population à travers les médias. La personnalité d'un *caricaturé* existera ainsi en parallèle avec la personnalité réelle/médiatisée. Par exemple, dans le recueil de caricatures d'André-Philippe Côté sur madame Andrée Boucher *Madame la mairesse* (2008), nous pouvons conclure que la mairesse Boucher était montrée dans ce livre comme une grande battante, colérique et à la limite désagréable dont on ne connaît à peu près rien de la vie

privée. Les témoignages de ses proches nous ouvrent cependant une tout autre porte. En effet, ceux-ci la présentent aux antipodes de celle qui était caricaturée. Dans le privé, on parle d'elle comme d'une grande politicienne qui connaissait bien ses dossiers et capable d'une grande compassion. Loin de ce qui pourrait transparaître dans les dessins de Côté.

Pour nous, les caricatures, que l'on peut voir quotidiennement dans les journaux, proposent un discours unique, parfois en opposition, aux discours médiatiques à propos de la politique. Elles sont ainsi extrêmement intéressantes pour diverses raisons. D'abord, elles traitent des événements médiatiques, politiques et sociaux en suivant l'actualité jour après jour. Ensuite, elles mettent en image ces événements et leurs protagonistes de manière fantaisiste face à la réalité. Plus encore, afin de faire comprendre son propos quotidiennement dans un si petit espace dans un journal, le caricaturiste doit travailler rapidement. Dans le but de bien amener son propos, son idée humoristique ou encore sa critique, celui-ci doit manier habilement différents référents afin de rendre la compréhension rapide et efficace. D'ailleurs, Scott Long, caricaturiste, décrivait bien en 1962 en quoi le dessin est plus facile à comprendre que l'écrit : « [la caricature politique] parle visuellement dans une langue qui ne connaît aucune frontière de langage ou d'éducation. » (traduction libre, p.56.) Il faut en contrepartie nuancer en imaginant que personne n'interprète le dessin de la même façon. D'après Wiid et al. (2011), il y a, dans la littérature scientifique au sujet des caricatures, deux visions ou deux façons d'interpréter la recherche lorsqu'il est question d'envisager les caricatures comme discours d'opinion. La première veut que les caricatures reflètent les attitudes et les pensées du public. C'est-à-dire que les dessins ne soient que la continuité d'une ou des

idées déjà existantes sur un enjeu social ou encore une personnalité publique. L'autre argumente plutôt que les caricaturistes tentent de convaincre et de persuader l'électorat de leurs idées. Ils forment, voire transforment ainsi les comportements et les pensées du public. Un parallèle pourrait ainsi être tracé entre le caricaturiste, le chroniqueur et son opposé le journaliste. Les premiers donnent une idée subjective, tandis que le second se doit, dans l'idéal, d'être neutre. Notre réflexion nous place dans la seconde vision alors que nous envisageons la caricature comme un discours sur la politique qui participe aux représentations de la politique, qui construit également les genres ainsi que les frontières des rôles adoptés par les acteurs politiques. Nous allons ainsi nous pencher sur les différentes façons de présenter le genre en politique à travers la caricature. Pour ce faire nous faisons appel aux concepts de représentations, de cadrage et de cadrage de genre, lesquels seront abordés dans les lignes qui suivent.

Inspirations théoriques

Les représentations

Suivant Hall (1997a), nous envisageons les représentations comme renvoyant à la production des significations par le discours et le langage. Ces significations dépendent du contexte de production et de réception ainsi qu'aux interactions avec l'objet. Elles n'ont ainsi pas une nature en soi et peuvent être nombreuses et polysémiques. Hall ajoute que, pour faciliter la compréhension, il est possible de fixer et de simplifier les significations en utilisant des stéréotypes. Ainsi, des personnes et des objets seront ramenés à leur plus simple expression. Le stéréotype peut être selon les occasions qu'une façon de fixer les significations et il peut également être positif ou bien négatif. Cette

réflexion nous amène à nous pencher sur les représentations à travers la caricature, plus précisément du côté des acteurs politiques. Les représentations sont une forme de pouvoir, comme l'explique Hall (1997b):

« Power, it seems, has to be understood here, not only in terms of economic exploitation and physical coercion, but also in broader cultural or symbolic terms, including the power to represent someone or something in a certain way – within a certain ‘regime of representation’. It includes the exercise of symbolic power through representation practices. » p.259.

Ainsi la caricature nous intéresse parce qu'elle possède un pouvoir symbolique lié à la production des représentations des acteurs politiques. Le parallèle entre le système politique et les caricaturistes nous apparaît ici très intéressant. En effet, il y a un partage de pouvoir entre l'élite politique, qui peut voter des lois, prendre des décisions au nom de tous, et le caricaturiste, qui peut choisir ses représentations et ses exagérations d'un événement. Contrairement au caricaturiste, le journaliste n'a pas cette liberté et doit livrer les événements tels qu'ils se sont produits dans un esprit d'objectivité et ce même si le reportage propose bien souvent qu'autrement un angle précis à propos du sujet traité. Pour appréhender l'angle offert par les discours, notamment journalistiques, le concept de cadrage offre un éclairage fort pertinent.

Le cadrage

Pour nous, les représentations sont produites par le cadrage. La théorie du « framing », ou cadrage, que nous retenons est celle proposée par Robert Entman (1993). Dans le contexte de la communication politique et médiatique, le cadrage consiste à « mettre l'accent sur certains aspects de la réalité en mettant de côté d'autres éléments, ce

qui pourrait mener le public à avoir différentes réactions.⁵ » (p. 55). La caricature, puisant ses idées dans les textes journalistiques mis de l'avant par les médias écrits et visuels, n'y échappe pas non plus. Nous pourrions même envisager que la caricature, dans sa forme même dans les pages d'un journal ou encore sur Internet, caricature qui prend généralement une forme carrée ou rectangulaire, forme ainsi un cadre, se rapprochant du sens propre du mot cadrage tel que défini par Entman. Ainsi, les discours journalistiques mettent de l'avant des évènements, ou cadrent certains aspects de ceux-ci et en écartent d'autres. En politique, le cadrage et la nécessité de produire des représentations avantageuses pour nous et désavantageuses pour le parti adverse sont importants. Cela semble encore plus vrai lors de campagnes électorales, où le flux d'information est très élevé et où les médias doivent faire le tri rapidement pour la population.

Nous référant aux travaux d'Entman, nous avançons ainsi que la caricature politique découle d'un travail en entonnoir : d'abord, les partis politiques et politiciens vont annoncer ou mettre de l'avant un engagement ou un évènement, ensuite repris par le journaliste et présenté d'une façon choisie, mettant de l'avant certains éléments ou non, et finalement repris par le caricaturiste qui ne gardera qu'un minimum d'information parmi ceux-ci pour son dessin. Le caricaturiste, tel que nous l'avons défini précédemment, ne peut aller puiser dans des informations qui ne sont pas connues du public pour son dessin qui proposera un cadrage de la situation.

⁵ Traduction libre de : «...call attention to some aspects of reality while obscuring other elements, which might lead audiences to have different reactions.»

Dans le même ordre d'idée, mais du côté du message de la caricature cette fois, Proulx et Breton (2002) avancent, en référant à l'émission satirique *Les Guignols de l'info*, que les téléspectateurs de cette émission sont influencés par les cadrages comiques apposés sur les personnages politiques de cette émission aux personnes réelles. En caricature, prenons par exemple le politicien Stéphane Dion qui était représenté comme un rat sous le crayon de Serge Chapleau dans *La Presse* ou encore Mario Dumont qui devait gérer ses « enfants députés » de l'Action démocratique du Québec. Ces cadrages auront certainement un impact chez les électeurs et parfois même sur l'agenda politique. La définition même de la caricature est d'ironiser lors de sa conception sur les acteurs politiques, c'est-à-dire de faire passer une opinion sur l'actualité politique ou sociale.

Le cadrage du genre

Dans la lignée des travaux sur le cadrage, des chercheurs et surtout des chercheuses se sont approprié le concept afin d'étudier le cadrage du genre. Partant de l'idée que le monde politique reste une affaire d'abord masculine et que les traits associés aux politiciens en général sont majoritairement masculins (Huddy, 1993; Tremblay et Bélanger, 1997; Edwards, 2007), ces chercheuses ont tenté de voir si cela affectait les cadrages des acteurs politiques masculins et féminins. De nombreux travaux ont aussi démontré l'existence d'un cadrage différent entre les genres en politique. Par exemple, en lien avec l'élection américaine de 2004, Duerst-Lahti (2006) met en lumière que l'image présidentielle était construite avec le vocabulaire associé au genre masculin. À la suite de travaux similaires Bystrom (2006) argumentait que :

« [Les] journalistes tiennent souvent les femmes politiques responsables des actions de leurs maris et enfants, alors qu'ils retiennent rarement les hommes des mêmes standards. Ils posent aux femmes politiques des questions qu'ils ne posent pas aux hommes, et les décrivent de manières et avec des mots qui mettent l'accent sur leurs rôles traditionnels et font de leur apparence et comportement l'accent. » (p. 171, traduction libre).

Le poste présidentiel n'est pas le seul à faire l'objet de ce type de distinctions, le Sénat américain également. La couverture médiatique reçue par les femmes briguant cette fonction est moindre que leurs collègues masculins, et celle-ci est davantage négative, mettant l'accent sur leurs faibles chances de l'emporter (Kahn, 1996). Tremblay (2008) avance les mêmes conclusions au Canada, citant plusieurs travaux qui démontrent l'existence d'un traitement homme/femme politique différent, mais stéréotypé et négatif pour ces dernières. Par exemple, elles sont associées à une certaine transgression du rôle traditionnel habituellement associée au genre féminin. Cela contribue d'après elle à leurs difficultés de percer en politique.

Étant la continuité de la couverture médiatique, il nous apparaît donc important de mettre de l'avant le concept de genre dans la caricature éditoriale, qui est lui-aussi un domaine majoritairement masculin lui aussi. Il suffit de consulter la liste des membres de *L'Association canadienne des dessinateurs éditoriaux* et de *l'Association of American editorial cartoonists* pour y voir que les femmes y sont très faibles en nombre. Chez cette dernière, on y compte moins de 20 femmes pour plus d'une centaine de caricaturistes.⁶ De surcroît, précisons qu'il n'existe dans les grands quotidiens québécois aucune

⁶ Consultation des sites Web des associations au www.editorialcartoonists.com et du www.acec.4omat.com le 22 août 2012.

caricaturiste féminine. Pensons notamment à Ygreck, Côté et Garnotte ainsi qu'Aislin et Gable/Jenkins du côté anglophone. Cette occupation reste donc traditionnellement masculine. Il semble y avoir là un terrain fertile de questionnement par rapport à la notion de genre et aux « lunettes masculines » qui sont perçues à travers la caricature.

Précision du questionnement et propositions de recherche

Au final, nous posons que l'analyse des caricatures permettra d'étudier comment les acteurs politiques masculins et féminins sont représentés en période électorale par le biais d'une étude du cadrage et des stéréotypes qui sont mobilisés dans les dessins. À cette interrogation nous offrons quelques éléments de réponse sous forme de propositions de recherche.

Dans la lignée des travaux sur le cadrage du genre, il est possible de croire que tout comme dans les textes journalistiques, les caricatures présenteront les femmes politiques en privilégiant d'abord leur genre, leur état civil ou encore leur famille (Bystrom et al., 2001).

Dans un second temps, le recours aux stéréotypes permettant de simplifier la réalité et de ramener les acteurs politiques aux éléments généralement perçus comme étant typiquement masculins et féminins. Par exemple, plusieurs traits et valeurs généralement féminins sont vus positivement comme l'affection, la compréhension et le dévouement. Malgré tout, on associe également certains traits négatifs aux femmes comme l'irrationalité, la peur et la dépendance (Tremblay & Bélanger, 1997). Alors que la masculinité, avec sa force, son courage ou son entrepreneurship, est souvent présentée

comme étant un élément vital de la construction du leadership politique, tel que le démontrent les travaux d'Edwards (2009).

Ainsi, les représentations stéréotypées, procédé utilisé fréquemment par les caricaturistes, seront également au cœur de nos concepts mobilisés afin d'appréhender la caricature théoriquement. Comme le mentionnait Hall (1997b), le stéréotype ramène à un petit nombre de caractéristiques simplifiées qui, au final, sont démontrées comme étant établies par la *Nature*. Le stéréotype se définit également comme permettant « d'évaluer une personne sur la base de caractéristiques jugées communes à sa catégorie sociale d'appartenance. » (Tremblay et Bélanger, 1997, p.38)

Dans un troisième temps, nous retrouverons dans les caricatures des références à la culture populaire et à ses personnages pour commenter l'actualité. Celle-ci est beaucoup plus, dans la littérature scientifique, qu'une représentation de divertissement et de loisir (Storey, 2006). La culture populaire reflète aussi la culture politique, et la première peut influencer notre impression de la seconde (Connors, 2007). Les allusions à la culture populaire seront définies ici comme provenant de « n'importe quel personnage fictif ou mythique, n'importe quelle forme narrative, tirée de la légende, du folklore, de la littérature ou d'un média électronique⁷ » ou qui tient du monde du sport ou du divertissement, comme une vedette d'Hollywood par exemple (Connors, 2007, p. 261). L'amalgame avec la culture populaire permettra de donner une signification précise à une situation rapidement, de simplifier, et participera par conséquent à la construction de la

⁷ Traduction libre de : « Any fictive or mythical character, any narrative form, whether drawn from legend, folklore, literature, or the electronic media. »

représentation d'un politicien ou d'une situation sociale. Toujours d'après Connors (2007), le dessin étant un médium visuel, les caricaturistes utilisent ces allusions pour faciliter la compréhension de personnalités complexes des acteurs sociaux et politiques.



Figure 4

Beaudet, RueFrontenac.com, 26 mars 2012.

Prenons par exemple la caricature ci-dessus, représentant le député Tony Tomassi en personnage de Humpty Dumpty sur un mur (voir Figure 4). Pour bien saisir l'idée derrière l'image, il faudrait pour le lecteur comprendre tout d'abord qu'il s'agit de Tomassi qui est caricaturé ici. Ensuite, ce que cela implique pour lui d'être Humpty Dumpty, c'est-à-dire, selon l'histoire du personnage, un œuf perché sur un mur qui est fragile et finira par se casser. Il s'agit ici, de par cette représentation, d'insérer l'acteur politique (Tomassi), dans une série de référents précis visant, selon toute vraisemblance, à le discréditer et le fragiliser. De plus, en lien avec la proposition précédente, les éléments de la culture populaire permettront également de renforcer les stéréotypes de genre.

Enfin, nous retrouverons dans les caricatures plusieurs références au journalisme de style «horse-race», une formulation imagée qui rappelle les courses de chevaux et place les élections sur le même pied qu'une compétition sportive. Ce dernier réfère à la manière de présenter, ou de cadrer les courses électorales. Comme son nom l'indique, il est question d'une course à gagner. Celle-ci est habilement alimentée par l'usage des sondages et d'un vocabulaire présentant qui est en tête, qui perd des points, qui a gagné, etc. Les sondages, bien que vides en contenu sur les enjeux des campagnes, sont souvent ce que la population consulte au départ au moment d'une élection (Zhao et Bleske, 1998). Ces sondages mettent d'ailleurs les chefs et les partis de l'avant. Nous tenons compte de cette théorie puisque, à travers de nombreuses caricatures, le sens littéral de « course électorale » est souvent utilisé par les dessinateurs afin d'imager la campagne et les sondages. Nous retrouvons ainsi les politiciens dans une course, à pieds ou autre, à savoir lequel franchira le fil d'arrivée en premier. Nous supposons que les femmes politiques sont souvent restreintes à des rôles stéréotypés (Edwards, 2007), ce qui pourrait inclure une performance sportive moindre.

Nous expliquerons comment nous avons opérationnalisé ce questionnement dans la prochaine partie où il sera question de nos prolongements méthodologiques. Nous y présenterons le concept du codage selon Hall, notre choix d'une analyse de contenu mixte, ainsi que notre question de recherche, corpus et grille d'analyse.

Prolongements méthodologiques

Stratégie et méthode de recherche

En référence à la représentation même d'une personnalité politique dans une caricature intervient la notion de codage (Hall 1994). Effectivement, avant même de mettre en image une blague, un propos ou bien une idée, le caricaturiste doit savoir bien dessiner afin de se faire comprendre. Par exemple, si une table doit être dans le dessin et qu'elle n'est aucunement dessinée comme l'image que l'on se fait d'une table, on ne comprendra pas qu'il s'agit de cet objet. Du point de vue politique des personnes en tant que tel, il doit également pouvoir les dessiner correctement. « En divergeant de la précision, mais en préservant l'identité, son travail [du caricaturiste] donne une mesure où les propriétés faciales et physiques sont importantes pour l'identification.⁸ » (Perkins, 1975, p.10) Dans la création de son dessin, le caricaturiste a en tête une idée qu'il souhaite partager, et celui-ci prend la forme, dans la définition qu'en fait Hall (1994, p.1), d'un « véhicule symbolique constitué à l'intérieur des règles du langage ». Ce langage est bien entendu dans notre étude celui du dessin et des mots qui seront prononcés par les acteurs politiques dans ceux-ci. À cet effet, nous serions portés à croire que la caricature est facilement décodable par le lecteur également vu les techniques de raccourcis utilisées par le dessinateur. Cependant, la compréhension d'une caricature comporte beaucoup plus que la seule capacité à identifier les référents réels dans la représentation visuelle (El Refaie, 2009). Cette façon de voir la caricature ajoute à la complexification du

⁸ Traduction libre de: «In diverging from accuracy but preserving identity, his works provide for a measure of which facial properties are important to identification.»

phénomène et témoigne de son impact potentiel dans l'imaginaire collectif. Comment alors appréhender les significations offertes par les caricatures? Nous estimons que cela est possible grâce à une analyse de contenu mixte, analyse qui sera présentée dans la prochaine partie de ce mémoire.

Analyse de contenu mixte

Pour appréhender nos caricatures, nous avons privilégié l'analyse de contenu mixte. Les phénomènes du monde étant indéterminés, changeants et en évolution constante (Cellard, 1997), nous croyons qu'il en est de même pour les représentations des hommes et des femmes politiques. L'analyse de contenu des caricatures nous permettra un traitement systématique et objectif des données. De plus, nous pourrions découvrir et reconstruire un sens à travers les caricatures et tenter de l'expliquer. Tel que le rapporte Angermüller (2006 : p.228) : « En interprétant leurs mondes, les acteurs définissent un terrain d'entente commun et participent à la construction symbolique du monde social. ». Cette construction, ici celle du genre, se fait à travers les caricaturistes et les acteurs politiques. L'utilisation de l'analyse de contenu n'est également pas improvisée, De Bonville (2000) affirme qu'elle est particulièrement utile dans l'étude des médias de masse; à des messages et une réception de ceux-ci qui s'inscrivent dans une routine. Les caricatures, dans notre perspective de recherche, s'inscrivent dans cette catégorisation des médias de masse. L'analyse qualitative nous permet ainsi de vérifier comment se construit la réalité sociale (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007), celle des hommes et femmes politiques à travers la caricature, et en vérifier la transférabilité. L'aspect

quantitatif de notre recherche nous permettra de vérifier certaines occurrences et récurrences bien précises et de les mesurer afin de les comparer entre elles aux fins d'analyse.

Manon Tremblay et Nathalie Bélanger, dans leurs travaux de 1997 sur les chefs de partis fédéraux Kim Campbell, Première ministre, Audrey McLaughlin, Jean Chrétien, Lucien Bouchard et Preston Manning lors de la campagne fédérale de 1993 sont notre référence pour notre analyse de contenu mixte. En leurs mots, voici comme elles décrivent leur travail :

« L'analyse de contenu effectuée sur le corpus de caricatures est du type manifeste et quantitatif, latent et qualitatif. Manifeste et quantitatif, puisque l'analyse dénombre les personnages féminins, certes, mais aussi masculins, ainsi que la présence ou non de certaines caractéristiques. Latent et qualitatif, dans la mesure où il s'agit d'interpréter le non-dit, c'est-à-dire d'apprécier les valeurs, les rôles et les activités associés aux personnages féminins par l'entremise des connotations suscitées par la représentation graphique de leurs traits physiques et psychologiques dans des mises en scène particulières » (p.45).

Il s'agit, à notre connaissance, du seul travail de recherche effectué sur le genre en politique et la caricature dans le contexte canadien. En prenant appui et en s'inspirant de leur travail d'analyse, nous aurons en main une grille d'analyse qui a déjà fait ses preuves. De plus, il sera possible de voir si les représentations des femmes et des hommes politiques dans les caricatures ont évolué ou auraient pris d'autres formes que celles identifiées par ces chercheuses en 1993.

Nous souhaitons répondre à la question suivante : *Quelles sont les représentations des acteurs et actrices politiques à travers la caricature en période électorale, et plus spécifiquement lors des élections provinciale et fédérale de 2008 ?*

Création du corpus et analyse des caricatures

Nous allons donc tenter de faire la lumière sur les représentations des genres à travers la caricature, plus particulièrement en ce qui a trait aux campagnes électorales canadiennes et québécoises. Les acteurs politiques étant mis à l'avant-plan et interpellant fortement la population à travers les médias lors de celles-ci, ce terrain de recherche nous apparaît comme le plus pertinent. L'élection est d'ailleurs un moment charnière choisi régulièrement pour l'analyse de caricatures, comme en témoignent les travaux de Tremblay et Bélanger (1997), Connors (2007) et Edwards (2007). Notons que les travaux de Connors et Edwards portent sur les élections américaines. Nous croyons que comme les campagnes électorales sont extrêmement différentes au Canada et aux États-Unis, cela ajoute à l'importance d'effectuer une telle recherche dans notre contexte politique. Nous ne ferons pas l'énoncé de toutes les différences entre les deux systèmes politiques, mais nous notons surtout la différence dans la durée des campagnes. Ici, elles sont beaucoup plus courtes, durant entre 30 et 60 jours⁹. Cela laisse donc place à une grande couverture médiatique et un engouement politique sur plusieurs plateformes sur une courte, mais intense période : lignes ouvertes, conférences de presse, tournées médiatiques, sondages, etc. Par ailleurs, le Canada et le Québec fonctionnent selon un système parlementaire où est élu le Premier ministre en fonction du nombre de sièges obtenus par son parti alors que les États-Unis ont un système présidentiel où les électeurs se prononcent directement pour le Président. Nous supposons que cela pourrait faire en sorte que les caricatures

⁹ Selon des statistiques consultées sur le site du Parlement du Canada et de l'Assemblée Nationale, en date du 9 août 2011.

québécoises et canadiennes pourraient porter un discours différent sur le chef comme il n'est pas élu directement. Nous mettrons d'ailleurs en dialogue, dans la conclusion de ce mémoire, nos résultats et ceux des chercheuses américaines.

Notre attention s'est portée sur les campagnes électorales fédérale et provinciale de 2008, lesquelles se sont respectivement déroulées entre le 7 septembre et 15 octobre 2008 et du 5 novembre au 9 décembre 2008. Ces deux élections, de la date de leur déclenchement jusqu'au lendemain du scrutin, étaient selon nous de bons moments pour choisir des caricatures. D'abord parce qu'elles présentaient des femmes en avant-plan politique; la fédérale pouvant compter sur la présence au débat des chefs, une première, d'Elizabeth May du Parti Vert du Canada. Au provincial, il y avait Pauline Marois, cheffe du Parti québécois, deuxième parti d'opposition officiel au Parlement au moment du déclenchement de la campagne.

Seules les caricatures traitant de la campagne électorale en cours ont été retenues. Nous avons éliminé les caricatures pouvant paraître en double dans les journaux de grands conglomérats médiatiques (par exemple, dans *Le Soleil* et *La Presse*). Les caricatures ont été répertoriées de différentes façons. La majorité d'entre elles n'étant pas disponibles sur le Web, elles ont été trouvées à la Grande Bibliothèque et Archives Nationales à Montréal, en utilisant des microfilms des périodes couvertes par les élections pour retrouver les journaux originaux dans lesquels elles sont parues (*Journal de Montréal*, *Le Devoir*, *The Globe and Mail*). Les caricatures des journaux de l'entreprise Gesca (*Le Soleil* et *La Presse*) l'ont été avec le site d'archivage Eureka.ca en format PDF dans les pages originales du journal dans lesquelles elles étaient publiées. Les caricatures

du *Journal de Québec* ont quant à elles été répertoriées sur le site Web de leur créateur, Ygreck, qui les conserve en format électronique sur sa page personnelle. Finalement, les dessins dans *The Gazette* ont été acheminés sur CD par leur créateur également, Terry « Aislin » Mosher. Ce dernier répondait ainsi à une demande formulée par courrier électronique. Au total 312 caricatures ont été récoltées par ces différents moyens. 234 restaient lorsque nous avons filtré celles qui n'étaient pas nécessaires à notre corpus (doublons ou ne concernant pas la campagne). Les tableaux 1 et 2 présentés ci-après permettent de voir la répartition des acteurs à l'intérieur des dessins récoltés.

Tableau 1*Protagonistes de la campagne électorale fédérale 2008 (Canada)*

Nom des chefs/autres catégories	% de présences
Stephen Harper * (Parti conservateur du Canada)	54,3% (82)
Stéphane Dion (Parti libéral du Canada)	33,1% (50)
Gilles Duceppe (Bloc Québécois)	23,2% (35)
Jack Layton (Nouveau Parti Démocratique)	12,6% (19)
Elizabeth May (Parti Vert du Canada)	6% (9)
Autres candidats (Tous les partis)	15,2% (23)
Électeurs	9,3% (14)

* Indique le candidat qui est devenu Premier ministre

151 caricatures retenues du 7 septembre au 15 octobre 2008

Tableau 2*Protagonistes de la campagne électorale provinciale 2008 (Québec)*

Nom des chefs/autres catégories	% de présences
Jean Charest * (Parti libéral du Québec)	48,2% (40)
Mario Dumont (Action démocratique du Québec)	45,8% (38)
Pauline Marois (Parti Québécois)	27,7% (23)
Françoise David & Amir Khadir (Québec Solidaire)	3,6% (3)
Autres candidats (Tous les partis)	2,4% (2)
Électeurs	16,9% (14)

* Indique le candidat qui est devenu Premier ministre

83 caricatures retenues du 5 novembre au 9 décembre 2008

Une fois les caricatures compilées, elles ont été séparées en différentes catégories, à savoir qui étaient les protagonistes présents : les chefs, des candidats, l'électorat ou encore aucun de ces personnages. Les candidats et l'électorat, eux aussi des acteurs politiques, ont été retenus non pas comme unité de signification première comme les chefs de parti, mais plutôt utilisés à des fins de comparaisons. Ensuite, chaque caricature a été analysée à l'aide d'une grille.

Cette grille est largement inspirée de celle de Bélanger et Tremblay (1997). Leur grille d'analyse relève les éléments suivants : 1) l'être (représentation du corps et des émotions), à savoir si l'emphase était mise sur les seins et fesses des femmes, ou encore de muscles pour l'homme. 2) Le dire (la prise ou non de la parole et comment elle l'est), à savoir comment le discours est tenu, si un personnage prend la parole à la place d'un autre, si ce sont des paroles originales ou une récupération de discours. 3) Le faire (les rôles des personnages et les lieux d'action), l'acteur politique est-il lui-même, ou encore dans la peau d'un personnage fictif et si cela se déroule dans la sphère publique ou privée. Finalement, 4) le rapport entre les sexes (hiérarchique ou non), si l'homme ou la femme politique a le contrôle ou le dessus sur un autre du sexe opposé, s'il y a présence de chantage. À noter également que leur grille prenait en considération les stéréotypes sexistes, comme les femmes ne savent pas conduire ou encore les femmes sont bonnes pour la cuisine. Nous avons retiré cet élément de la grille, jugeant que les rôles et lieux d'action (privé ou public) pouvaient donner ce type d'information sans y apporter un jugement supplémentaire et, par le fait même, que nous analysons également avec cette grille les hommes politiques. Nous avons également ajouté un élément à la grille, 5) les références à la culture populaire. Celles-ci sont notées et expliquées en détail dans la grille et également comptabilisées afin de vérifier à quel point les caricaturistes utilisent cette stratégie pour communiquer leur message.

Une description plus détaillée des axes analytiques, tel que présentés par Tremblay et Bélanger, se retrouve en Annexe I. Nous avons utilisé ces descriptions lors des analyses. Ci-après se retrouve la grille que nous avons utilisée.

Figure 5

Grille d'analyse basée sur Tremblay et Bélanger (1997) adaptée par Drouin (2011)

Campagne électorale ou car. générale?: _____

La caricature traite de: _____

Contenu caricature		
Présence d'un politicien/politicienne	Politicien : Politicienne :	
Parle-t-on indirectement des acteurs politiques?		
L'ÊTRE	Description	Positif ou négatif
Représentation corps fém. et masc.		
Orientation de l'affectivité		
Caractère (Faible ou fort)		
LE DIRE		
Prise de parole Par qui?	OUI ou NON	
Direction de la parole (En contrôle?)		+ ou -
LE FAIRE	Description	Positif ou négatif
Le rôle		
Les activités		
Lieu de l'action (Privé ou public?)		
RAPPORT ENTRE SEXES	Description	Positif ou négatif
Nature des rapports H-F		
Avantage des rapports (Hiérarchie)		
AUTRES ÉLÉMENTS	Description	Positif ou négatif
Ex : Métaphore, référent à la culture populaire, etc.		

Voici une caricature et un exemple de description de celle-ci avec les éléments de la grille utilisée.



Figure 6

Ygreck, Journal de Québec, 8 novembre 2008.

Mario Dumont est ici présenté en orignal (rôle) apeuré (caractère faible, envers Marois). Pauline Marois en chasseuse (rôle, stéréotype masculin) confiante d'avoir sa prise (caractère fort, envers Dumont). Marois prend la parole (amplification de la confiance), Dumont ne la prend pas (assignation au silence). Le lieu est l'extérieur du parlement à Québec, dans une forêt avoisinante (lieu public). Le rapport est dominant-dominé, avec l'avantage à Marois, puisqu'elle tient un fusil et va chasser Dumont, sans défense (nature du rapport homme-femme). Référence également à la culture populaire, dans l'encadré du haut, « Paline » Marois, référant à Sarah Palin de la campagne présidentielle américaine de 2008 qui est une femme dure, aimant les fusils et les activités

extérieures. Globalement, on peut affirmer que la caricature (voir Figure 6) montre Marois en meilleure position que Dumont lors de l'élection et ce, en utilisant des références au genre masculin pour positionner Marois.

L'analyse a été réalisée par une seule personne, mais la grille et les analyses ont été soumises aux discussions avec notre directrice de recherche. Nous avons fait plusieurs réajustements au fur et à mesure que les analyses avançaient et revu, si nécessaire, les analyses réalisées précédemment. Par la suite, une compilation statistique du nombre de présences de chacun des acteurs politiques a été établie, ainsi que le nombre de fois où les personnages prenaient ou non la parole afin d'en mesurer le volume, une présence dans la caricature comme personnage silencieux n'ayant pas la même force qu'un personnage tenant un discours. Finalement, chacun des protagonistes ou catégories a été expliqué qualitativement à la lumière des résultats et récurrences retenues afin d'en construire diverses catégories de politiciens(nes). Les résultats de ces analyses seront présentés dans la prochaine partie du mémoire où nous présenterons notre article scientifique.

SECTION III : PRÉSENTATION DE L'ARTICLE

Le discours politique dans les médias peut prendre plusieurs formes : texte journalistique, éditorial ou encore lettre d'opinion. Cependant, très peu jouissent du degré de liberté d'expression des caricatures et de leurs créateurs (Pelletier, dans Hudon 1967). Perçu comme un maillon critique de la relation avec l'élite politique (Tremblay et Bélanger, 1997), le caricaturiste définit, cadre et construit des idées sociales plus vastes (Edwards, 2007). Les politiciens, à travers les discours médiatiques, sont souvent cadrés en fonction du genre (Bystrom, Robertson et Banwart, 2004; Gingras, 2006) plutôt qu'aux compétences ou enjeux défendus. Grâce à une analyse de 234 dessins sélectionnés lors de campagnes électorales canadiennes et québécoises et analysés à travers une grille sur le genre adaptée de Tremblay et Bélanger (1997), nous mettons en lumière les différentes représentations genrées des politiciens. Certains chefs prendront différents rôles et empruntent au registre masculin et féminin du spectre politique. D'autres seront montrés plus durement par des références à la sphère privée, généralement associée aux femmes. À contrario, des actrices politiques seront décrites comme des leaders, fortes et à armes égales avec leurs collègues, même si elles sont moins présentes et prennent moins la parole. Ces résultats contredisent des recherches antérieures sur le genre (Tremblay et Bélanger, 1997; Conners, 2010) et questionnent les représentations actuelles du genre en politique.

SECTION IV : ARTICLE

**Charger, flatter et fouetter: une étude des représentations du genre
dans la caricature politique**

Par Alex Drouin et Mireille Lalancette

Université du Québec à Trois-Rivières

L'article qui suit est une version bonifiée de l'acte du colloque *L'assignation du genre dans les médias*, qui a eu lieu à Rennes du 13 au 15 mars 2012 à l'Université Rennes 1, sous la responsabilité du CRAPE. L'article qui suit est plus étoffé que celui envoyé pour les actes étant donné que nous n'étions pas soumis au nombre maximum de signes demandé par les organisateurs.

Adresse de correspondance : Alex Drouin et Mireille Lalancette, Département de lettres et de communication sociale, Université du Québec à Trois-Rivières, C.P. 500, Trois-Rivières, Qc, Canada, G9A 5H7.

Courriel : Alex.Drouin@uqtr.ca

Ce document est rédigé sous la forme d'un article scientifique, tel qu'il est stipulé dans les règlements des études avancées (art. 136.2) de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

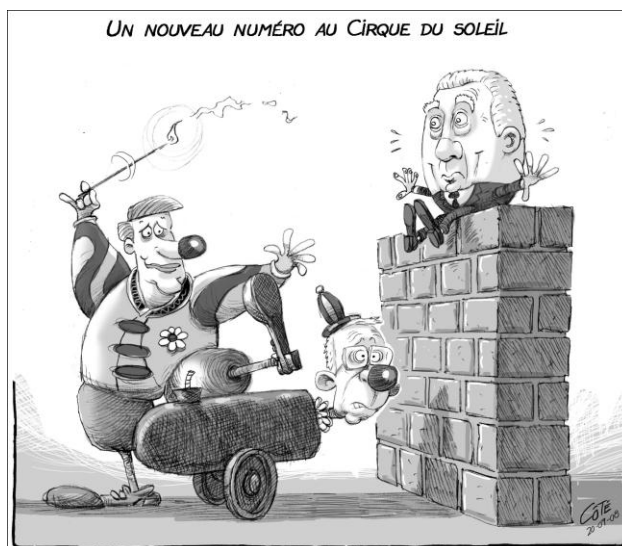


Figure 7

Côté, Le Soleil, 20 septembre 2008.

Dans ce dessin (Figure 7), nous voyons un Premier ministre, un défenseur de l'environnement et le représentant des intérêts du Québec présentés comme des personnages de cirque loufoques et fantastiques dans un endroit improbable. Ce dessin témoigne que dans l'univers de la caricature éditoriale, tout est possible, et le ridicule ne tue heureusement pas. Sous le crayon aiguisé du caricaturiste, ces situations mettant en scène des acteurs politiques tournent en dérision leurs faits et gestes et laissent une impression générale, bonne ou mauvaise, dans la population. Le dessin souvent critique du caricaturiste, comme il utilise le recours à l'humour, passera certes mieux chez le lectorat qu'un éditorial tranchant. Qu'en est-il du discours sur le genre qui en provient? Caricaturer, de l'italien *caricare*, signifie charger, exagérer. La plupart du temps sont au cœur de ces charges les acteurs politiques. Ces derniers voient leurs paroles et leurs actes amplifiés, ridiculisés et critiqués. Les caricatures publiées dans les quotidiens font jaser,

circulent sur la toile et finissent souvent affichées sur la porte du réfrigérateur ou sur celle des bureaux de professeurs d'université. La caricature, c'est toutefois bien plus qu'un dessin d'humour; c'est un regard sur le monde politique et sur ses actions, ses conséquences et ses enjeux. Il en sera question dans ce chapitre. Au cours de celui-ci, nous traiterons en effet de l'intérêt scientifique de l'étude des caricatures, des différentes représentations des acteurs politiques qu'elles génèrent et des liens qui peuvent être établis avec d'autres travaux sur le genre en politique. Nous présenterons notre corpus, notre méthodologie et les résultats de nos analyses. En terminant, des pistes de recherches futures seront abordées.

On peut retrouver la caricature sous plusieurs formes médiatiques: à travers les pages de magazines, sur scène par des imitateurs ou encore lors d'émissions télévisées humoristiques. Celles-ci ont d'ailleurs fait l'objet de recherches scientifiques, par exemple, en France, où *Les Guignols de l'info* ont attiré l'attention de plusieurs chercheurs (Coulomb-Gully, 1994; Tournier, 2005; Doyle, 2012), alors que la caricature sur papier a été étudiée pour mieux comprendre certains événements historiques autant au Canada qu'aux États-Unis (Brisson, 2000; Caswell, 2004; Hoffman et Howard, 2007). Cette forme de caricature attire également notre attention. Plus spécifiquement, ce sont celles que l'on peut voir quotidiennement dans les journaux qui sont au cœur de cette recherche. Elles apportent une dimension unique à cet art du dessin et attirent notre réflexion pour diverses raisons. D'abord, elles traitent des événements médiatiques, politiques et sociaux suivant l'actualité jour après jour. Ensuite, elles mettent en image ces événements et leurs protagonistes de manière fantaisiste. Plus encore, en quelques

traits le caricaturiste doit faire passer son message, il doit donc manier habilement les référents pour être compris.

Les recherches scientifiques sur la caricature: un objet à part entière

Que pensent les chercheurs de la caricature? Certains affirment que les caricatures sont essentielles à une bonne démocratie (Aird et Falardeau, 2009). D'autres, qu'elles sont une forme visuelle du discours médiatique (Greenberg, 2002). Chose certaine, elles nous permettent de porter un regard critique et scientifique sur différents aspects sociaux. Prenons comme exemples les travaux sur les mécanismes cognitifs associés à leur lecture de Marin-Arrese (2008), des formes d'humour à travers le monde de Kuipers (2011) ou encore de la perception des recherches sur les cellules souches aux États-Unis de Giarelli (2006).

La caricature est de plus en plus acceptée comme objet de recherche en sciences humaines. À titre illustratif, mentionnons qu'elle a servi à des chercheurs autant au Canada qu'en Europe ou aux États-Unis afin d'étudier une variété de sujets. Par exemple, les représentations de la Guerre du Golfe (Connors, 1998), la crise financière mondiale (Bounegru et Forceville, 2011), en passant par les représentations symboliques (Gamson et Stuart, 1992). Ces chercheurs ont tous chacun à leur manière tenté de cerner l'imaginaire propagé à travers les dessins ainsi que les impacts possibles sur la conception de certaines situations.

Notre intérêt pour la caricature provient de celui pour les acteurs politiques et l'univers dans lequel ils gravitent, qui sont très souvent la cible des caricaturistes dans les grands quotidiens. Tout comme dans l'éditorial journalistique, il y a une prise de position et une représentation choisie des enjeux politiques à travers les dessins des caricaturistes. « Le caricaturiste jouit d'un énorme privilège, celui de traduire par l'image des pensées que la loi interdirait même d'écrire en toutes lettres » observait, déjà en 1967, Pelletier (dans Hudon, p. 8). Voilà notamment pourquoi nous estimons qu'il est pertinent de s'y attarder au-delà du comique de l'exercice. Surtout considérant que la population voit le caricaturiste comme un maillon critique de la relation avec l'élite politique (Tremblay et Bélanger, 1997). Press (1981) avance que la caricature est justement influencée par le système politique. Dans un régime totalitaire, elle doit vanter le système et dénoncer les ennemis, par exemple. Dans la démocratie occidentale, il avance que les caricaturistes sont des chiens de garde, « keeping power-holders “honest” and “accountable” » (pp. 56-57). Elle peut aussi venir défier et prendre à partie les autorités en place, comme c'était le cas pour Louis XIV au 17^e siècle (Duprat, 1999). Cela est d'autant plus significatif lorsque l'on considère que la caricature politique est vue comme une classe à part de représentations imagées comparées aux bulletins de nouvelles ou aux photographies dans les quotidiens, notamment en raison de l'évolution des médias contemporains vers une diffusion 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Dans le prolongement des propos précédents, nous envisageons la caricature comme un discours particulier sur la politique, lequel construit le genre ainsi que les frontières des rôles adoptés par les acteurs politiques. En

déformant la «réalité», le caricaturiste fait appel à ses valeurs, croyances et référents culturels. Ce faisant, il participe à l'assignation médiatique du genre.

Caricatures et genre

Dans le cadre de cette recherche, notre intérêt porte plus spécifiquement sur les représentations des acteurs politiques à travers la caricature, avec un accent particulier sur le genre. Cet intérêt est partagé par Edwards (2007) qui s'est attardée aux différentes façons de représenter les hommes et les femmes politiques aux États-Unis, la masculinité étant une nécessité pour la présidence. Le genre étant utilisée par les caricaturistes comme cadrage des politiciens, il doit selon elle trouver écho avec les attitudes culturelles des lecteurs par rapport au genre. Elle positionne également les caricatures comme des expressions du discours politique qui définissent, construisent et cadrent des idéologies sociales plus larges. D'autres travaux, par exemple ceux de Huddy (1993) et de Connors (2010), montrent que les femmes qui avancent politiquement montrent des traits typiquement masculins. La première démontre, grâce à une enquête menée auprès d'étudiants, que les femmes sont considérées pour les moins hautes fonctions politiques et que les traits masculins sont essentiels aux hautes fonctions. La seconde, avec des caricatures de Barack Obama et de Hillary Clinton aux élections de 2008, que les femmes briguant la présidence sont plus souvent considérées émotionnellement et physiquement que par leurs compétences et idées. Templin (1999), quant à elle, s'est également penchée sur les représentations d'Hillary Clinton lorsqu'elle portait le dossier de la santé et que

son mari était président des États-Unis. Son comportement était atypique et rapidement condamné par les caricaturistes. Les normes du genre discutées par Butler (1990) y étaient largement reprises, notamment que le genre y est vu comme un système binaire; si l'homme est masculin, la femme doit être féminine. Plus près de nous au Québec, il est finalement important de souligner les travaux de Tremblay et Bélanger (1997), sur les femmes cheffes de partis politiques et les caricatures. Elles partent de l'affirmation que les femmes politiques sont présentées dans les médias selon des stéréotypes sexistes, tel que reflété précédemment. À partir de leur grille critique qui permet d'analyser le faire, le dire, les lieux d'action ainsi que les rôles des politiciennes, les chercheuses démontrent que les femmes y sont présentées comme plus faibles de caractère et sont également plus souvent la cible de préjugés sexistes que les hommes. Bien que les politiciennes ne soient pas exclusivement présentées dans l'univers du privé, elles demeurent marginalisées à l'intérieur de la sphère politique. Nous tenterons notamment de vérifier, à partir de ces travaux, si une évolution des représentations a eu lieu.

D'autres formes de représentations politiques en caricature ont également émergé au fil des ans avec entre autres les travaux de Mazid (2008) sur Georges Bush et Oussama ben Laden, ou encore ceux d'Edwards et Ware (2005) et Trimble, Way et Sampert (2010) sur les électeurs. Ainsi, la question de l'assignation médiatique du genre peut être autant féminine que masculine.

Cadre théorique : cadrage du genre et études sur les médias et la politique

Bien qu'ils ne concernent pas tous spécifiquement la caricature, certains travaux nous ont servi de point de départ pour aborder l'étude des représentations médiatiques des femmes politiques. Mentionnons ici les études de Huddy (1993), Anderson (2002) et Banwart (2010) sur la nécessité et la perception de la « masculinité » pour les hautes fonctions politiques; ainsi que celle de Bystrom, Robertson et Banwart (2001) sur les différences de cadrage entre hommes et femmes politiques et ses effets. Ces travaux illustrent que les stéréotypes du genre sont toujours propagés par certains discours médiatiques. Par exemple, les femmes auraient de la difficulté avec la gestion de l'armée et que d'autres secteurs de gouvernance sont plus propice aux femmes que la plus haute fonction présidentielle, réservée aux hommes. L'étude de l'image de celles-ci à travers la caricature reste encore un terrain de recherche peu exploré au Québec, d'où l'importance de faire la lumière sur ce phénomène. D'ailleurs, la caricature nous apparaît comme un terrain privilégié pour étudier les stéréotypes du genre, puisque ce procédé de communication y est utilisé régulièrement. Malgré cela, tel que mentionné précédemment, d'autres sujets très diversifiés ont été étudiés grâce à la caricature.

Aussi, et ce tout récemment, certaines recherches ont cependant porté sur les représentations médiatiques des politiciennes, notamment à travers la presse écrite (Lalancette et Lemarier-Saulnier 2011). Cependant, les représentations et la construction de celles-ci sont changeantes dans le temps et ont été très peu étudiées dans le contexte québécois des caricatures. Voilà donc pourquoi nous utiliserons les recherches de

Tremblay et Bélanger (1997) comme point de départ à notre propre réflexion analytique sur la caricature et le genre en politique, tel que discuté un peu plus loin dans ce texte.

La caricature politique utilise les événements médiatisés du jour afin de présenter à la population une image comique ou satirique. À cet effet, il nous faut considérer la théorie du « framing », ou cadrage en français, d'Entman (1993) en lien avec ce sujet d'étude. Le cadrage, dans le contexte de la communication politique, « met l'accent sur certains aspects de la réalité en mettant de côté d'autres éléments, ce qui pourrait mener le public à avoir différentes réactions.¹⁰ » (Entman, 1993, p.55). Lors de campagnes électorales, cet aspect est encore plus saillant vu la quantité d'informations politiques qui sont présentées dans la sphère publique. Dans la notion du cadrage, les événements pertinents du moment, mis en lumière par les journalistes et les stratégies de communication de leurs sources (Macé, 2006), sont ensuite repris par le caricaturiste, qui lui-même cadre les événements dans son dessin. Cette théorie semble donc avoir deux impacts distincts : l'un sur le caricaturiste et l'autre sur le public en général, qui apportent une considérable simplification d'un enjeu politique saillant à travers la caricature. Cela dit, il y a un lien à faire également avec la forme rectangulaire et délimitée que prend la caricature éditoriale dans les pages d'un journal et la théorie du cadrage. La caricature est elle-même un cadre et elle est souvent positionnée dans la section des textes d'opinion. La caricature s'apparente à une fenêtre sur la réalité déformée ou amplifiée par le caricaturiste et se présente comme partie prenante du discours médiatique. Finalement, le

¹⁰ Traduction libre de : «...call attention to some aspects of reality while obscuring other elements, which might lead audiences to have different reactions.»

caricaturiste étant à la solde de l'actualité, il est du même coup à la solde des journalistes et des politiciens qui choisissent de ce qu'ils vont traiter et de la façon de le faire avec, par exemple, leur choix de mots.

En résumé, les stéréotypes du genre semblent encore être utilisés dans les médias pour présenter, voire discréditer, les femmes et hommes politiques. La caricature étant elle-même l'œuvre du raccourci et de la compréhension rapide, il n'est pas étranger d'y retrouver ces stéréotypes, souvent au désavantage de la femme politique comme nous l'avons énoncé auparavant de par le recours aux émotions ou à leurs attributs physiques. Ce faisant, nous tenterons ainsi de répondre à la question suivante : *Quelles sont les représentations des acteurs politiques à travers la caricature éditoriale lors des campagnes électorales fédérale et provinciale de 2008?* Nous soutenons ici l'hypothèse que les femmes politiques sont présentées de façon plus stéréotypée, autant du point de vue de leur apparence que de leurs affiliations politiques et sociales, que leurs collègues masculins.

Méthodologie et analyses

Les caricatures étant à la solde de l'actualité médiatique, les campagnes électorales nous apparaissent comme un moment charnière où les politiciens sont en action dans la sphère publique et, du même coup, caricaturés. Il n'est pas rare que les études sur le sujet soient réalisées dans le cadre de telles campagnes (mentionnons les travaux de Connors et Edwards énoncés précédemment). Précisons qu'au Québec et au Canada, le système parlementaire apporte ses différences électorales avec le système

présidentiel des États-Unis ou de la France. Les citoyens votent pour un député, représentant du parti politique qui a lui-même son propre chef. Ce dernier sera souvent au centre de la charge au cœur du dessin caricatural, représentant en quelque sorte les autres candidats, le parti et les idées qu'il véhicule. Leur image médiatique ainsi que celle tirée de caricatures activent une personnalisation, le politicien est médiatisé en tant qu'individu (Gingras, 2006), voire spectacularisation, c'est-à-dire que la politique est un spectacle dans un décor médiatique (Abélès, 2007), de l'élection dans la population. Rappelons ici les propos de Cardinal (2005) sur les politiciens qui privilégient beaucoup plus leur image que leur discours, ou ceux de Gingras (2006) sur l'image publique crédible et rassurante consciemment construite des dirigeants. L'importance de l'image politique, combinée au procédé même de la caricature, c'est-à-dire une illustration exagérée de la réalité médiatique, nous apparaît ainsi sérieuse en relation.

Pour notre étude, nous avons sélectionné les caricatures de deux campagnes électorales qui présentaient des acteurs politiques : la fédérale canadienne de 2008 et la provinciale québécoise de 2008. Les leaders masculins étaient Stephen Harper, Jack Layton, Stéphane Dion et Gilles Duceppe au fédéral ainsi que Jean Charest, Mario Dumont et Amir Khadir au provincial. Pour les femmes, les fédérales ont vu Élisabeth May à l'avant-scène, alors qu'au Québec, il s'agissait de Pauline Marois et de Françoise David. Dans le cadre de nos analyses, nous considérons aussi les autres acteurs et actrices politiques qui sont caricaturés lors de ces campagnes : conjointes et conjoints, électeurs et électrices et les autres députés sortants et candidats. Ces différentes catégories d'intervenants politiques nous permettront de dresser un portrait global de leurs

représentations médiatiques, allant au-delà de ce qui a été fait jusqu'à présent au Québec, et de les comparer. En effet, peu de chercheurs se sont intéressés au traitement médiatique des politiciens au niveau de leurs images, discours et comportements à travers l'effet d'entonnoir que permettent les caricatures, c'est-à-dire de partir d'une personnalité politique et de la réduire à une expression simpliste d'un seul dessin qui doit être rapidement compris.

Précisons qu'il n'existe aucun caricaturiste féminin au Québec dans les grands quotidiens. Pensons notamment à Ygreck, Côté et Garnotte représentant la francophonie ainsi qu'Aislin et Gable/Jenkins du côté anglophone. Cette occupation reste donc un emploi traditionnellement masculin. Il semble y avoir là un terrain fertile de questionnement par rapport à la notion de genre et aux « lunettes masculines » qui sont perçues à travers la caricature. Le caricaturiste, avec les autres messages médiatiques et la propre mise en scène des personnages publics, entre dans la construction de l'image de ces derniers à travers la population (Edwards, 1997). Les femmes seront-elles montrées comme près de leurs émotions, plus enclines à défendre des causes sociales et la famille (Tremblay et Bélanger, 1997)?

Les caricatures concernant les élections de 2008 proviennent des journaux les plus importants au Québec, soit *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* du côté francophone et *The Globe and Mail* et *The Gazette* du côté anglophone. Pour chacune des campagnes, les dessins sélectionnés l'ont été de la date du déclenchement des élections au lendemain du scrutin (les élections durant en moyenne 40 jours au Québec et au Canada). De plus, nous retenons seules les caricatures qui

concernent la campagne électorale. Au total, 83 caricatures portent sur l'élection provinciale de 2008 et 151 sur l'élection fédérale de 2008.

Pour appréhender la construction médiatique du genre à travers la caricature, nous avons effectué une analyse de contenu qualitative et quantitative des caricatures de ces campagnes électorales. Notre grille d'analyse est inspirée de celle de Tremblay et Bélanger (1997) portant également sur les caricatures. Celle-ci comporte les catégories suivantes: les valeurs associées aux personnages, les traits - à savoir leurs caractéristiques physiques et psychologiques, les rôles campés par les personnages et les rapports qu'ils entretiennent mutuellement et finalement la situation, c'est-à-dire le lieu de l'action. Également, ces catégories sont regroupées en quatre axes analytiques : l'être (portant sur les valeurs et les traits), le dire (portant sur les relations qu'entretiennent les personnages à la parole, s'ils se l'approprient), le faire (portant sur les acteurs, leur situation et leurs valeurs) et les rapports entre les sexes (qui privilégie les acteurs dans leurs situations, mais au niveau des rapports de force). De plus, nous avons ajouté un élément qui n'était pas présent au départ : les références à la culture populaire. Celles-ci peuvent renforcer une signification ou un stéréotype par rapport à un personnage présenté dans une caricature. Par exemple, un superhéros ou un personnage de bande dessinée comme Gaston Lagaffe aura son propre bagage qui sera transféré au personnage caricaturé s'il le personnifie (gaffeur, niais, paresseux, etc.). Cela nous permet de mieux positionner la référence au niveau du genre en cas de besoin. Cette grille nous a permis de cibler les caractéristiques mises de l'avant pour les acteurs politiques autant féminins que masculins et ainsi identifier comment ils sont mis en scène.

Résultats et conclusions

Dans un premier temps, il nous semble important de présenter un bref portrait de qui est représenté dans les caricatures lors des deux campagnes étudiées. Tel que nous pouvons le constater dans les tableaux 1 et 2, les femmes leaders de partis sont les moins représentées à travers les caricatures des campagnes électorales. Au total, seulement 30% sont des femmes (3 sur 10) : Pauline Marois, du Parti Québécois, Françoise David, co-porte-parole¹¹ de Québec Solidaire ainsi qu'Elizabeth May du Parti Vert du Canada. De plus, elles se retrouvent au dernier rang en termes de présences; leur plus proche adversaire ayant près de deux fois plus d'apparitions dans les dessins. Nous verrons d'ailleurs, ci-après, ces luttes électorales mises en image. Nous présenterons nos résultats pour ensuite en discussion mettre ceux-ci en relation avec les travaux d'autres chercheurs du domaine.

¹¹ Tiré du site Internet de Québec Solidaire (www.quebecsolidaire.net) le 14 juin 2012: « Le parti n'a pas de chef, mais bien deux porte-parole qui participent aux prises de décision du comité de coordination. » Cependant, advenant une victoire du parti, Françoise David deviendrait Première ministre du Québec.

Tableau 3*Les acteurs de la campagne électorale fédérale 2008 (Canada)*

Nom des chefs/autres catégories	% de présences
Stephen Harper * (Parti conservateur du Canada)	54,3% (82)
Stéphane Dion (Parti libéral du Canada)	33,1% (50)
Gilles Duceppe (Bloc Québécois)	23,2% (35)
Jack Layton (Nouveau Parti Démocratique)	12,6% (19)
Elizabeth May (Parti Vert du Canada)	6% (9)
Autres candidats (Tous les partis)	15,2% (23)
Électeurs	9,3% (14)

* Indique le candidat qui est devenu Premier ministre

151 caricatures retenues du 7 septembre au 15 octobre 2008

Tableau 4*Les acteurs de la campagne électorale provinciale 2008 (Québec)*

Nom des chefs/autres catégories	% de présences
Jean Charest * (Parti libéral du Québec)	48,2% (40)
Mario Dumont (Action démocratique du Québec)	45,8% (38)
Pauline Marois (Parti Québécois)	27,7% (23)
Françoise David & Amir Khadir (Québec Solidaire)	3,6% (3)
Autres candidats (Tous les partis)	2,4% (2)
Électeurs	16,9% (14)

* Indique le candidat qui est devenu Premier ministre

*83 caricatures retenues du 5 novembre au 9 décembre 2008**Des femmes fortes et égalitaires*

Plusieurs des femmes leaders de leur parti sont montrées comme des femmes fortes et elles ont le contrôle sur la parole dans presque la totalité des cas. Très peu de discours recyclés (calqués sur d'autres, plus connus, le « Yes we can » de Barack Obama par exemple) ou de discours défensifs sont présents. Cependant, elles ne tiennent un discours que dans 29% de leurs apparitions, dans les autres caricatures elles ne s'expriment pas verbalement, elles restent ainsi silencieuses. De plus, les rôles et actions qui leur sont donnés sont très positifs et se déroulent dans la sphère publique. Leur

caractère est fort, elles montrent de la colère et de l'agressivité, mais également de l'affectivité positive. Leurs rôles et actions se déroulent dans l'arène politique, au propre comme au figuré. Par exemple, Françoise David, avec l'autre porte-parole du parti Amir Khadir, sont montrés comme les superhéros Batman (David) et Robin (Khadir) (voir Figure 8). Le fait que David incarne Batman montre qu'elle est la leader par rapport à M. Khadir¹². Pour Marois, c'est la même chose. Elle est présentée à la fois capitaine de bateau avec les membres de son parti ou encore incarnant Abraracourcix, le chef du village de la bande dessinée d'Astérix le Gaulois. Ces femmes politiques sont ainsi présentées dans des positions d'autorité. Autre fait intéressant, dans l'ensemble des caricatures étudiées, Mmes David et Marois ne sont jamais présentées évoluant dans la sphère privée ou familiale¹³. Elles sont en effet constamment en train d'agir sur le plan politique, surtout dans le cas de Marois. Cette dernière prend part à des confrontations physiques avec les autres chefs de parti et elle n'apparaît pas comme perdante ou en difficulté. Au contraire, elle est à la hauteur des performances sportives des hommes politiques qu'elle affronte (voir Figure 9).

¹² À la suite du scrutin, seul Amir Khadir a été élu dans le comté montréalais de Mercier. Il a, au cours des dernières années, celui qui a occupé le plus de place médiatique pas rapport à Françoise David. Malgré tout, lors de l'élection provinciale de 2012, Françoise David est celle qui sera présente au débat des chefs.

¹³ Pauline Marois a cependant déjà été présentée dans la sphère privée ou encore dans un rôle stéréotypé, celui d'une cuisinière qui s'exerce à pleurer, aux côtés de son conjoint dans *Le Devoir* du 11 janvier 2008.



Figure 8

Chapleau, La Presse, 25 novembre 2008.

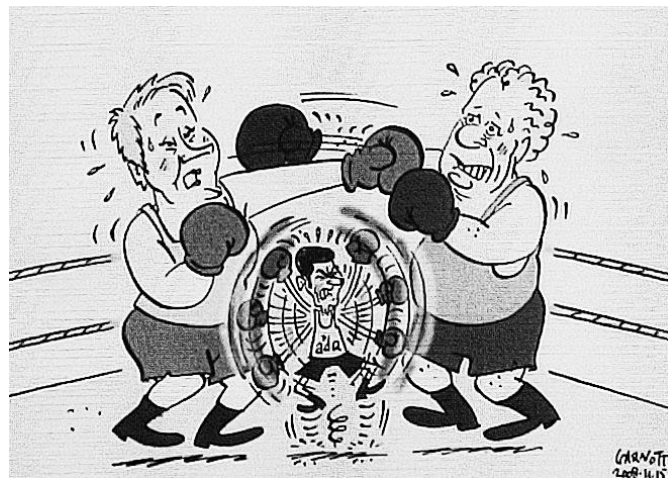


Figure 9

Garnotte, Le Devoir, 15 novembre 2008.

Mais aussi parfois faible et mise de côté

Nous remarquons aussi de nettes différences entre les représentations de Mme May et celles de Mmes Marois et David. Pour May, le rapport de force est moins marqué.

On ne la présente jamais avec les membres de son parti ou des militants et prend peu la parole (22% du temps). Elle est également souvent montrée avec des images de la nature pour évoquer son parti politique (le Parti Vert). Dans une caricature comparant les femmes politiques canadiennes et américaines, on y voit Sarah Palin tenant un fusil de chasse et May, une plante verte à la main. Également, on peut voir dans un autre dessin les autres chefs de partis canadiens attachant une corde au cou de May devant un arbre en train de pousser (voir figure 10). On peut y voir une impuissance et un contrôle physique des hommes sur elle. Elle est présentée comme étant faible, peu en mesure de prendre le contrôle, voire pas du tout dans la joute électorale; sa présence étant également minime sur l'ensemble des caricatures présentées (6%), ce qui se rapproche des résultats de l'élection de son parti dans tout le Canada (6,8% des votes enregistrés¹⁴). Les caricaturistes semblent ainsi la laisser de côté, préférant les quatre autres chefs, ou trois lorsque présentés « contre » Stephen Harper. Finalement, une caricature la montrant au débat des chefs tentant d'expliquer les engagements de son parti politique montre les autres candidats distraits par une jolie femme aux formes généreuses (Julie Couillard, dont nous parlerons plus loin). Cet accent sur l'image permet de dénigrer l'apparence physique de May. Plus encore, on remarque qu'il n'est pas question d'idées et des enjeux politiques. Il est surtout question de sa faiblesse et du fait qu'il est peu possible pour elle de gagner. Ainsi, une caricature la ramène à la sphère privée; elle est alors présentée dans une cuisine en train de préparer une salade pour un repas avec les autres chefs. Les

¹⁴ Résultats officiels du Parti Vert du Canada consultés sur le site Web d'Élections Canada en date du 4 juillet 2012. Notons cependant qu'au Québec seulement, le pourcentage provincial reçu est de 3,5%. (www.elections.ca) Toutefois il n'est pas possible de faire un lien entre ces pourcentages.

allusions à l'environnement sont d'ailleurs monnaie courante dans les dessins la montrant, bien que son parti propose d'autres idées et aborde d'autres dossiers que celui-ci.

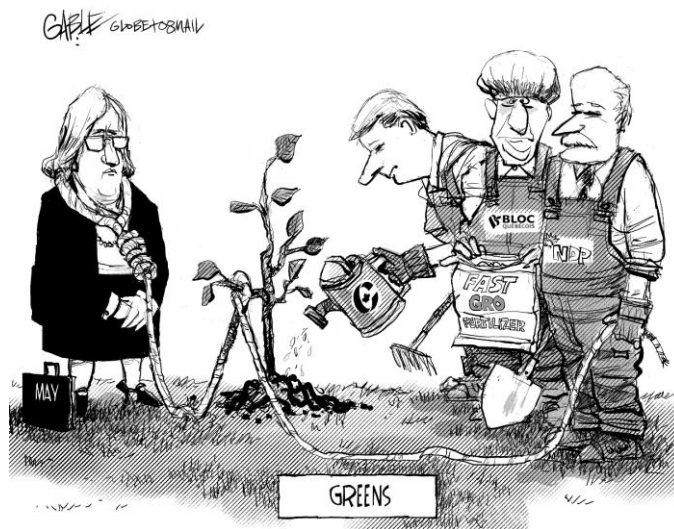


Figure 10
Gable, The Globe and Mail, 10 septembre 2008.

Des hommes se pliant aux règles du jeu politique

Les hommes représentent 70 % (7 sur 10) des chefs de partis de notre corpus et dominent également du point de leur présence dans les caricatures. Ces hommes ont, dans plus de 40 % des cas en moyenne, le contrôle de la parole. Le reste du temps, ils doivent soit s'excuser ou suivre des directives de discours. Leurs rôles sont également multiples allant de généraux militaires, médecins en passant pas des chanteurs, robots ou encore poupées. Ils sont également présentés dans des lieux privés et publics. La majorité des caricatures ne présentent toutefois aucun dialogue des chefs eux-mêmes. Il s'agit dans ces cas d'une ligne de texte pour expliquer une situation, avec les personnages politiques en

action ou dans des rôles précis. Leurs rapports avec la gent féminine sont aussi présentés comme égalitaires dans une majorité d'occasions, quoiqu'ils se retrouvent quelquefois en supplication devant elles. De plus, plusieurs caricatures montrent les chefs plus préoccupés par leur campagne électorale que des enjeux de l'élection. Une caricature présente un bateau (l'économie) en train de couler et les chefs mentionnent que les gens vont manquer le meilleur, soit leur débat télévisé. Il y a donc une certaine évacuation des enjeux qui est dénoncée par les caricaturistes.

Notons que les Premiers ministres sortants ont dans les deux cas le plus de couverture (voir tableaux 3 et 4). Dans ces caricatures, tels des caméléons, Jean Charest, chef du Parti libéral du Québec ainsi que Stephen Harper, chef du Parti conservateur du Canada, enfilent de nombreux costumes. Étant au pouvoir au moment du déclenchement des élections, bien que de gouvernements minoritaires, ils sont ceux qui ont le plus à perdre dans tout le processus. Ils doivent donc performer politiquement pour gagner des votes. Tantôt un cowboy, tantôt un lutteur, Mickey Mouse, Humpty Dumpty et plus encore, une kyrielle de rôles leurs sont attribués. Bien que chez Harper, les caricaturistes donnent de lui une image de dur, souvent associée aux forces armées ou à la loi, s'en prenant par exemple aux enfants criminels qu'il souhaite amener en prison. Pour Charest, l'image est plus variée. Parfois colérique et violent, on le voit également s'adressant à la population pour lui demander son avis sur l'élection à venir et semble sincère dans sa démarche, nonobstant la virulence des réponses. Il semble démontrer, en quelques occasions, une certaine empathie. Malgré tout, ces hommes sont généralement associés à des dossiers durs tels que l'économie, la santé ou encore la justice.

Duceppe se retrouve également dans la catégorie de politiciens qui adoptent de nombreux rôles et qui ont des compétences et enjeux précis. Il essaie de faire peur, est colérique et recherche de l'attention. Il est là pour diaboliser et nuire à Harper. Il n'a rien à gagner, sauf des sièges au profit des conservateurs. Duceppe et son parti ne semblent également n'avoir aucune promesse, travaillant « contre » les autres candidats et leurs dossiers, par exemple le renforcement des peines de prison pour les jeunes des Conservateurs. La province de Québec lui semble parfois acquise, parfois non. Une caricature de Gable du *Globe and Mail* montre Harper tentant de séduire une femme (qui représente le Québec), mais elle est plutôt intéressée par Duceppe. Un autre, de Garnotte dans *Le Devoir*, montre Harper détruisant les berges de l'île où se trouve Duceppe et le « château fort » du Bloc Québécois. Il est intéressant de voir ces visions francophones et anglophones se contredire, surtout en adoptant ces positions. Enfin, Duceppe est seul dans 13 caricatures, ce qui marginalise sa présence par rapport au chef sortant qu'est Harper.

Finalement, Layton est là comme chef avec les autres, souvent souriant, présenté plus souvent avec les autres et le plus à gauche politiquement. Un dessin montre Harper en combat avec Duceppe et Dion, avec Layton qui arrive par derrière pour frapper avec une chaise (en référence à la lutte professionnelle style World Wrestling Entertainment). On sent qu'il n'est pas dans la course et que son « personnage » de caricature est moins défini au Québec qu'au Canada anglais. On met beaucoup d'accent sur la couleur orange (couleur du NPD), avec des références sur son habillement ou le fromage à tartiner. Il est, malgré tout, souvent très souriant dans les dessins, rappelant son image publique réelle. Il

semble écarté au Québec, plusieurs caricatures montrant les chefs se contentant de Dion, Harper et Duceppe. On peut également dire que ses promesses sont ridiculisées, par exemple avec la caricature du *Devoir* montrant Layton frottant une lampe magique pour en faire sortir un génie chirurgien, avec la mention « Layton promet 1 milliard pour former plus de médecins ». Layton est seul dans seulement 3 caricatures, ce qui peut démontrer sa faiblesse comme personnage principal d'un dessin, mais correspond malgré tout à cette catégorie de politicien, de par ses nombreux rôles et le fait qu'il n'est pas présenté comme un incompetent.



Figure 11

Beaudet, *Le Journal de Montréal*, 21 novembre 2008.

Mais aussi des hommes faibles et peu sûrs d'eux

À contrario, d'autres chefs de parti voient leur image politique discréditée plus fortement en étant indirectement associés au genre féminin ou encore à la sphère privée,

ne prennent pas la parole et ont des émotions faibles, comme la peur ou la tristesse. Leurs rôles sont très souvent ceux de « perdants » du combat ou de la joute électorale. C'est le cas de Mario Dumont, chef de l'Action démocratique du Québec, et de Stéphane Dion, chef du Parti libéral du Canada. Le premier voit sa conjointe venir carrément à sa rescousse lors de la campagne électorale afin de faire preuve de la force physique et de caractère qu'il ne possède visiblement pas (voir Figure 11). Cela est d'autant plus frappant lorsqu'on le présente également comme étant incapable de se « battre » contre les autres chefs. Sa conjointe, Marie-Claude Barrette, est d'ailleurs la seule présente dans les caricatures comparativement aux autres chefs ou candidats. Ces représentations sont à l'opposée de celles d'Elizabeth Dole et de sa campagne pour l'investiture présidentielle républicaine en 1999. Cette dernière, d'abord quasi absente des caricatures, était à la maison, était sexualisée et réconfortait son mari Robert Dole (Gilmartin, 2001). Cela peut-il s'expliquer par le fait que Barrette n'est pas une candidate ou une cheffe de parti politique? Dumont est ainsi le seul présenté comme vivant en couple alors que tous les candidats étaient mariés ou en union de fait. La sphère privée a donc pris une importance toute particulière pour ce candidat. Plus encore, ce recours au privé était négatif, ainsi il était présenté comme ne pouvant se défendre seul. Autrement dit, il était présenté comme un politicien faible. De plus, ses candidats adéquistes à l'élection sont montrés comme étant des enfants dont il ne peut s'occuper convenablement. Cela ajoute une autre dimension liée à la sphère privée pour Dumont.

Par ailleurs, Dion est caricaturé comme n'étant pas habile à parler ou encore faire preuve de force. En effet, il ne prend pas la parole dans 80% des cas (alors que c'est 71%

pour Dumont). Pis encore, dans un dessin Dion est montré comme ayant suffisamment de grosses munitions pour attaquer Harper, mais a seulement un trop petit canon pour les utiliser, ce qui a pour effet de montrer qu'il a beaucoup de difficulté à exprimer ses idées. Une caricature le montre également, avec les autres chefs, dans une salle à manger d'une maison en train de faire la vaisselle, vêtu d'un tablier de ménagère, costume souvent associé à d'autres femmes politiques¹⁵ (voir Figure 12). En outre, il est complètement incapable de performer dans les sports, de la course automobile au hockey, en plus d'être fortement associé au dossier de l'environnement, qu'il semble incapable de maîtriser. Finalement, on pourrait s'attendre à ce que le Canada anglais présente Dion sous un meilleur jour, étant historiquement plus apprécié là qu'au Québec, mais ce n'est pas le cas. Tous le présentent comme un perdant qui s'exprime mal et passe difficilement dans les médias¹⁶. Bref, ces deux hommes politiques, Dion et Dumont, à travers leurs campagnes électorales respectives, cumulent les échecs, semblent incapables de gouverner, en plus de faire preuve de supplication, démontrent de la détresse psychologique et sont régulièrement associés négativement à la sphère privée et la famille.

¹⁵ Ces caricatures stéréotypées ont été relevées de femmes politiques souhaitant « faire le ménage ». Par exemple Pauline Marois dans *Le Devoir* ou encore la mairesse de Québec Andrée Boucher, à l'époque, dans *Le Soleil*.

¹⁶ Notons au passage une entrevue ratée en anglais de Dion à CTV lors de la campagne 2008, qui démontre bien ce phénomène. www.youtube.com/watch?v=mv-5biChVrA.



Figure 12

Ygreck, *Le Journal de Québec*, 19 septembre 2008.

Candidats-députés en lutte

À propos des autres candidats non-chefs, des résultats aussi variés que ceux concernant les chefs est relevé dans les catégories d'analyse portant sur les émotions, les rôles et les lieux d'action. Cependant, notons que la campagne électorale québécoise de 2008 ne présente pratiquement pas d'autres candidats que les chefs. Seulement deux dessins ont été produits et la protagoniste y est Monique Jérôme-Forget, ancienne présidente du Conseil du Trésor, où elle tient son sac à main, rappelant son importante fonction. À contrario, l'élection canadienne a généré plus de dessins (23) de différents candidats et députés sortants. Aucun n'est montré sous un jour favorable ou encore capable de bien gérer des dossiers, ces derniers étant peu évoqués. Les rôles, enjeux et lieux proposés ne rappelant effectivement aucunement des priorités gouvernementales,

mais plutôt le privé ou l'anecdotique. Par exemple, il est question à plusieurs reprises de Maxime Bernier, député conservateur et candidat, et de l'histoire d'amour avec une femme proche de motards criminalisés, Julie Couillard, qui avait défrayé la manchette durant l'année précédant l'élection. Lors de la campagne, plusieurs caricatures soulignent cet événement à gros traits. Bernier est constamment associé à ce « scandale » et cette femme physiquement attirante dans les caricatures. Qui plus est, il est toujours montré comme étant le perdant dans cette situation par rapport à Couillard. La sortie d'un livre sur cette histoire écrit par cette dernière aura d'ailleurs pris presque la totalité de la place des caricatures de Bernier, et même de certains autres candidats ou chefs. Encore une fois, à l'image de Dumont, une relation de couple est évoquée pour discréditer un politicien, alors que la conjointe (ou ex-conjointe ici) a le dessus dans les situations présentes dans les caricatures. D'autres dessins présentent Josée Verner en danseuse de ballet (ce qui peut rappeler un stéréotype du genre féminin; l'art, la danse), ou encore cette même Verner et Christiane Gagnon à la suite d'une prise de bec à Radio-Canada, où elles se sont pris l'une à l'autre physiquement ce qui peut être associé au genre masculin; agressivité et combattivité, mais aussi au stéréotype du genre féminin du crêpage de chignon. Notons aussi que, dans certaines caricatures, il est impossible de cibler avec certitude si des personnages sont des candidats, puisqu'ils sont « anonymes ». C'est-à-dire qu'ils ne présentent pas, dans les dessins, de caractéristiques qui permettent d'identifier qui ils sont, soit par du texte ou des traits physiques, au contraire de ceux évoqués précédemment.

Un électorat masculin et passif

La dernière catégorie d'acteurs politiques étudiés est l'électorat. Montrés souvent dans leur maison, ils discutent des candidats pour qui voter ou encore de leur passivité face à une énième élection. Les personnages sont les hommes et les femmes en couple et quelquefois leurs enfants en âge de voter. L'homme est également celui qui prend le plus souvent la parole pour donner son opinion à sa conjointe qui elle ne se prononce pas sur les enjeux. Notons un sentiment général plutôt négatif par rapport à la campagne et, lorsque présenté en discussion avec un politicien ou une politicienne, c'est souvent pour lui crier après ou encore le ridiculiser.

Discussion et conclusion

Au final, comment le genre est-il assigné et représenté dans les caricatures étudiées?

Pour les chefs et autres candidats, que les stéréotypes associés aux différents genres font toujours partie des stratégies de représentations utilisées par les caricaturistes dans leurs dessins. Par contre, notre recherche illustre que ce sont parfois des stéréotypes inversés que l'on retrouve dans ces caricatures. Ainsi, les femmes politiques cheffes de partis sont présentées comme des femmes fortes. Ici mentionnons, le recours à des parallèles avec les superhéros alors que Françoise David et Pauline Marois sont associées à Batman et Astérix. Dans les deux cas, soulignons qu'elles incarnent des héros masculins, rusés et positifs. Incidemment, relevons les images de cowboy/shérif de Stephen Harper pour montrer le recours avec fermeté à la loi et l'ordre, ou encore à un

Jean Charest Humpty Dumpty pour montrer sa fragilité de dirigeant. Ces nombreux exemples ajoutent une forte connotation à l'élément de culture populaire référencé et comportent plusieurs significations fortes, tel que démontré par Connors (2007).

Inversement aux résultats de Tremblay et Bélanger (1997), nous avons de plus relevé que certaines femmes ne sont pas montrées dans la caricature comme associées au privé et au public. Marois et David n'œuvrent que dans la sphère publique et jamais dans l'univers privé. La réalité est beaucoup plus complexe que les rôles et actions attribués historiquement au genre féminin. En effet, les femmes sont fortes, déterminées, s'expriment et performant lors des « sports de combat ». Cette dernière affirmation vient remettre en question les résultats d'Edwards (2007) sur les performances sportives, mais appuie Van Zoonen (2005) sur la perte de féminité en politique. Peu de présence d'émotions ou d'attributs physiques contredisent Connors (2010), qui avait noté un recours régulier des caricaturistes à ces procédés dans leurs représentations des femmes politiques. De plus, la notion de double contrainte semble s'appliquer à certaines femmes politiques présentées; c'est-à-dire qu'elles ne peuvent être compétentes ET féminines (Falk, 2007). Cependant, nous avons relevé plus de caricatures de Marois combattive que comme objet de désir ou étant très émotive, par exemple. Cet aspect devra être étudié plus en détail dans de futurs travaux.

Les hommes sont quant à eux parfois incapables de se battre, impuissants, passifs et assignés au silence. Il s'opère donc un renversement des genres traditionnels et les indicateurs du genre sont transformés, comme l'indiquent Edwards et McDonald (2010). En effet, à l'intérieur même d'un genre, plusieurs représentations existent maintenant,

comme le démontrent leurs travaux sur Hillary Clinton et Sarah Palin, deux femmes présentées différemment dans les médias qui sont passées près d'occuper de hautes fonctions publiques. Également, leurs conclusions montrent que les femmes comme leaders deviennent normalisées dans l'imaginaire collectif et ce n'est plus surprenant comme cela pouvait être le cas auparavant. L'homme a maintenant également besoin de la femme, sa conjointe, pour performer, et elle devient proactive plutôt que spectatrice. Lui se voit plutôt « privatisé » dans ses actions et émotions, et lui accoler des attributs « féminins » sert à le discréditer, tel que démontré encore une fois par Edwards (2007). Cette chercheuse avance d'ailleurs que de donner des caractéristiques féminines à un candidat masculin cherche à nuire à ses chances d'être élu pour la plus haute fonction, comme l'a été George Bush père présenté en meneuse de claque dans plusieurs caricatures de Patrick Oliphant aux États-Unis. Les représentations des chefs et celle des autres candidats ne diffèrent pas vraiment. La seule distinction serait au nombre de présences; les chefs sont caricaturés/mentionnés plus souvent. Le candidat Bernier, le plus présent, égalise la cheffe Elizabeth May avec 9 apparitions. Malgré tout, les hommes sont plus présents statistiquement dans les dessins, ce qui peut contribuer à marginaliser la présence des femmes impliquées politiquement. De plus, nombre de caractéristiques émotionnelles ou psychologiques traditionnellement masculines sont associées et aux hommes et aux femmes: la rationalité, la colère, la combattivité, la maîtrise des chiffres, par exemple lorsque les genres sont mis en relation, nous assistons à une complexification des rôles et représentations politiques. Nous sommes dorénavant bien loin d'un portrait binaire (les politiciens sont X et les politiciennes sont Y) rappelant les

travaux de Butler (1990), et de nouveaux indicateurs du genre devront être définis lors de la poursuite de travaux de recherche.

Finalement, les comportements et attitudes de l'électorat sont sensiblement les mêmes que ceux relevés par Edwards et Ware (2005). En effet, les électeurs ne sont presque jamais montrés comme étant activement impliqués dans la campagne ou ses enjeux, un peu comme les chefs et candidats. Ils sont plutôt passifs, plus souvent qu'à leur tour devant leur téléviseur, à la maison. Cela fait écho aux résultats de Trimble et al. (2010), qui montrent les électeurs agacés, voire repoussés par d'autres élections. Est-ce qu'il s'agit d'une trop grande importance accordée à l'image et trop peu aux enjeux qui poussent le négativisme chez l'électorat? De plus, pourquoi est-ce que la parole citoyenne est majoritairement donnée aux hommes? Les femmes n'auraient-elles ainsi rien à dire sur une élection? Et est-ce que ces résultats sont transposables seulement au Québec?

Notons finalement que tous les caricaturistes, une fois pris globalement, envoient à peu près tous la même image des différents acteurs politiques. Une ligne éditoriale semble ainsi absente et tous sont exposés de la même manière. Cependant, pour être en mesure de juger de la réception des dessins, de la compréhension des références ou encore à savoir la portée de leur effet, des travaux supplémentaires semblables à ceux d'El-Refaie (2009) seraient nécessaires. De plus, comme le mentionne Genette (1982), le sujet ou le personnage parodié, la parodie étant un procédé utilisé dans la caricature, doit être suffisamment connu pour que l'effet soit perçu par le lecteur. Cela explique peut-être pourquoi les chefs sont le plus souvent caricaturés, contrairement aux chefs de tiers partis. Également, notons les écrits de Bakhtine(1970) qui, utilisant l'œuvre de François

Rabelais, mentionne que plusieurs aspects immoraux ou insatisfaisant d'une situation sont fustigés et ridiculisés au moyen de la caricature. La politique faisant les frais d'un certain mépris et d'un rejet de la population, peut être ainsi prise en considération autrement que négativement dans la réalité à travers la ridiculisation des caricaturistes. Quoi qu'il en soit, nous pouvons affirmer que le caricaturiste et ses dessins nous aident à mieux concevoir et à forger une image des acteurs politiques en mettant en scène de manière comique et critique leurs travers.

RÉFÉRENCES DE L'ARTICLE

ABÉLÈS, M. (2007). *Le spectacle du pouvoir*. Paris : Éditions de l'Herne.

AIRD, R. ET FALARDEAU, M. (2009). *Histoire de la caricature au Québec*. Québec : VLB éditeur.

ANDERSON, K.V. (2002). «From Spouses to Candidates: Hillary Rodham Clinton, Elizabeth Dole, and The Gendered Office of U.S. President.» *Rhetoric & Public Affairs*, vol.5, no.1, p.105-132.

BAKHTINE, M. (1970). *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au moyen âge et sous la renaissance*. France : Éditions Gallimard.

BANWART, M. C. (2010). «Gender and candidate communication : Effects of stereotypes in the 2008 election ». *American Behavioral Scientist*, vol. 54, no.3, p.265-283.

BOUNEGRU, L. ET FORCEVILLE, C. (2011). « Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis ». *Visual Communication*, vol.10, no.2, p.209-229.

BRISSON, R. (2000). *Oka par la caricature : Deux visions distinctes d'une même crise*. Québec : Les éditions du Septentrion.

BUTLER, J. P. (1990). *Gender trouble : Feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge.

BYSTROM, G., ROBERTSON, T. ET BANWART, M.C. (2001). « Framing the fight : An analysis of the media coverage of female and male candidates in primary races for governor and U.S. Senate in 2000 ». *American Behavioral Scientist*, vol. 44, no.12, p.1999-2013.

CARDINAL, M. (2005). *Il ne faut pas toujours croire les journalistes*. Montréal : Bayard.

CASWELL, L. S. (2004). «Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons». *American Journalism*, vol.21, no.2, p.13-45.

CONNERS, J.L. (1998). «Hussein as Enemy: The Persian GulfWar in Political Cartoons». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol.3, no.3, p.96-114.

CONNERS, J.L. (2007). « Popular Culture in Political Cartoons : Analyzing Cartoonist Approaches ». *PS: Political Science & Politics*, vol. 40, no. 2, p. 261-265.

CONNERS, J.L. (2010). « Barack versus Hillary : Race, gender, and political cartoon imagery of the 2008 presidential primaries ». *American behavioral scientist*, vol.54, no.3, p.298-312.

COULOMB-GULLY, M. (1994). «Les «Guignols» de l'information: Une dérision politique ». *Mots*, no.40, p.53-65.

DOYLE, W. (2012). «No Strings Attached? Les Guignols de l'info and French Television ». *Popular Communication*, vol.10, no.1/2, p.40-51.

DUPRAT, A. (1999). *Histoire de France par la caricature*. France, Larousse.

EDWARDS, J. (1997). *Political cartoons in the 1998 presidential campaign : Image, metaphor, and narrative*. Etats-Unis : Garland publishing.

EDWARDS, J. (2007). «Drawing Politics in Pink and Blue ». *PS: Political Science & Politics*, vol. 40, no. 2, p. 249-253.

EDWARDS, J. ET AUSTIN MCDONALD II, C. (2010). « Reading Hillary and Sarah : Contradictions of feminism and representation in 2008 Campaign political cartoons ». *American behavioral scientist*, vol.54, no.3, p.313-329.

EDWARDS, J. ET WARE, L. (2005). «Representing the Public in Campaign Media: A Political Cartoon Perspective». *The American Behavioral Scientist*, vol.39, no.3, p.466-478.

EL REFAIE, E. (2009). « Multiliteracies : how readers interpret political cartoons ». *Visual communication*, vol.8, no.2, p181-205.

ENTMAN, R.M. (1993). « Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm ». *Journal of Communication*, vol. 43, no.4, p. 51-58.

FALK, E. (2007). *Women for President: Media Bias in Eight Campaigns*. États-Unis, University of Illinois Press.

GAMSON, W.A. ET STUART, D. (1992). «Media Discourse as a Symbolic Contest : The Bomb in Political Cartoons». *Sociological Forum*, vol.7, no.1, p.55-86.

GENETTE, G. (1982). *Palimpsestes – La littérature au second degré*. France : Éditions du Seuil.

GIARELLI, E. (2006). «Images of Cloning and Stem Cell Research in Editorial Cartoons in the United States». *Qualitative Health Research*, vol.16, no.1, p.61-78.

GILMARTIN, P. (2001). «Still the Angel in the Household». *Women & Politics*, vol.22, no.4, p.51-67.

GINGRAS, A-M. (2006). *Médias et démocratie. Le grand malentendu, 2e édition revue et augmentée*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

GREENBERG, J. (2002). «Framing and temporality in political cartoons: A critical analysis of visual news discourse». *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, vol. 39, no.2, p.181-198.

HOFFMAN, D. ET HOWARD, A. (2007). «Representations of 9-11 in Editorial Cartoons». *Political Science and Politics*, vol.40, p.271-274.

HUDDY, L. (1993). « The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office ». *Political Research Quarterly*, vol. 46, no.3, p. 503-525.

HUDON, N. (1967). *Collection du CEP, Numéro 6 : La caricature*. Montréal : LIDEC.

KUIPERS, G. (2011). « The politics of humor in the public sphere : Cartoons, power and modernity in the first transnational humor scandal ». *European journal of cultural studies*, vol.14, no.1, p-63-80.

LALANCETTE, M. ET LEMARIER-SAULNIER, C. (2011, Mai). *What is She Wearing? What is She Saying? Framing Gender and Women Politicians Representations*. Communication présentée à la Conférence annuelle de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, Ontario.

MACÉ, É. (2006). *Les imaginaires médiatiques – Une sociologie postcritique des médias*. Paris : Éditions Amsterdam.

MARIN-ARRESE, J. I. (2008). «Cognition and culture in political cartoons». *Intercultural Pragmatics*, vol.5, no.1, p.1-18.

MAZID, B-E. (2008). «Cowboy and misanthrope: a critical (discourse) analysis of Bush and bin Laden cartoons». *Discourse & Communication*, vol.2, no.4, p.433-457.

PRESS, C. (1981). *The Political Cartoon*. New Jersey : Fairleigh Dickinson University Press.

TEMPLIN, C. (1999). « Hillary Clinton as threat to gender norms: Cartoon images of the first lady ». *Journal of Communication Inquiry*, vol. 23, no.1, p.20-36.

TREMBLAY, M. ET BÉLANGER, N. (1997). « Femmes chefs de partis politiques et caricatures éditoriales : l'élection fédérale canadienne de 1993 ». *Recherches féministes*, vol. 10, no.1, p. 35-75.

TOURNIER, V. (2005). «Les «Guignols de l'info» et la socialisation politiques des jeunes». *Revue française de science politique*, vol.55, p.691-724.

TRIMBLE, L., WAY, L. ET SAMPERT, S. (2012). «Drawn to the Polls? Representations of Canadian Voters in Editorial Cartoons». *Journal of Canadian Studies*, vol.44, no.2, p.70-94.

VAN ZONEN, L. (2005). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Colorado : Rowman and Littlefield.

SECTION V : CONCLUSION GÉNÉRALE

Caricaturer signifie charger, exagérer, tel qu'expliqué au début de ce mémoire. Pour nous, la *caricature* est un dessin humoristique publié dans un journal qui ironise sur le monde politique ou social (Aird et Falardeau, 2009). Suivant les travaux de plusieurs chercheuses intéressées notamment par le cadrage du genre et les représentations du genre dans la caricature, nous avons cherché à comprendre comment étaient présentés les acteurs politiques dans la caricature. Nous savions déjà qu'en caricature Connors (2007) a trouvé de nombreuses situations définissant les genres par rapport aux sports, où les hommes sont généralement plus performants. D'autres études récentes, comme celle d'Edwards (2007), se sont intéressées aux différentes façons de représenter les hommes et les femmes en politique aux États-Unis dans la caricature. Elle a démontré que la masculinité est une nécessité pour la présidence: force de caractère, leadership, présence au centre des enjeux publics. Dans le spectre politique, Van Zoonen (2005) montre que les politiciennes perdent leurs qualités féminines face à leurs mérites au travail. Finalement, Tremblay et Bélanger (1997) ont démontré que la vie privée était souvent associée aux femmes politiques, tantôt pour les discréditer, tantôt pour les valoriser. Voilà pourquoi nous trouvons pertinent de s'attarder aux caricatures au-delà du comique.

Ainsi, nous avons, à travers notre recherche, tenté d'identifier les représentations des acteurs politiques au Québec lors des campagnes électorales provinciale et fédérale de 2008. Étant du domaine du raccourci et du stéréotype, nous nous sommes penchés sur les représentations des hommes et des femmes à travers celles-ci, utilisant notamment la théorie du cadrage (*framing*). Le cadrage, dans le contexte de la communication politique, « met l'accent sur certains aspects de la réalité en mettant de côté d'autres éléments. »

(Entman, 1993, p. 55). Lors de campagnes électorales, cet aspect est encore plus saillant vu la quantité d'information politique envoyée dans la sphère publique. Dans la notion du cadrage, les événements pertinents, mis en lumière par les journalistes et les stratégies de communication de leurs sources (Macé, 2006), sont ensuite repris par le caricaturiste, qui cadre à son tour les événements. Cette théorie semble donc avoir deux impacts: l'un sur le caricaturiste et l'autre sur la population. Ceux-ci apportent donc une considérable simplification d'un enjeu politique saillant à travers la caricature.

Nous tentions de répondre à la question suivante : *Quelles sont les représentations des acteurs politiques à travers la caricature éditoriale lors des campagnes électorales fédérale et provinciale de 2008 ?* Nous posions que les femmes politiques seront présentées de façon plus stéréotypée, autant du point de vue de leur apparence que de leurs affiliations politiques et sociales, que leurs collègues masculins.

Pour répondre à notre question, nous avons retenus les caricatures parues dans d'importants quotidiens québécois (*La Presse, Le Devoir, Le Soleil, le Journal de Montréal, le Journal de Québec et The Gazette*) entre le 7 septembre et 15 octobre 2008 ainsi que le 5 novembre et 9 décembre 2008. De ce nombre, 83 ont été intégrées à notre corpus pour la campagne provinciale et 151 pour la campagne fédérale. Les principaux protagonistes étaient : Jean Charest, Mario Dumont, Pauline Marois, Stephen Harper, Gilles Duceppes, Jack Layton et Elizabeth May,

Nous avons ensuite réalisé une analyse de contenu quantitative et qualitative en nous inspirant de la grille des indicateurs du genre de Tremblay et Bélanger (1997). Cette grille permet d'étudier l'être (représentation du corps et des émotions), le dire (la prise ou

non de la parole et comment elle l'est), le faire (les rôles des personnages et les lieux d'action), le rapport entre les sexes (hiérarchique ou non), si l'homme ou la femme politique a le contrôle ou le dessus sur un autre du sexe opposé et les références à la culture populaire.

Les résultats de nos analyses démontrent que les stéréotypes associés aux différents genres sont inversés, bien qu'un peu présents dans leurs formes connues. De ces représentations, nous dressons quatre grandes catégories d'hommes et de femmes associées aux différents chefs de partis: la femme forte (sphère publique, battante, « masculine »), la laissée-pour-compte (assignée au silence, sphère privée), le caméléon (rôle multiples, combattant, cumule certaines victoires) et l'incapable (accumule les défaites, discours recyclé, sphère privée). Chez les candidats, les représentations sont semblables. De plus, nous avons vu émerger un autre type d'acteur politique dans les caricatures: le citoyen passif.

Ainsi, grâce à l'analyse de contenu mixte de 234 caricatures, nous avons pu faire ressortir que certains chefs politiques masculins sont des passe-partout, qui peuvent enfiler plusieurs costumes et représenter différents enjeux. Layton, Duceppe, Harper et Charest se retrouvent dans cette position. Ces derniers ne sont pas montrés exclusivement comme des perdants, même si certains problèmes se trouvent sur leur route. À l'opposé, d'autres, tels que Dumont et Dion, sont vus comme des incapables et la sphère privée est utilisée pour les dénigrer. De l'autre côté du spectre, il existe aussi des femmes compétentes et fortes, évacuées de leur vie privée et dans l'action politique, comme Marois et David. Les femmes politiques plus faibles politiquement ne sont pas présentées

comme ridicules ou incompetentes; c'est plutot implicite. C'est-a-dire qu'elles sont peu mediatisees et prennent tres peu la parole, c'est le cas notamment pour May. Les autres candidats masculins sont presentes de facon similaire a Dumont et Dion, perdants et peu en controle de ce qui leur arrive. Enfin, l'electeur est masculin et desabusé alors que l'electrice feminine est quasi-absente et ne prend que tres peu la parole.

Discussion

Contrairement aux resultats de Tremblay et Bélanger (1997), nous avons relevé que les femmes ne sont pas montrées dans la caricature comme associées au privé. La réalité est beaucoup complexe que les rôles et actions attribués historiquement au genre féminin. En effet, les femmes sont fortes, déterminées, s'expriment et performant lors des « sports de combats ». Cette dernière affirmation vient remettre en question les résultats d'Edwards (2007) sur les performances sportives, mais appuie Van Zoonen (2005) sur la perte de féminité. Peu de mentions d'émotions ou d'attributs physiques contredisent Connors (2010). Les hommes sont quant à eux incapables de se battre, impuissants, passifs et assignés au silence, sauf dans le cas du citoyen. Il s'opère donc un renversement des genres traditionnels et les indicateurs du genre transformés (Edwards et McDonald, 2010). L'homme a maintenant besoin de la femme pour performer, et elle devient proactive plutôt que spectatrice. Lui se voit plutôt « privatisé » dans ses actions et émotions, et lui accoler des attributs « féminins » servent à le discréditer, tel que démontré par Edwards (2007). Malgré tout, les chefs masculins sont plus présents statistiquement (89,3 % contre 11,7 %) dans les dessins où l'on compte des chefs de partis, ce qui peut contribuer à marginaliser la présence des femmes cheffes impliquées

politiquement. De plus, les élus ne sont pas les seuls présents, la parole est également donnée aux électeurs, à majorité des hommes, dans leurs domiciles et des lieux publics. Pourquoi l'électorat est-il ainsi « masculinisé » ? Et « privatiser » les hommes politiques sert-il toujours à mettre en doute leur crédibilité? Finalement, quel est l'impact de ces représentations sur la population?

Bien entendu, les caricaturistes ne sont pas les seuls à tenir des discours sur la politique, mais ils en sont une partie prenante. Les représentations que l'on retrouve à travers les caricatures politiques semblent toutefois refléter les écrits et échos médiatiques au sujet des protagonistes présentés et des enjeux. La présence par exemple d'Elizabeth May dans les dessins n'est pas fortuite. Un bref survol des caricatures de la campagne électorale fédérale de 2006, où Jim Harris était le chef du Parti Vert, ne le présente pratiquement pas. Même si May, en participant au débat des chefs télévisé et en s'assurant ainsi une visibilité médiatique, fût du même coup remarquée par les caricaturistes, sa présence dans les caricatures reste tout de même marginale.

Le contexte de la campagne électorale est cependant restrictif et ne permet pas un portrait plus large de l'analyse des représentations du genre. La campagne électorale, souvent présentée comme une métaphore sportive de course ou d'un combat, n'avantagerait pas au départ les femmes (Edwards, 2007). Cela semble cependant accorder une plus grande place dans les caricatures aux différents chefs de partis, aux candidats et aux citoyens. Un coup d'œil à des compilations de caricatures de l'année 2008 de Chapleau, Beaudet, Garnotte et Côté ne présentent que très peu de caricatures concernant les politiciens québécois et canadiens. Cela peut être expliqué par le fait que,

dans une année, il y a plus que seulement la politique, alors que les évènements dans le domaine culturel, sportif ou international sont également des sources d'inspiration pour les caricaturistes. De plus, nous pouvons voir hors élections, chez Beudet par exemple, ce qui semble être une autre Pauline Marois; incapable de bien parler français, montrée à la maison et en train de magasiner pour un sac à main et des bijoux. Des comportements qui sont beaucoup associés aux femmes selon la littérature que nous avons présentée et à qui sont à l'inverse de nos résultats lors de ce travail. De plus, les sondages et leur médiatisation semblent aussi avoir un impact sur les caricaturistes. D'après nos observations des dessins de l'élection fédérale de 2011, nous pouvons voir que les caricatures montrant Jack Layton ont grandement augmenté en nombre. Plusieurs, contrairement à 2008, le mettaient en action seul, ou encore en position d'autorité ou de victoire sur les autres candidats. Le contexte de la mise en scène des protagonistes politiques évoluera ainsi de campagne électorale en campagne électorale. Il s'agit donc là à la fois d'une force et d'une limite de notre étude. Une force, comme nous offrons un portrait des représentations au cours de ces deux campagnes. Une limite parce que la course électorale, comme son nom l'indique, inscrit les acteurs dans un contexte de lutte où il est plus facile de présenter les politiciens comme des gagnants et des perdants, comme forts ou faibles et ce, au-delà des stéréotypes de genre. Hors élections, ces stéréotypes sont peut-être plus importants.

L'inversion des attributs du genre avec des résultats positifs pour un candidat est également une piste qui mérite d'être explorée plus en profondeur. Les travaux de Zacharias et Arthurs (2008) sur le duel Obama-Clinton aux États-Unis en 2008

montraient que, si on peut considérer négatif ou inapproprié dans les médias une femme politique (Clinton) qui présente un décolleté, à l'inverse, on peut considérer le corps musclé d'un homme politique (Obama) comme un objet sexuel et en vanter les mérites. Dans la caricature, le corps étant souvent exagéré et ridiculisé, cela serait-il également saillant, sachant que l'inversion des émotions a un effet négatif?

La majorité des études citées dans ce travail (Connors, Edwards, Bystrom et al., Templin, El Refaie) adressent l'étude de la caricature avec non seulement le modèle politique des États-Unis, mais également son modèle éditorial. Dans la culture anglophone, les éditoriaux de la grande presse ne sont généralement pas signés d'un auteur. Ce qui n'est pas le cas au Québec, plusieurs journaux ayant un éditorialiste, sauf ceux de la compagnie *Québecor*, qui comportent plutôt des chroniqueurs, et tous signent leurs textes. De plus, le contexte américain place selon nous encore plus de l'avant le candidat à la présidence. Outre lui et son vice-président, peu de mots sont dits sur son équipe potentielle qui l'accompagnera lors de son règne. Dans le système parlementaire que nous avons au Québec et au Canada, il en est tout autre. Le chef est mis de l'avant, certes, mais ses députés ou candidats également, et peuvent avoir une influence sur la perception du chef. Prenons l'exemple de Mario Dumont, où son équipe était présentée comme une bande d'enfants dont il devait s'occuper, pour montrer leur inexpérience parlementaire, et venait du même coup discréditer le chef du parti, malgré sa longue présence en Chambre comme député de Rivière-du-Loup. Cela ne se verrait pratiquement jamais aux États-Unis ou en France. De plus, la distribution des caricatures peut se faire dans le contexte des « syndicates » américains, où un caricaturiste voit son dessin acheté

et distribué dans plusieurs journaux à travers le pays. Cela a pour effet de transformer son travail pour être le plus global possible afin d'être compris par tous sur un enjeu large (Nelson, 1978). Au Canada, très peu de journaux traversent le pays au complet et au Québec, seuls les conglomérats médiatiques que sont *Gesca (La Presse et le Soleil)* et *Québecor (Journal de Montréal et Journal de Québec)* peuvent s'échanger dans leurs pages les caricatures. Néanmoins, le fait que les caricatures soient disponibles sur le site Internet des quotidiens assure certainement une large diffusion de celles-ci.

De plus, ces travaux s'inscrivent dans le prolongement du cadrage du genre en politique, et apporte des résultats qui diffèrent de ce qui a été établi auparavant. D'autres portraits de politiciens, grâce à des textes journalistiques ou encore des entrevues/reportages télévisés, pourraient servir à leur construction. Nous considérons donc cette limite de notre recherche, soit le fait de n'avoir porté notre regard que sur les caricatures politiques, comme une piste à considérer lors d'une recherche future. L'analyse transversale de plusieurs types de discours, éditoriaux, reportages télévisés, articles magazines couplés à la caricatures, permettrait certainement d'apprécier l'interdiscursivité et de mieux saisir la construction des représentations dans les discours médiatiques et politiques. Plus encore, le contexte politique et les mœurs étant changeants, de nouvelles définitions des politiciens et politiciennes pourraient émerger. Rappelons les propos tenus par le député du Parti québécois, M. Claude Pinard le 1^{er} novembre 2011, où il affirmait que le Québec n'était pas prêt à voter pour Mme Pauline Marois simplement parce qu'elle est une femme.¹⁷ Ce genre de réflexion étant ainsi

¹⁷ <http://fr.canoe.ca/infos/quebeccanada/politiqueprovinciale/archives/2011/11/20111101-152419.html>

toujours présent en société, cette étude devient encore plus pertinente lorsque les résultats de ce mémoire illustrent que Marois est représentée comme une battante et à égalité avec les hommes.

Il est étonnant de voir également que les portraits des personnages politiques, qu'ils soient chefs ou citoyens, apparaissent presque concertés, considérant les différentes lignes éditoriales des journaux. Nous aurions pu être en droit de voir, considérant le penchant fédéraliste du journal *La Presse*, de voir un Jean Charest glorifié et une Pauline Marois, souverainiste, vilipendée. Cependant, il n'en est rien. Tous passent de manière plus ou moins égale dans le «tordeur» des caricaturistes du quotidien, Chapleau et Côté. Certains présentent même pratiquement la même caricature. Chapleau et Beaudet ont tous deux mis Gilles Duceppe en action avec une lampe de poche sur le visage, pour ajouter un effet épouvantant, mentionnant les mots « Bush » ou une variante d'épouvante sonnante comme tel. Cela n'est cependant pas toujours le cas, considérant la grève étudiante du printemps 2012 au Québec et les caricatures qui en découlent. Nous pouvons voir une nette différence entre le travail de Garnotte dans *Le Devoir*, ouvertement de gauche, et celui d'Ygreck dans *Le Journal de Québec*, plutôt à droite.¹⁸ Que s'est-il donc passé lors de ces campagnes électorales en 2008? Une analyse plus approfondie impliquant d'autres campagnes serait à considérer.

L'impact des représentations des personnages serait aussi à étudier dans le contexte québécois et canadien. Par exemple, est-ce que de montrer des citoyens électeurs

¹⁸ Les travaux de Garnotte tournent en ridicule l'élite politique plutôt que les leaders étudiants, alors que c'est le contraire chez Ygreck.

cyniques, désabusés et n'allant pas voter influence l'électorat, et est-ce l'objectif du caricaturiste de décourager les gens à voter? Des travaux dans la lignée de ceux d'El Refaie (2003, 2009, 2011) sur la réception des caricatures apporterait un éclaircissement nécessaire sur cette situation au pays et pourrait nous permettre de mieux comprendre la montée en popularité du Nouveau Parti démocratique de Jack Layton en 2011, par exemple, ou la cuisante défaite de l'Action démocratique du Québec de Mario Dumont au Québec en 2008. Cela dit, il ne faut pas perdre de vue non plus que la caricature est à la fois une blague, un message subjectif et une critique sociale avec soit des référents ou encore des métaphores à l'intérieur d'un dessin, ce qui ne facilite pas toujours sa compréhension.

Les références à la culture populaire, telles que rapportées dans la recherche de Connors (2007), sont présentes également au Québec, sans avoir une place de premier plan dans la boîte à outils des caricaturistes. Le sport, les films et la musique sont encore les plus utilisés ici. Cependant, peu de références culturelles proviennent du Québec; la majorité d'entre elles proviennent d'ailleurs, si on exclut le hockey. Prenons comme exemple une parodie du fameux t-shirt de Che Guevera mettant en vedette Gilles Duceppe ou encore l'avion libéral à la manière de l'affiche du film « Y a-t-il un pilote dans l'avion? ». Cela peut, comme nous l'avons mentionné précédemment, avoir un impact sur la compréhension de la caricature et en dit long également sur la portée de la culture québécoise, pratiquement absente ou réduite au sport du hockey ou à un personnage comme le Bonhomme Carnaval. La caricature serait encore ici un terrain intéressant pour ce genre d'étude culturelle et historique ainsi que pour la liberté octroyée

aux caricaturistes et les limites qu'ils peuvent atteindre avec ces références. Avec la crise des caricatures danoises, nous nous sommes aperçus que cette avenue n'était pas infinie. En effet, le tollé provoqué par la représentation par coup de crayon du prophète Mahomet avait fait couler beaucoup d'encre. Une caricature était devenue la nouvelle, et non l'inverse. Même tout récemment, la caricature peut provoquer la violence et les réprimandes, avec l'attentat survenu aux bureaux du *Charlie Hebdo* en France le 2 novembre 2011, toujours en lien avec le prophète musulman.

Certains chercheurs mettent en doute, comme Danjoux (2007), qu'avec le déclin de la presse écrite le métier de caricaturiste serait lui aussi en perte de vitesse. Cependant, avec l'arrivée de l'Internet, cela est moins sûr. Maintenant, en plus des journaux, les caricaturistes ont de nombreuses autres plateformes pour proposer leurs dessins. Ainsi, Ygreck, du *Journal de Québec*, peut proposer ses croquis et dessins rejetés ou qui ne paraissent pas dans les pages du journal sur son site personnel. De plus, les journaux ont maintenant tous des sites Web qui mettent en ligne les caricatures parues dans leurs pages, *Québécor* ayant été les derniers, en 2012 seulement, à adopter dans cette façon de faire. Cela sans compter bien entendu les nombreuses compilations annuelles des caricatures, les plus marquantes et les meilleures, dont presque tous les dessinateurs font la publication. Le Web permet également à certains créateurs de publier sans avoir à franchir les barrières d'un employeur journalistique (Danjoux, 2007). Pensons à Monaerik, du journal satirique *Le Cornichon*¹⁹, passé maître dans l'art du photomontage mettant en scène des politiciens, et ce, sans contrôle éditorial. Avec la venue des médias

¹⁹ www.lecornichon.qc.ca

sociaux, les caricatures ne seront plus seulement affichées sur des babillards dans des couloirs d'établissement public ou de résidences privées, mais également sur des babillards électroniques. Parions que la caricature persistera à attirer l'attention des citoyens, à les faire rire et réfléchir et surtout, qu'elle continuera d'alimenter de nombreuses recherches en sciences humaines et sociales.

RÉFÉRENCES DES SECTIONS I, II ET V

AIRD, R. ET FALARDEAU, M. (2009). *Histoire de la caricature au Québec*. Québec : VLB éditeur.

ANGERMÜLLER, J. (2006). *L'analyse qualitative et quasi qualitative des textes*. Dans P. Paillé (Éd), *La méthodologie qualitative – Postures de recherche et travail de terrain*. Pp.225-236, Paris, Armand Colin.

BEAUDET, M. (2008). *Beaudet 2008*. Montréal : VLB éditeur.

BONNEVILLE, L., GROSJEAN, S. ET LAGACÉ, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.

BOUNEGRU, L. ET FORCEVILLE, C. (2011). « Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis ». *Visual Communication*, vol.10, no.2, p.209-229.

BRETON, P. ET PROULX, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Paris : Éditions La Découverte.

BRISSON, R. (2000). *Oka par la caricature : Deux visions distinctes d'une même crise*. Québec : Les éditions du Septentrion.

BYSTROM, G. ET AL. (2001). « Framing the fight : An analysis of the media coverage of female and male candidates in primary races for governor and U.S. Senate in 2000 ». *American Behavioral Scientist*, vol. 44, no.12, p.1999-2013.

BYSTROM, D. (2006). *Advertising, Web Sites, and Media Coverage : Gender and Communication Along the Campaign Trail*. Dans S. Carroll et R. Fox (Éds) *Gender and Elections – Shaping the Future of American Politics*, pp.169-188. Cambridge: Cambridge University Press.

CARL, LEROY M. (1970). «Political Cartoons: “Ink Blots” of the Editorial Page». *Journal of Popular Culture*, Vol.4, no.1, p.39-45.

CARRIER, D. (2000). *The Aesthetics of Comics*. Philadelphie : Pennsylvania State University Press.

CASWELL, L. S. (2004). «Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons». *American Journalism*, vol.21, no.2, p.13-45.

- CELLARD, A. (1997). *L'analyse documentaire*. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, A. et P. Pires (Éds), *La recherche qualitative – Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. pp.251-271, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- CHAPLEAU, S. (2008). *L'Année Chapleau 2008*. Montréal : Boréal.
- CÔTÉ, A.-P. (2008). *De tous les... Côté 2008*. Montréal : Les Éditions La Presse.
- CÔTÉ, A.-P. (2008). *Madame la Mairesse*. Montréal : Les Éditions La Presse.
- CONNERS, J.L. (1998). «Hussein as Enemy: The Persian GulfWar in Political Cartoons». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol.3, no.3, p.96-114.
- CONNERS, J.L. (2007). « Popular Culture in Political Cartoons : Analyzing Cartoonist Approaches ». *PS: Political Science & Politics*, vol. 40, no. 2, p. 261-265.
- CONNERS, J.L. (2010). « Barack versus Hillary : Race, gender, and political cartoon imagery of the 2008 presidential primaries ». *American behavioral scientist*, vol.54, no.3, p.298-312.
- COULOMB-GULLY, M. (1994). «Les «Guignols» de l'information: Une dérision politique ». *Mots*, no.40, p.53-65.
- DANJOUX, I. (2007). «Reconsidering the Decline of the Editorial Cartoon». *Political Science and Politics*, vol.40, no.2, p.245-248.
- DE BONVILLE, J. (2000). *L'analyse de contenu des médias - De la problématique au traitement statistique*. Paris, Bruxelles : De Boeck Université.
- DOYLE, W. (2012). «No Strings Attached? Les Guignols de l'info and French Television ». *Popular Communication*, vol.10, no.1/2, p.40-51.
- DUERAT-LAHTI, G. (2006). *Presidential Elections – Gendered Space and the Case of 2004*. Dans S. Carroll et R. Fox (Éds) *Gender and Elections – Shaping the Future of American Politics*, pp.12-42. Cambridge: Cambridge University Press.
- EDWARDS, J. (1997). *Political cartoons in the 1998 presidential campaign : Image, metaphor, and narrative*. États-Unis : Garland publishing.
- EDWARDS, J. (2007). «Drawing Politics in Pink and Blue ». *PS: Political Science & Politics*, vol. 40, no. 2, p. 249-253.

- EDWARDS, J. (2009). *Masculinity as an interpretive Frame in Editorial Cartoons, 1988-2008*. Dans J. Edwards (Éd), *Gender and Political Communication in America*, pp.233-250, Maryland: Lexington Books.
- EDWARDS, J. ET AUSTIN MCDONALD II, C. (2010). « Reading Hillary and Sarah : Contradictions of feminism and representation in 2008 : Campaign political cartoons ». *American behavioral scientist*, vol.54, no.3, p.313-329.
- EDWARDS, J. ET WARE, L. (2005). «Representing the Public in Campaign Media: A Political Cartoon Perspective». *The American Behavioral Scientist*, vol.39, no.3, p.466-478.
- EDWARDS, J. ET WINKLER, C. (1997). «Representative form and the visual ideograph: The Iwo Jima image in editorial cartoons». *Quarterly Journal of Speech*, vol.83, no.3, p.289-310.
- EL REFAIE, E. (2003). «Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons». *Visual Communication*, vol.2, no.1, p.75-95.
- EL REFAIE, E. (2009). « Multiliteracies : how readers interpret political cartoons ». *Visual communication*, vol.8, no.2, p181-205.
- EL REFAIE, E. (2011). «The pragmatics of humour reception: Young people's responses to a newspaper cartoon». *Humour*, vol.24, no.1, p.87-108.
- ENTMAN, R.M. (1993). « Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm ». *Journal of Communication*, vol. 43, no.4, p. 51-58.
- GARNEAU, M. (2008). *Garnotte 2008*. Montréal: Les Intouchables.
- GIARELLI, E. (2006). «Images of Cloning and Stem Cell Research in Editorial Cartoons in the United States». *Qualitative Health Research*, vol.16, no.1, p.61-78.
- HALL, S. (1994). «Codage/Décodage». *Réseaux*, no.68, 12 pages.
- HALL, S. (1997a). *The Spectacle of the 'Other'*. Dans S. Hal (Éd), *Representation: Cultural representations and signifying practices*, pp.223-290, London, SAGE Publications Ltd.
- HALL, S. (1997b). *Representation and the Media*. Retranscription d'un exposé donné par Stuart Hall à l'Open University d'Angleterre. Media Education Foundation Transcript.
- HOFFMAN, D. ET HOWARD, A. (2007). «Representations of 9-11 in Editorial Cartoons». *Political Science and Politics*, vol.40, p.271-274.

HUDON, N. (1967). *Collection du CEP, Numéro 6 : La caricature*. Montréal : LIDEC.

HUDDY, L. (1993). « The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office ». *Political Research Quarterly*, vol. 46, no.3, p. 503-525.

KEEN, S. (1986). *Faces of the enemy: reflections of the hostile imagination*, San Francisco: Harper & Row.

KHAN, K.F. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman*. New York: Columbia University Press.

KOETZLE, W. ET BRUNELL, T. (1996). «Lip-Reading, Draft-Dodging, and Perot-Noia : Presidential Campaigns in Editorial Cartoons». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol.1, no.1, p.94-115.

LAPLANTE, Y. (1997). *Le rire d'Octobre : le discours des caricaturistes sur les événements d'Octobre 1970*. Dans C. Beauregard et C. Saouter (Éds), *Conflits contemporains et médias*, pp.113-121, Montréal : XYZ.

LONG, S. (1962). «The Political Cartoon – Journalism's Strongest Weapon». *The Quill*, vol.50, no.11. p.56-57.

MACÉ, É. (2006). *Les imaginaires médiatiques – Une sociologie postcritique des médias*. Paris : Éditions Amsterdam.

MOSS, D. (2007). «The Animated Persuader». *Political Science and Politics*, vol.40, no.2, p.241-244.

NELSON, R.P. (1978). *Comic Art & Caricature*. Chicago: Contemporary Books, Inc.

PERKINS, D. (1975). «A Definition of Caricature and Caricature and Recognition ». *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, vol.2, no.1, p.1-23.

SANI, I., ABDULLAH, M.H., ALI, A.M. ET ABDULLAH, F.S. (2010). «The Role of Humor in the Construction of Satire in Nigerian Political Cartoons». *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol.2, no.3, p.148-165.

STOREY, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, 4th edition*. Londres: Longman.

TEMPLIN, C. (1999). « Hillary Clinton as threat to gender norms: Cartoon images of the first lady ». *Journal of Communication Inquiry*, vol. 23, no.1, p.20-36.

TILLIER, B. (2005). *À la charge! La caricature en France de 1789 à 2000*. Paris :Les Éditions de l'Armateur.

TOURNIER, V. (2005/4). «Les «Guignols de l'info» et la socialisation politiques des jeunes». *Revue française de science politique*, vol.55, p.691-724.

TREMBLAY, M. (2008). *100 questions sur les femmes et la politique*. Montréal : Les Éditions du remue-ménage.

TREMBLAY, M. ET BÉLANGER, N. (1997). « Femmes chefs de partis politiques et caricatures éditoriales : l'élection fédérale canadienne de 1993». *Recherches féministes*, vol. 10, no.1, p. 35-75.

VAN ZONEN, L. (2005). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Colorado : Rowman and Littlefield.

WIID, R., PITT, L. F. AND ENGSTROM, A. (2011). «Not so sexy: public opinion of political sex scandals as reflected in political cartoons». *Journal of Public Affairs*, vol.11, no.3, p.137-147.

ZACHARIAS, U. ET ARTHURS, J. (2008). « Introduction : Race versus gender? The framing of the Barack Obama – Hillary Clinton battle». *Feminist media studies*, vol.8, no.4, p. 425-433.

ZHAO, X. & BLESKE, G. (1998). « Horse-race polls and audience issue learning ». *The Harvard international journal of press/politics*, vol. 3, no.4, p.13-34.

ANNEXE I

Axes analytiques tirés de Tremblay & Bélanger, 1997, p.46-49

1° *L'être*: le premier axe analytique est constitué des catégories d'analyse portant sur les valeurs et les traits. Il cherche à établir si les caractéristiques physiques et psychologiques des politiciennes rappellent leur assignation à l'univers privé, notamment en les décrivant par des valeurs et des traits associés à la féminité, aux rôles traditionnels des femmes dans la famille et en tant qu'objets sexuels. Trois indicateurs, inspirés de Dunnigan (1980), sont ici examinés:

a) la représentation du corps féminin: il s'agit de voir si les caricatures insistent sur l'apparence physique des femmes, notamment en représentant le corps féminin de manière à amplifier ses caractères sexuels primaires (par exemple, les seins) et secondaires (par exemple, les graisses);

b) l'orientation de l'affectivité dont sont porteurs les personnages féminins: il s'agit d'établir si les caricatures présentent les femmes politiques selon une affectivité conforme aux valeurs traditionnellement associées à la gent féminine. Plusieurs échelles permettent de mesurer (par quantification) l'affectivité (dont l'échelle de Bern, relativement ancienne, mais encore utilisée dans l'étude de Kolbe et Langefeld (1993) sur la perception des rôles sociaux de sexe dans les médias), de ces échelles se dégage un consensus sur des traits

féminins comme la tendresse, la gentillesse, la compréhension, le dévouement aux autres, etc.;

c) la faiblesse ou la force de caractère: nous voulons déterminer si les caricatures représentent les politiciennes selon des traits de caractère conformes aux valeurs traditionnellement considérées comme féminines en Occident. De nouveau, plusieurs études (Huddy 1994; Huddy et Terkildsen 1993a et 1993b) permettent de mettre en évidence certains traits de caractère associés aux femmes, comme la passivité, l'irrationalité, la peur, le désarroi, la dépendance, l'impuissance, etc. Du côté des hommes, on pense à l'agressivité, à la rationalité, à l'assurance, à l'indépendance, au sens des responsabilités, etc.;

2° *Le dire:* cet axe analytique porte sur les rapports qu'entretiennent les personnages féminins à la parole. Il cherche à établir si les femmes politiques s'approprient ou non la parole dans les caricatures qui les représentent. Deux indicateurs composent cet axe:

a) parler ou ne pas parler : il s'agit simplement de constater la présence ou non de bulles de texte exprimant la parole ou la réflexion des personnages;

b) la direction de la parole : lorsque le personnage féminin parle, on doit vérifier s'il contrôle le message parce qu'il affirme ou s'il le subit parce qu'il se défend. Monière

(1991 et 1992) a montré que les chefs de formation politique ne s'engagent pas à égalité dans une campagne électorale.

3° *Le faire*: le troisième axe analytique porte sur les actrices et les acteurs, leur situation et les valeurs. Il cherche à établir si les rôles occupés par les femmes politiques, leurs activités ainsi que le lieu et la direction de leur action témoignent d'une conception des femmes comme des êtres du privé. L'analyse veut aussi établir si les caricatures sont porteuses de préjugés sexistes envers les femmes. Cinq indicateurs composent le troisième axe:

a) *les rôles*: il s'agit de préciser si, lorsqu'elles ne sont pas présentées comme politiciennes, les femmes se retrouvent dans le rôle d'épouse, de mère ou de ménagère ou encore dans tout autre rôle qui assimile les femmes à des objets sexuels. Dans son étude britannique, Gunter (1995: 4) note que les femmes paraissent à la télévision dans des rôles dont l'éventail est relativement restreint, c'est-à-dire des rôles qui rappellent le privé (comme compagne, épouse ou mère). Dans le contexte plus limité des caricatures politiques, Morris (1989: 50) faisait aussi remarquer qu'au Canada les femmes étaient souvent associées à l'univers familial;

b) *les activités*: l'idée est de spécifier ce qu'est la principale activité dans les caricatures, et si cette activité évoque l'univers du privé: accompagner un conjoint, s'occuper d'un ou

d'une enfant, faire la cuisine, adopter des poses qui font penser à la sollicitation sexuelle, etc.;

c) le lieu de l'action: cet aspect vise à déterminer si le personnage féminin évolue dans la sphère privée ou publique. La première correspond au contexte très restreint d'un intérieur de maison, alors que la seconde se rattache à l'univers du travail, des loisirs, etc.;

d) la direction de l'action: le quatrième aspect s'attache à déterminer si le personnage féminin fait ou subit l'action engagée dans la caricature. Un personnage fait l'action s'il en est le sujet et la subit s'il en est l'objet;

4° *Les rapports entre les sexes:* le dernier axe analytique privilégie aussi les actrices et les acteurs et leur situation. Il a pour but de déterminer la nature des rapports qu'entretiennent réciproquement les personnages féminins et masculins et quel sexe se trouve en position de force dans ces rapports. Cet axe compte deux indicateurs:

a) la nature des rapports femmes-hommes: ne retenant que les caricatures qui comportent des personnages féminins et masculins, nous tentons d'établir s'ils entretiennent des rapports égalitaires ou hiérarchiques. Un rapport est de nature hiérarchique lorsqu'un personnage contrôle psychologiquement (à titre d'exemple, par l'hypnose) ou physiquement (par exemple, en empoignant) un personnage de l'autre sexe. Il y a rapports

égalitaires femmes-hommes en l'absence de telles formes de contrôle psychologique ou physique;

b) l'avantage dans les rapports femmes-hommes: considérant cette fois que les caricatures où les personnages féminins et masculins entretiennent des rapports qualifiés de hiérarchiques, nous cherchons à préciser qui se trouve en position de force, c'est-à-dire qui contrôle et tire profit du rapport hiérarchique.