

Presse machiste et journalisme phallocratique. Le sport comme analyseur

Fabien Lebrun

Après les luttes féministes des années 1960 et 1970, on pouvait penser que certaines discriminations envers les femmes avaient été dénoncées, voire éradiquées. Or, en ce début de XXI^e siècle, le combat pour la condition féminine et son amélioration est loin d'être terminé tant les inégalités entre les hommes et les femmes persistent ou s'aggravent. Par exemple, ces quelques chiffres peuvent élucider notre propos. En France, « 80 % des travailleurs pauvres sont des femmes. Elles occupent plus de la moitié des contrats à durée déterminée (CDD) alors qu'elles représentent moins de 46 % des actifs. [...] 80 % des salariés à temps partiel sont des femmes » (1). Concernant les salaires, « 10 % des femmes les mieux payées gagnent, en moyenne par mois en France, 2 250 euros, tandis que les 10 % des hommes les mieux payés gagnent 2 975 euros, soit un écart de 32,2 % ! » (2). Par ailleurs, on constate une augmentation de la violence domestique, conjugale et sexuelle à l'encontre des femmes : « Chaque mois, en France, six femmes meurent à cause de violence au foyer » (3). À l'échelle européenne, ce phénomène touche 40 % des femmes adultes. La domination du mâle et ses agressions machistes sont malheureusement toujours d'actualité : « En 2000, en France, 50 000 femmes ont été victimes de viol... Soit 136 femmes violées chaque jour ! Cette même année, à travers la planète, plus de 4 millions de fillettes et de femmes ont été achetées et vendues pour être à

(1) Ignacio Ramonet, « Non soumises », in *Le Monde diplomatique/Manières de voir*, n° 68 (« Femmes rebelles »), mars-avril 2003, p. 6.

(2) *Ibidem*.

(3) *Ibid.*

la disposition des hommes comme esclaves, prostituées ou épouses... » (4). Ces chiffres (5), peu glorieux pour la gent masculine, montrent que les femmes restent encore largement dominées dans la société contemporaine, et donc dans l'ensemble des institutions qui la constituent. En effet, la domination masculine est, d'une part, visible par ces quelques chiffres éloquentes, mais, également, ancrée inconsciemment dans plusieurs institutions telles que la famille, l'Église, l'État, l'École, le travail, le sport ou les médias. En ce sens, certaines discriminations sexuelles contre les femmes sont parfois moins visibles, plus difficiles à déceler, et font l'objet de moins d'études scientifiques. Nous nous attacherons dans cet article à l'analyse de l'institution médiatique, et, particulièrement, de la presse d'information. L'objectif sera donc d'observer et d'analyser les effets sociaux des différences de sexe sur les métiers du journalisme, les effets de la discrimination sexuelle vécue par les femmes (et les femmes journalistes en particulier), les rapports sociaux de sexe au sein des pratiques journalistiques. Nous essaierons aussi de démontrer l'existence d'un sexisme ambiant inscrit au sein des médias informationnels, un discours clairement machiste, voire misogynne toujours présent au sein des rédactions et, finalement, le rôle et la place des femmes définis par les médias au sein d'une société que l'on peut toujours qualifier de patriarcale. Pour cela, nous analyserons, tout d'abord, la presse d'information générale, puis la presse féminine et, enfin, la presse sportive.

La presse d'information générale

Des femmes invisibles

Tout d'abord, plusieurs analyses statistiques montrent la faible place accordée aux femmes dans les médias, voire révèlent leur invisibilité. Quatre auteurs de l'Association des Femmes Journalistes (AFJ) ont réalisé une enquête en 1996 sur différents supports d'informations quotidiennes représentant la presse écrite, audiovisuelle et radiophonique. Le chiffre est révélateur. Seulement 18 % des personnes citées par les médias d'information générale sont des femmes (6). Une autre étude, relayée par *L'Humanité*

(4) *Ibid.*

(5) L'objectif est ici de donner une idée des inégalités sexuelles et non pas d'être exhaustif tant les exemples pullulent. Ainsi « moins de 10 % de femmes siègent dans les comités de direction des grandes sociétés » (*Ouest-France*, 8 mars 2007). Elles ne sont que « 17 % à être chefs d'entreprise » (*Ouest-France*, 1^{er} mars 2007). « Seul un emploi de cadre sur quatre était occupé par une femme, en 2002, pour un salaire inférieur de 20 % » (*Ouest-France*, 6 mars 2007). Pour la parité en politique, « les députées ne sont que 12,2 %, les sénatrices 17,52 %, les femmes maires 7,7 %, les présidentes de conseils généraux 3 % » (*Ouest-France*, 5 mars 2007). Dans les universités françaises, les femmes représentaient en 2003 environ 38 % des maîtres de conférences et seulement 16 % des professeurs. Voir le site internet : www.place-publicque.fr.

(6) Voir *L'Humanité*, 6 mars 2004.

du 17 février 2006, sur les médias de 76 pays, témoigne de cette disparité de représentations entre hommes et femmes : « 79 % de la couverture médiatique de par le monde abordait des faits et gestes masculins, contre 21 % de sujets consacrés aux femmes ». En Europe, la proportion est la même. Les médias du Pacifique et d'Amérique du Nord relèvent un peu la moyenne avec 26 % de sujets consacrés aux femmes. Quant au Moyen-Orient, il n'a consacré que 15 % de son actualité aux femmes. Les femmes intéressent donc peu les médias, l'information s'écrit ou se raconte au masculin. Par ailleurs, les thématiques abordées où les femmes sont citées sont assez révélatrices : « Les sujets portant sur les relations familiales, où ce sont des femmes qui sont citées dans 45 % des cas, suivent ceux portant sur les violences à caractère sexiste (36 % de cas cités), puis les sujets *people* (34 %), et ceux ayant trait à l'éducation (30 %). En fin de liste, apparaissent des informations relevant des domaines politique, économique et scientifique (10 à 15 % des femmes citées) » (7). Les sujets où les femmes sont le moins mal représentées sont « le logement (33 % des personnes citées sont des femmes), la religion (30 %), les questions sociales, d'éducation ou de garderie (28 %), les crises internationales (25 %) et les arts et variétés (25 %) » (8). Tout cela sachant qu'elles ne représentent en France que 17,25 % du total des personnes citées.

Les hommes, quant à eux, représentent « au moins 90 % des personnes citées dans les sujets tels que la défense nationale, les négociations internationales, “économie, affaires, politique et guerre”, guerre civile, terrorisme » (9). Quand les femmes sont citées dans les médias, elles sont souvent inactives, anonymes et présentées comme victimes. Ceci est confirmé par Florence Beaugé : « Non seulement les femmes sont moins nombreuses et moins visibles que les hommes dans l'information mais, quand elles sont visibles, elles sont dévalorisées : alors que 77 % d'entre elles travaillent, elles sont presque toujours présentées “sans profession” (ce qui n'arrive qu'à un homme sur dix). Présentées en moyenne une fois sur trois sans nom (pour un homme anonyme sur trente quatre) et enfin bien souvent en position de victimes » (10). Les femmes sont moins présentes aux informations en tant que femmes politiques, employées et ouvrières ou étudiantes. « Or, la proportion de représentées dans chacune de ces catégories est inférieur à la réalité » (11). En effet, « à catégories égales, la distorsion demeure : la population étudiante est constituée d'au moins 50 % de filles, pourtant elles

(7) *L'Humanité*, 17 février 2006.

(8) *Ibidem*.

(9) *Ibid.*

(10) Florence Beaugé, « Le “deuxième sexe” du journalisme », in *Le Monde diplomatique*, août 1998.

(11) Monique Trancart, « Médias d'information générale : le leurre féminin », in Virginie Barré, Sylvie Debras, Natacha Henry et Monique Trancart, *Dites-le avec les femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, Paris, CFD/AFJ, 1999, p. 27.

sont moins interviewées que les garçons » (12). Pire encore, dans les catégories où les femmes sont majoritaires, les médias se tournent avant tout vers les hommes. Ainsi, « 39 % des retraités sont des hommes, mais les retraités interviewés sont des hommes pour 70 % d'entre eux » (13). Les médias participent donc à l'invisibilité politique et sociale des femmes, ils renforcent leur marginalisation dans le discours public.

Présence et image des femmes journalistes dans les rédactions

Si la profession se féminise constamment, on est encore bien loin de la parité homme-femme. Il faut également préciser que les femmes sont arrivées plus tard dans la profession. « Dans les années 30, les hommes représentent 90 % des journalistes. Il y a aujourd'hui [parmi les journalistes] 38 % de femmes à avoir une carte de presse. 24 % d'entre elles travaillent à la radio et à la télévision et 18 % dans la presse quotidienne régionale. Mais c'est surtout dans les agences de presse que les femmes sont les plus nombreuses (38 %). Sans doute parce que la signature y est inconnue » (14). Les femmes sont donc encore bien minoritaires à la radio et à la télévision. Et même si elles paraissent nombreuses, il faut faire attention à « l'effet de loupe Cotta-Ockrent- Sinclair », « effet kaléidoscopique » qui « a déformé la perception de la situation réelle qu'occupent les femmes dans la production de l'information » (15). Ceci est confirmé par d'autres sociologues : « La multiplication de femmes journalistes à l'antenne s'avère en partie trompeuse, laissant penser que le mouvement connaît partout la même ampleur » (16). Dès lors, derrière ces journalistes femmes médiatisées se dissimule la réalité de la profession. Jusqu'au début des années 2000, c'est « l'effet Ockrent-Sinclair-Chazal » qui cache une réalité insoupçonnée. Celle-ci est par exemple observable dans la direction de rédaction des trois quotidiens nationaux *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro* où l'on dénombre environ « 15 % de femmes. [...] Dans les quatre hebdomadaires nationaux, les pourcentages ne tournent qu'autour de 32 % » (17). Le seul domaine où l'on constate une certaine égalité concerne la presse spécialisée, technique et professionnelle, « c'est-à-dire la moins convoitée. [...] Quant à la presse dite féminine, les femmes y sont largement majoritaires, occupant 2/3 des

(12) *Ibidem*.

(13) *L'Humanité*, 6 mars 2004.

(14) Voir sur ce sujet le site Internet : www.acrimed.org.

(15) Virginie Barré, « Le journalisme peut-il être unisexe ? », in Virginie Barré, Sylvie Debras, Natacha Henry et Monique Trancart, *Dites-le avec les femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, *op. cit.*, p. 74.

(16) Françoise Barret-Ducrocq et Évelyne Pisier, « Les médiatrices », in *Femmes en tête*, Paris, Flammarion, 1997, p. 381.

(17) *Ibidem*, p. 377. Précisons que même si ces chiffres ne sont pas tous récents (des années 90 jusqu'à aujourd'hui), Virginie Barré estime que le nombre de femmes journalistes augmente d'un point tous les deux ou trois ans.

postes, ce qui explique que l'on arrive, en fin de compte, au taux de 37 % de femmes possédant la carte de presse en France » (18). Toutefois, selon le rapport récent « Who makes the News ? », l'information est encore majoritairement rapportée par les hommes, « sauf à la télévision, où 57 % des présentateurs sont des présentatrices : “La télévision montre plus de jeunes femmes que de jeunes hommes, et les jeunes femmes, et en particulier les présentatrices, disparaissent des écrans quand elles atteignent la cinquantaine” » (19). Cette caractéristique profondément machiste du fameux « devoir de séduction » a toujours sa place au sein des médias.

Fonctions et responsabilités : une loi du genre ?

La réalité dissimulée se traduit également par une forte précarisation du métier, « plus de 40 % des femmes sont pigistes » (20), malgré le fait qu'elles soient « plus souvent diplômées et, dans l'ensemble, leurs diplômes sont plus élevés : près de 80 % ont fait des études supérieures pour moins de 70 % des hommes » (21). On observe en effet une nette division sexuelle du travail dans les rédactions, « comme pour les postes de sténographes, de traducteurs, de réviseurs où la proportion de femmes peut atteindre 100 % dans la catégorie pigiste. À l'inverse, elles sont presque absentes des postes de photographes, de dessinateurs, de cameramen et de reporters d'images » (22). Par ailleurs, la faible rémunération des femmes peut s'expliquer par le fait qu'elles accèdent moins facilement aux postes d'élite, aux fonctions de cadre souvent synonymes de plus grandes responsabilités : « Rares sont les femmes qui parviennent à bénéficier des privilèges de l'élite des journalistes : postes de direction, revenus élevés, notoriété interne, réputation externe et audience auprès de la classe dirigeante » (23). Certains diront que les femmes journalistes investissent de plus en plus le métier de « grand reporter ». Or, celui-ci est simplement délaissé par les hommes car le pouvoir se situe au sein des rédactions. « Et, cercle vicieux, comme elles font du terrain, elles s'éloignent des centres de pouvoir et voient encore réduites leurs chances d'accéder à la direction » (24). En France, 14 % des directeurs étaient des directrices en 1998. La tendance est la même pour les pays européens. « Au sein de l'union européenne, 6 % seulement des dirigeants du secteur audiovisuel sont des dirigeantes et 6 % des rédactrices en chef » (25). Concernant les salaires, la situation est scandaleuse : « Les fem-

(18) Florence Beaugé, « Le “deuxième sexe” du journalisme », in *Le Monde diplomatique*, *op. cit.*

(19) *L'Humanité*, 17 février 2006.

(20) Françoise Barret-Ducrocq et Évelyne Pisiér, « Les médiatrices », in *Femmes en tête*, *op. cit.*, pp. 375-376.

(21) *Ibidem.*

(22) *Ibid.*

(23) *Ibid.*, p. 382.

(24) *Ibid.*, p. 381.

(25) Florence Beaugé, « Le “deuxième sexe” du journalisme », in *Le Monde diplomatique*, *op. cit.*

mes journalistes sont payées, en moyenne 420 euros de moins, chaque mois, que leurs confrères » (26).

Témoignages et propos machistes

Si cet échantillon de chiffres (non exhaustif) peut donner une idée d'une réelle discrimination sexuelle à travers la place et l'image des femmes dans les médias, certaines confidences de femmes journalistes et une analyse du discours journalistique nous montrent que le milieu de la presse dévalorise les femmes, les ridiculise, voire éprouve un certain dédain à leur égard. Ce qui se traduit par des remarques douteuses, des plaisanteries déplacées ou des boutades graveleuses, révélant ainsi une tendance encore forte à la misogynie incrustée au plus profond des inconscients. Donnons la parole à quelques-unes de ces femmes : « Quand une femme s'exprime en conférence de rédaction, il y a un ricanement interne général perceptible de la part des hommes, et parfois même de certaines femmes » (27), remarque une chef de rubrique au sein d'un grand hebdomadaire. « Être une femme journaliste, c'est en permanence risquer de se faire humilier, souligne une autre. En ouvrant la bouche dans une assemblée d'hommes, tu prends le risque d'être ridicule ». Autre remarque : « Si l'on ose s'exprimer, on est tout de suite cataloguée de "grandes gueules", façon péjorative de nous reconnaître une prise de parole. Un homme, lui, on dira qu'il a des idées ! ». Ou encore : « Moi, je suis chargée de la rubrique "connasses", lance avec exaspération une jeune rédactrice dans un important quotidien national. Il n'est pas inhabituel que le matin, un confrère m'interpelle ainsi : "Alors, qu'est-ce que tu as à nous proposer sur tes connasses aujourd'hui" ? ». En outre, le critère beauté et/ou séduction est primordial pour une femme. « Les commentaires sont d'un sexisme affligeant : si les seuls postes vraiment importants confiés aux femmes sont les rendez-vous politiques du matin c'est parce que pour interviewer un homme politique à sept heures, mieux vaut savoir user de son charme » (28). C'est la raison pour laquelle « la télévision est un miroir, certaines femmes font une carrière éphémère parce qu'elles sont belles. D'ailleurs, on leur impose de l'être, un homme peut être laid à l'antenne mais pas une femme, ni laide, ni vieillissante, ni défraîchie. [...] Quant au fameux cliché qui veut que les femmes doivent coucher avec un rédacteur en chef pour avoir une émission, [...] ça ne dure pas longtemps, si l'émission ne marche pas, on te renvoie... » (29). Quand ce ne sont pas les femmes qui osent dénoncer ce sexisme ambiant, il est possible de relever certains commentaires plus que discutables. Ce phénomène se trouve dans tous les milieux journalistiques (télévision, presse écrite, radio) et dans plusieurs types de rédaction (nous verrons par la suite que cela est

(26) *Ibidem*.

(27) *Ibid.*, ainsi que les citations suivantes.

(28) Françoise Barret-Ducrocq et Évelyne Pisier, « Les médiatrices », in *Femmes en tête*, *op. cit.*, p. 382.

(29) *Ibidem*, p. 388.



Tignous, *Le machisme*, janvier 2005.

d'autant plus vrai pour la presse sportive). Natacha Henry a relevé différents exemples. En 1984, « le *Quotidien de Paris* parle de la “cheftaine Roudy” et de “son assemblée de précieuses ridicules”, qui selon le *Figaro-Magazine*, va “enjuponner le vocabulaire”, et *France-Soir* critique cette “clitocratie” » (30). À propos d'un changement de poste, *Le Figaro* cite : « C'est comme les maîtresses, on les aime [les femmes] suffisamment expérimentées mais aussi raisonnablement fidèles » (31). Le journal *Libération*, quant à lui, use de comparaisons douteuses : « Tony Blair, avec l'euro, ressemble à une fiancée qui minaude. Elle sourit, elle hésite, elle murmure des “peut-être”, mais ne prononce jamais le “oui” fatidique, clair et net. On parle de mariage, mais la date n'est toujours pas fixée et la promesse peut encore dire non » (32). Enfin, soulignons l'élégance de certains journalistes qui se passe de commentaires. Selon *Le Plan B*, Éric Zemmour, auteur du libellé anti-

(30) Natacha Henry, « Masculin universel, paternalisme lubrique : langage et sexisme ordinaire », in Virginie Barré, Sylvie Debras, Natacha Henry et Monique Trancart, *Dites-le avec les femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias, op. cit.*, p. 52.

(31) *Le Figaro*, 25 janvier 1999, cité in *ibidem*, p. 65.

(32) *Libération*, 24 février 1999, cité in *ibid.*, p. 66.

féministe *Le Premier sexe* et journaliste au *Figaro*, s'excite dans les colonnes de *Télérama* : « Quand je vais à la télévision, je vais aux putes et j'assume... Et en plus, ça fait vendre mes livres » (33). Jean-Marie Colombani et *Le Monde* rappellent la place de la femme : « Personnaliser des assiettes ou des boîtes... Surtout au moment des fêtes, les femmes aiment se lancer dans des activités créatives » (34). Les femmes journalistes doivent également disposer d'atouts corporels. Ce que ne contredira pas Alain Denvers, ex-directeur de la chaîne télévisée France 2 : « Je cherche un présentateur à gros nichons » (35).

Type de lectorat et « journalisme genré »

À la suite de cette invisibilité des femmes dans la presse d'information ou des comportements et réflexions dégradants vis-à-vis des femmes journalistes et donc des femmes en général, celles-ci peuvent-elles se reconnaître dans cette presse, ou tout simplement y adhérer ? Ne faut-il pas y voir de lourdes conséquences en termes de lectorat et y apercevoir un type de journalisme particulier ? « En effet, est-ce un hasard si *Libération* est lu à 60 % par les hommes, *Le Parisien/Aujourd'hui* à plus de 58 %, *Le Monde* à 54 %, *Le Figaro* à 52,5 %... et *Le Monde diplomatique* à 70 % ? » (36). Si la presse ne s'intéresse pas aux préoccupations premières des femmes, à leurs projets, leurs utopies, leur quotidien, leur vécu, doit-on s'étonner d'une désaffectation des femmes à l'égard des quotidiens nationaux et régionaux ? Alors que la presse écrite est en crise, une des raisons qui pourrait expliquer ce fait est la façon dont elle néglige la moitié du lectorat. Conséquences : « Seulement 9 % d'entre elles (contre 17 %) feuilletent un quotidien national » (37) selon une enquête de 1997 sur les pratiques culturelles des Français. Pourtant, « les femmes lisent plus que les hommes, en moyenne 22 livres par an contre 19. [...] Et près d'une sur deux (45 %) lit régulièrement un magazine » (38). La lecture est donc une pratique importante pour les femmes mais ces dernières boudent la presse quotidienne régionale et nationale. Ainsi, si les femmes ne sont pas satisfaites par la presse d'information, faut-il s'étonner qu'elles se rabattent sur la presse féminine ? Ce qui nous oriente vers la question du genre dans le journalisme. Car il s'agit bien ici de la question de la différence des sexes, des rôles et des modèles sociaux de sexe, tant les lectures quotidiennes diffèrent entre les hommes et les femmes. Il faut d'ailleurs noter que la sociologie du journalisme est en France « *gender-blind* » pour reprendre l'expression de *Éric Neveu*, largement en retard par rapport aux travaux de recherche anglo-saxons par exemple.

(33) *Télérama*, 27 septembre 2006, cité in *Le Plan B*, n° 5, décembre 2006/janvier 2007, p. 16.

(34) *Le Monde*, 8 décembre 2006, cité in *Le Plan B*, n° 6, février/mars 2007, p. 7.

(35) Françoise Barret-Ducrocq et Évelyne Pisier, « Les médiatrices », in *Femmes en tête*, op. cit., p. 385.

(36) Florence Beaugé, « Le "deuxième sexe" du journalisme », in *Le Monde diplomatique*, op. cit.

(37) *L'Humanité*, 23 mars 2000.

(38) *Le Monde*, 25 février 2000.

Celui-ci pose une interrogation pertinente : existe-t-il quelque chose qui puisse être associé à l'idée d'une écriture féminine, d'un style féminin de journalisme qui se traduirait par des « angles », des approches distinctes de l'information ? Dans son analyse du discours, Sylvie Debras indique une première distinction entre hommes et femmes : « La plupart des hommes disent qu'ils survolent les titres pour se tenir au courant, la plupart des femmes qu'elles lisent quelques articles pour apprendre et comprendre » (39). Dans son étude, cette journaliste montre que « les femmes s'intéressent à "l'actualité heureuse" : les sentiments, la morale, la solidarité. [...] Nombre d'enquêtées déplorent le côté morose de l'information : accidents, crimes, affaires, guerres, catastrophes » (40). Si les hommes s'intéressent plus à la politique, au sport et en général à tout ce qui relève des valeurs masculines de compétition, les femmes réclament une « actualité compréhensive ». « Les lectrices disent être en quête d'informations sur la santé, la société, les femmes, la culture et les loisirs, l'enfance et l'éducation, la vie des gens ordinaires » (41). Parallèlement à cela, dans une analyse des quotidiens *Le Monde*, *Libération*, *Aujourd'hui/Le Parisien* effectuée par Éric Neveu, on peut remarquer que les lectrices reflètent les choix, les rubriques et les tendances journalistiques des femmes journalistes. Il existe en effet une répartition par genre et par rubrique dans la presse d'information comme au *Monde*. « Six femmes couvrent l'essentiel des dimensions de la vie pratique liées à la vie familiale, à la consommation, à l'enfance, aux retraites, à la protection de l'environnement [alors que] le journalisme dit d'"investigation", qui repose sur un travail d'enquête en profondeur, souvent centré sur des affaires politiques et financières, est un domaine quasiment exclusivement masculin » (42). Au travers de ces différentes observations, ce sociologue pense que le « journalisme féminin est plus lié à une actualité lente, moins chaude, plus axée sur la restitution de tendances lourdes des évolutions sociales, moins polarisé sur l'analyse des processus décisionnels contrôlés par des élites que sur une attention à leur impact sur le vécu des gens sociaux "ordinaires" – donnée qui valorise une capacité d'empathie » (43). Il pose donc comme hypothèse une écriture spécifiquement féminine, radicalement différente du ton, du style masculin. Et comme nous avons vu que les femmes sont minoritaires dans les rédactions en chef, elles ne peuvent développer leurs propres approches, leurs regards de femmes sur l'actualité. La presse d'information, les médias en général, apparaissent donc comme des institu-

(39) Sylvie Debras, « Lectrices oubliées au quotidien », in *Réseaux. Communication, technologie, société*, volume 21, n° 120 (« Une communication sexuée ? », sous la direction de Simone Bonnafous, Josianne Jouët et Rémy Rieffel), Paris, Hermès science publications, 2003, p. 186.

(40) *Ibidem*, p. 188.

(41) *Ibid.*, p. 192.

(42) Éric Neveu, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », in *Politix*, volume 13, n° 51, pp. 185-186.

(43) *Ibidem*.

tion qui véhiculent, normalisent des identités sexuelles, des différences de genre qui ne sont trop souvent que la reproduction des inégalités sexuelles. Néanmoins, ces normes et ces valeurs sont souvent issues du modèle dominant. En ce sens, « la presse peut être considérée comme un des moyens dominants [pour les hommes] pour faire admettre leurs valeurs comme universelles, un des outils de la domination masculine. Elle privilégie en effet les sujets où il est question de pouvoirs sportif, économique, politique, domaines qui intéressent particulièrement les hommes » (44). Doit-on pour autant considérer que les femmes se satisferont d'un autre type de presse ? Cette presse s'affranchit-elle des valeurs masculines dominantes ? Contribue-t-elle à l'émancipation féminine ? C'est ce que nous allons maintenant examiner à travers une analyse de la presse féminine.

La presse féminine

Aspects historiques et politico-économiques

La presse féminine participe avec la presse d'information générale à la définition constante et mouvante de la femme, et ce depuis qu'elle existe. C'est à la fin du XVIII^e siècle qu'émerge la presse féminine. Dès sa création, la préoccupation reste constante : c'est la définition du « devoir » de la femme. La presse féminine, essentiellement bourgeoise, se cadre sur le corps de la femme, son apparence, sa beauté, ses exigences physiques et corporelles au détriment de tout ce qui touche à sa condition de femme, sa culture, ses activités intellectuelles, artistiques, littéraires, etc. Mais c'est surtout au cours des années 1960-1970, avec plusieurs dizaines de titres et une diffusion mensuelle de quelques millions d'exemplaires, que la presse féminine constitue un secteur important de la presse écrite et représente un phénomène social d'ampleur. Malgré cela, nous constatons très peu d'analyses de ce phénomène, à l'exception de Sanra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien, par exemple, qui distinguent trois types de presse féminine :

1) « Des journaux “haut de gamme” dirigés vers une clientèle aisée. [...] Ils s'adressent aux femmes en valorisant leur féminité » (45). Ils peuvent être représentés par *Elle* et *Marie-Claire*, ou encore *Biba* et *Cosmopolitan*.

2) « Des journaux populaires pratiques qui conseillent les femmes dans leur rôle de mère, ménagère et maîtresse de maison » ; [*Prima* ou *Modes et travaux* par exemple] « véhiculent des valeurs de pragmatisme et de conservatisme » (46).

(44) Sylvie Debras, « Lectrices oubliées au quotidien », in *Réseaux. Communication, technologie, société*, volume 21, n° 120, *op. cit.*, pp. 199-200.

(45) Sanra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien, *La Presse féminine*, Paris, PUF, 1986, p. 5.

(46) *Ibidem*.

3) Il existe aussi la presse du cœur « vouée à la lecture sentimentale et à l'évasion ». Cela peut-être *Nous deux* ou *Confidences* qui touchent généralement des classes sociales défavorisées (47).

Anne-Marie Dardigna, quant à elle, pense que l'orientation idéologique de la presse féminine ne peut aboutir à d'autres résultats que l'oppression des femmes. D'une part, en tant que produit social, « les articles des journaux de la presse féminine sont amenés à produire et reproduire des modèles féminins qui ne soient pas en désaccord avec la consommation proposée par les annonceurs » (48). D'autre part, en tant que produit idéologique, la presse féminine a pour fin, consciemment ou pas d'ailleurs, de « conditionner [les femmes] dans nos rapports à autrui, dans notre choix de vie, nous suggérer quels doivent être nos sentiments, nos opinions, quelles pulsions nous avons le droit de laisser s'exprimer et celles que nous devons refouler » (49). Même si les trois types de presse féminine décrits précédemment représentent la majorité des ventes et touchent la plupart des femmes, les luttes féminines ont abouti à l'éclosion de journaux féministes comme *Le Cahier du féminisme*, *Le Temps des femmes*, *Des Femmes en mouvements* ou encore *Questions Féministes*, revue théorique féminine radicale dirigée par Simone de Beauvoir. L'objectif était d'utiliser la presse comme moyen de réflexion entre femmes. « Pendant 10 ans, les féministes ont lutté pour la contraception, l'avortement, la libération sexuelle, le droit à l'homosexualité, l'égalité dans le travail. Elles ont abordé d'autres problèmes sociaux touchant à des tabous de notre société : accouchement, viol, prostitution, problèmes de femmes battues » (50). Mais cette presse luttant pour l'émancipation féminine et contre tout type de discriminations sexuelles va peu à peu s'éteindre, ce qui se traduit par un changement dans les années 1980. En effet, « à partir de 1982, les titres féminins "haut de gamme" effectuent un virage à 180°. Ils proclament haut et fort la mort de la lutte des femmes et érigent en modèle une "nouvelle" femme qui a su réconcilier féminisme et féminité » (51). Avec la crise économique, « les Français redécouvrent la sécurité des valeurs traditionnelles », se recentrant « à tous les niveaux des pratiques sociales (famille, travail, amour, couple) ». Ce changement « constitue une aubaine pour la presse féminine qui peut revenir à sa vocation première : louer le bonheur d'être femme » (52).

Il y a encore peu de temps, le mariage et la famille étaient des institutions incontournables de la société (cela existe encore de nos jours, avec

(47) Nous pourrions ajouter la presse *people* actuelle avec des magazines comme *Voici*, *Gala*, *Entrevue*, *Paris Match*...

(48) Anne-Marie Dardigna, *La Presse féminine. Fonction idéologique*, Paris, Maspero, 1978, p. 6.

(49) *Ibidem*, p. 7.

(50) Sanra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien, *La Presse féminine, op. cit.*, p. 35.

(51) *Ibidem*, p. 46.

(52) *Ibid.*

toutefois une certaine évolution). Toute personne et particulièrement une femme refusant ces structures du mariage et de la famille devait (ou doit ?) se sentir désemparée, solitaire comme s'il était dans la « nature » d'une femme d'être mariée. Se sortir de ce cadre est assimilé à de l'anormalité, voire contre-morale. « Dès lors, la fin pratique d'un article tel que "Méfiez-vous des divorces de septembre" (*Marie-Claire*) n'est pas d'aider les femmes à y voir plus clair dans leur vie, réfléchir leur situation, leurs insatisfactions, mais au contraire les inciter à rester à "leur" place. Il s'agit de neutraliser les tentatives de remise en question [du couple, du mariage, de la famille, de la sexualité...] afin que se perpétue en toute tranquillité le système établi » (53). En outre, du fait que les magazines féminins reproduisent des valeurs dites « féminines » et la place que leur assigne la société, la presse féminine a entre autres comme finalité de dépolitiser les femmes, leur annihiler tout jugement critique afin de les détourner des lieux de pouvoir, de discussions et de décisions où s'établissent les rapports sociaux de production en les écartant de l'espace public et du débat politique. « Ainsi, la dimension mythique des magazines féminins – raconter les choses de la vie, les magnifier à tout prix et éliminer tout esprit critique – apparaît comme idéologique, et de fonction conservatrice » (54), car ils se trouvent au centre d'un processus d'évacuation du réel en négligeant l'actualité.

Toujours dans la même optique, Anne-Marie Dardigna se méfie de la presse féminine quand celle-ci se qualifie de féministe, pour finalement la critiquer radicalement. Selon elle, il faut y voir « à travers le prétendu "féminisme" de certains magazines, une *récupération* proprement *politique* du mouvement de libération des femmes, il nous est apparu utile et urgent de replacer ce "féminisme" dans ce qu'il est réellement : un nouvel avatar de l'oppression des femmes – leur insertion dans la compétition capitaliste et la confiscation de toute énergie pour émerger enfin dans l'histoire » (55). Elle dénonce l'image d'une femme heureuse qui a obtenu la libération à travers les luttes féminines qui seraient terminées – discours qui sert d'autres fins. « Tout comme la mode, la *femme libérée* qui se vend si bien pourrait surtout servir des intérêts économiques et politiques n'ayant *rien à voir* avec les intérêts des femmes » (56). Si une évolution indéniable s'est produite depuis une trentaine d'années, il serait néanmoins faux de croire que la femme n'est plus assignée au travail domestique et à l'éducation des enfants, bref, qu'une évolution des mentalités aurait permis une parité dans ces domaines et une libération totale. Ainsi, d'une part, « le temps que les hommes consacrent aux tâches domestiques et parentales est, en moyenne en France, de 16 h 30 par semaine, contre 33 heures pour les femmes. Soit le double ! » (57).

(53) Anne-Marie Dardigna, *La Presse féminine. Fonction idéologique*, *op. cit.*, p. 14.

(54) *Ibidem*, p. 15.

(55) *Ibid.*, p. 8.

(56) *Ibid.*

(57) Ignacio Ramonet, « Non soumises », in *Le Monde diplomatique/Manières de voir*, n° 68, *op. cit.*, p. 7.

D'autre part, « 90,5 % des familles monoparentales (personnes seules vivant avec un ou des enfants) sont, au Royaume-Uni, composées par des femmes : ce sont elles qui prennent en charge les enfants. Au Portugal, le chiffre est de 92,2 % ; en Autriche de 93,3 % ; en France de 89,7 % ; en Allemagne de 89,2 % ; en Italie de 78,5 % et de 71,6 % en Belgique. En revanche, la majorité des personnes seules sans enfants sont des hommes, quel que soit le pays d'Europe » (58). Ce qui n'est quasiment jamais remis en cause par la presse féminine.

Il est donc clair que la soi-disant « femme libérée », de nos jours, sert plus les intérêts économiques de certains magnats médiatico-industriels que les intérêts des femmes, en particulier par une forte participation des annonceurs qui redéfinissent constamment la femme par son corps, qui se doit d'être mince, sexy, séduisant, jeune (publicité de produits de beauté, cosmétiques, maquillage, bijoux, chirurgie esthétique...). La presse féminine ne peut plus être ignorée tant elle représente un poids économique considérable et tant elle est lue par de nombreuses femmes.

4,6 milliards de dollars pour 250 200 pages de publicité ! En 2000, la presse féminine internationale a atteint un chiffre d'affaires publicitaires quasi exceptionnel (plus 14 % par rapport à 1999, plus de 19 % en deux ans) (59). Aujourd'hui, la presse féminine représente le modèle type de la presse expansionniste et rentable. Selon Sylvie Debras, les femmes trouvent d'abord « de la publicité, jusqu'à 45 % du volume (exemple *Cosmopolitan* ou *Marie-Claire*). Puis de la "simili-pub", c'est-à-dire des rubriques shopping, mode, beauté. [...] Pub et simili-pub peuvent dépasser 70 % du volume total (*Dépêche Mode, Madame Figaro, Marie-Claire*) » (60). À titre d'exemple, en 1999, les neuf titres du groupe *Marie-Claire* (2 millions d'exemplaires) réalisent un bénéfice net de 23 millions d'euros. Pas sûr que l'émancipation féminine ait connu la même progression. Pour finir sur cette partie économique, ces magazines féminins ne se définissent pas comme des catalogues publicitaires. Tous font partie du monde de la presse, c'est-à-dire de la presse payante soi-disant réglementée et partiellement aidée. Comme les autres publications agréées, ces titres bénéficient non seulement du revenu des ventes, mais aussi des aides publiques directes et indirectes (TVA minorée à 2,1 %, suppression de la taxe professionnelle) (61). Comme désormais à l'accoutumée dans de nombreux secteurs (comme le sport), l'argent public se transforme souvent en intérêts privés. Ces sommes colossales orientent

(58) Delphine Naudier, « Écrivaines, deuxième sexe de la littérature », in *Le Monde diplomatique/Manières de voir*, n° 68, op. cit., p. 23.

(59) Voir le site Internet : www.acrimed.org.

(60) Sylvie Debras, « La moitié du lectorat », in Virginie Barré, Sylvie Debras, Natacha Henry et Monique Trancart, *Dites-le avec les femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, op. cit., p. 123.

(61) Voir le site Internet : www.acrimed.org.

donc les contenus des magazines féminins qui donnent une définition particulièrement idéologique de la femme.

La presse féminine : idéologique et conservatrice

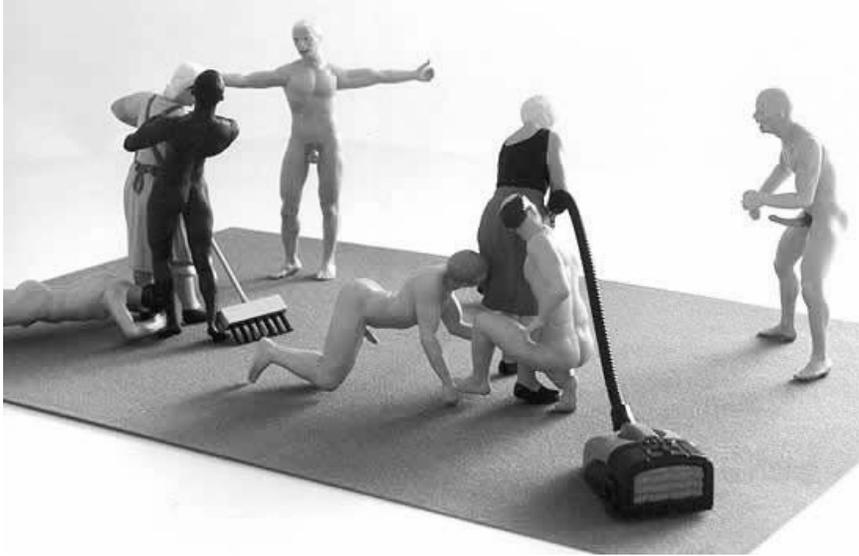
Le corps féminin constitue une part substantielle des contenus iconographiques et rédactionnels de la presse féminine. Il y a une véritable obsession du corps, mais pas n'importe lequel. La presse féminine impose un corps jeune. Le vieillissement, signe de déchéance, hante cette presse : « En vérité, face au miroir, qui n'a pas, tôt ou tard, rêvé de réparer les outrages du temps ou d'améliorer ce que la nature n'a pas daigné figoler à sa convenance ? Stopper l'avancée d'une patte d'oie, réduire une culotte de cheval galopante, donner de l'extase à ses seins, bouter les rides hors du front... » (62). Mais attention, une femme vieille est une femme qui passe la trentaine. Après 30 ans, tout fout le camp ! « Dès la trentaine, ces zones qui nous trahissent », titrait un magazine féminin haut de gamme. « Vous ôtez négligemment votre tee-shirt et vous constatez avec horreur que l'intérieur de vos bras flotte au vent... On met son maillot et on s'affole devant cette gondole dans le creux des cuisses. [...] Quant au décolleté, la peau s'y détend très tôt : résultat, plissures, ridule, grain épais, aspect fripé et effondrement assuré des seins » (63). Le message est clair : la peau de la femme et l'ensemble de son corps sont un capital dans lequel il faut investir le plus tôt possible. En ce sens, la presse féminine se fait le relais d'une promotion acharnée de la chirurgie esthétique. Elle évoque « une nouvelle génération de candidates au bistouri », « les amazones des salles d'op' », « celles qui veulent un petit coup de frais, un mini-lift, une lipo ciblée » ou encore « chirurgie esthétique : les bonnes raisons d'oser », « envie de seins, comme on rêve d'un bijou ou d'un accessoire de mode ? » (64). Pour Mona Chollet, nous ne sommes pas ici dans « l'invitation au rêve, mais l'invitation à rêver contre soi [car par une double contrainte] les femmes sont encouragées à "être elles-mêmes", mais, en même temps, les modèles de beauté uniformisés [...] leur font prendre leurs propres particularités pour autant de tares » (65). On incite les femmes à se haïr, à haïr leur propre corps, ce qui redouble la préoccupation incessante du corps, de l'apparence physique pour les lectrices. Dans le même temps, cela amplifie le détournement des femmes de leurs conditions, de ce qui peut réellement les sortir d'une société sexiste et conservatrice.

(62) *Elle*, 30 septembre 2002, cité in Mona Chollet, « Les fiches cuisines idéologiques de *Elle* », in Mehdi Ba et Olivier Cyran (coordonné par), *Almanach critique des médias*, Paris, Les Éditions des Arènes, 2005, pp. 115-116.

(63) Magazine *Arimed*, n° 2 (Supplément au *Plan B*, n° 3, été 2006), p. 8.

(64) *Elle*, 7 juillet 2003, cité in Mona Chollet, « Les fiches cuisines idéologiques de *Elle* », in Mehdi Ba et Olivier Cyran (coordonné par), *Almanach critique des médias*, *op. cit.*, p. 116.

(65) *Ibidem*.



Rezygnacja Góreckiego, *Libido*, 2002, t.d.r.

Dès lors, comment expliquer que les femmes lisent toujours cette presse féminine, car elles n'aiment pas comme elles y sont présentées ? D'ailleurs, elles sont conscientes de l'image déformante qui prédomine dans les magazines féminins et critiques à l'égard de ceux-ci. Selon l'enquête de Sylvie Debras, les journaux féminins lus par les enquêtées qualifient les femmes comme « des cruches, des débiles, des poupées sans jugeote, des femmes futiles » ; ils montrent « une femme objet, superficielle, idéale, infantile, peu intelligente, des images d'une femme niaise prête à servir » ; ce qu'ils proposent, ce sont « des petits trucs débilisants pour les femmes ; [...] ils abêtissent les femmes, sont des donneurs de leçons ; [ils sont] de faibles niveaux intellectuels et manquent d'informations ; [ils n'offrent qu'un] aspect superficiel et flatteur visant à identifier les lectrices à l'image idéale de la femme qui change selon le magazine » (66). Outre ces critiques et celles que nous avons déjà adressées, la presse féminine comprend des présupposés idéologiques. *Elle* fait par exemple l'éloge du travail, peu importe qu'il soit bien payé, épanouissant et corresponde aux choix et attentes des femmes. Dans la problématique de la domination masculine et des identités sexuelles, il est intéressant de noter que les femmes sont souvent encouragées à faire comme les hommes, c'est-à-dire à être entreprenantes, à privilégier leur vie professionnelle, à chercher à tout prix la réussite individuelle par tous les moyens même si cela doit passer par l'élimination de leur concurrent, de leur collègue ou pourquoi pas de leur ami (ce qui est exacerbé dans la presse sportive). Les valeurs dominantes de la société libérale sont ici transposées et inculquées aux femmes par l'éloge du carriérisme : « Pratiquement tous les magazines féminins pullulent de portraits de femmes entreprenantes, proposées en modèles à leurs lectrices : femmes leaders, chefs d'entreprise, toutes celles qui "osent, réussissent, innovent" dans des domaines valorisants : les affaires et la création » (67). À en croire la presse féminine, les femmes ne pourraient donc s'émanciper que par rapport à l'homme, base de tout développement possible, le modèle unique à copier. Les femmes doivent être perpétuellement représentées par rapport à l'homme. « Il s'agit là aussi d'intégrer progressivement les femmes au monde des hommes, en les rendant plus compétitives dans notre société. On leur donnera donc le goût de se battre pour *n'être plus les éternelles perdantes* » (68). Ce qui peut se retrouver au sein des rédactions de la façon suivante. L'idéal professionnel du grand journaliste « incite les femmes désireuses de réussir des carrières rapides à une forme de mimétisme sur le modèle masculin. [Celui-ci] est encore érigé en modèle universel : être une bonne journaliste, c'est travailler comme un homme » (69). La presse fémi-

(66) Sylvie Debras, « La moitié du lectorat », in Virginie Barré, Sylvie Debras, Natacha Henry et Monique Trancart, *Dites-le avec les femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, op. cit., p. 125.

(67) Sanra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien, *La Presse féminine*, op. cit., p. 107.

(68) *Ibidem*, p. 174.

(69) Sylvie Debras, « LECTRICES OUBLIÉES AU QUOTIDIEN », in *Réseaux. Communication, technologie, société*, volume 21, n° 120, op. cit., p. 194.

nine n'a donc quasiment rien à reprocher au mâle dominant. Dans ce contexte, la presse féminine abandonne tout combat réel pour les femmes. Pire, elle en vient même à prôner leur soumission et à aduler la société patriarcale. En ce sens, Valérie Toranian, directrice de la rédaction du magazine *Elle*, estime que « l'image de la femme dans la publicité ne pose aucun problème » (70). Dans le courrier des lectrices de *Elle* daté du 29 novembre 2004, certaines femmes y revendiquent même le statut de femme au foyer, ayant ainsi bien intégré la place et le rôle auxquels la presse féminine les a assignées : « Il se passe des combats de femmes bien plus douloureux et violents dans notre monde que ce malheureux questionnement sur notre rivalité avec l'homme » (71).

Le processus peut toutefois être différent mais avoir le même résultat, c'est-à-dire la perpétuation des discriminations sexuelles. Tout comme les noirs qui blanchissent leur peau pour échapper au racisme, les femmes doivent agir comme les hommes pour échapper au sexisme, c'est-à-dire être elles-mêmes sexistes : renverser la tendance dans l'autre sens, inverser la domination masculine en domination féminine. En ce sens, certains magazines féminins comme *Cosmopolitan* ou *Maxi* « refuse[nt] la soumission, la retenue, la passivité sexuelle féminine et revendique[nt] à l'inverse de l'action, la provocation, voire l'agressivité sexuelle » (72). On se trouve ici en totale aliénation féminine, laquelle se traduit par une parodie de la revendication égalitaire. Celle-ci « se transforme en dérisoire imitation des hommes sur ce qu'ils ont de plus ternes, leurs aventures sexuelles, et sur ce qui appauvrit le plus les relations humaines : traiter l'autre en objet » (73). Pourtant, n'est-ce pas ce que réalise la presse féminine à travers des titres comme « Qu'est-ce qu'un bon coup ? » (74) ou « Comment faire la cour à un homme ? » (75).

Presse féminine ou presse féministe ?

Dans ce contexte, il est plus aisé de comprendre pourquoi le féminisme ou tout simplement le débat sur l'amélioration de la condition des femmes est discrédité. Bref, la libération des femmes est dénoncée comme un « gauchisme de genre », un « excès » résultant du mouvement de Mai 68 : « La presse féminine n'est pas une presse politique. Elle peut faire le point

(70) Mona Chollet, « Les fiches cuisines idéologiques de *Elle* », in Mehdi Ba et Olivier Cyran (coordonné par), *Almanach critique des médias*, op. cit., p. 118.

(71) *Ibidem*, p. 120.

(72) Éric Darras, « Les genres de la presse féminine. Éléments pour une sociologie politique de la presse féminine », in Jean-Baptiste Legavre (sous la direction de), *La Presse écrite. Objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 287.

(73) Anne-Marie Dardigna, *La Presse féminine. Fonction idéologique*, op. cit., p. 168.

(74) *Biba*, juillet 1999.

(75) *Marie-Claire*, septembre 1999.

sur les inégalités subies par les femmes, sur les discriminations, mais ne fait guère d'analyse politique. La presse féministe, au contraire, se caractérise par une analyse politique, des propositions de luttes et d'utopies sociales. [...] La presse féminine a une idée essentialiste des femmes, elle véhicule l'image de "l'éternel féminin" combattu par les féministes, qui, elles, questionnent la notion de femme et de féminité » (76). Ce positionnement de la presse féminine peut s'examiner par le fait suivant : elle agit avec l'air du temps. Effectivement, elle doit être située dans le contexte du postmodernisme, de la crise des identités et des utopies sociales qui sont finalement corollaires du postféminisme. Le constat est le même pour la presse d'information générale où il existe des réticences à l'égard de considérations féminines. Il est plutôt mal vu de s'intéresser aux femmes. Certaines journalistes témoignent : « Le simple fait que je couvre ce secteur [rubrique femmes] me fait apparaître comme une militante. [...] Les confrères ont toujours l'impression que je viens les embêter avec des histoires de "bonnes femmes" » (77). Le féminisme est clairement mis à l'écart, ostracisé, certaines journalistes préférant éviter de parler des femmes. « Je connais beaucoup de journalistes qui n'osent pas proposer des sujets féminins de peur d'être traitées de féministes » (78). Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que si les femmes sont dénigrées au sein de la presse d'information générale, on observe une sorte de récupération par celle-ci de ce qui fait vendre la presse féminine, et plus largement de ce qui pourrait caractériser un journalisme féminin. C'est pourquoi de « nombreux journaux, quotidiens régionaux ou nationaux ou même hebdomadaires d'information générale se mettent à offrir en prime une "version femme" qui reprend les ingrédients habituels de la presse féminine : cuisine, régime, mode, potins mondains... » (79). Dans le même sens, à propos de l'existence possible d'un genre du journalisme, Éric Neveu, qui montre l'utilité d'une *approche gendered*, évoque certes une reconnaissance et une valorisation de savoir-faire associées au « féminin », « mais une valorisation inséparable de processus de captation, de canalisation de ces compétences dans le sens des logiques commerciales et managériales de l'entreprise de presse. [Autrement dit], les évolutions qui ont récemment permis aux femmes de contribuer au renouvellement du journalisme d'information générale ne sont donc pas une manière de consécration d'une féminisation journalistique. Elles traduisent des réorientations théorisées à l'aide d'études auprès du lectorat, mises en œuvre par des choix stratégiques définis par les états-majors (principalement masculins) des entreprises de presse » (80).

(76) Voir le site Internet : www.acrimed.org.

(77) Florence Beaugé, « Le "deuxième sexe" du journalisme », in *Le Monde diplomatique*, *op. cit.*

(78) *L'Humanité*, 23 mars 2000.

(79) Sylvie Debras, « Lectrices oubliées au quotidien », in *Réseaux. Communication, technologie, société*, volume 21, n° 120, *op. cit.*, p. 201.

(80) Éric Neveu, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », in *Politix*, volume 13, *op. cit.*, p. 210.

L'analyse doit ici s'élargir et prendre en compte l'aspect économique. En effet, on voit bien l'interaction, voire les interrelations existantes entre les entreprises de presse, les discours idéologiques, les rapports sociaux de sexe et le monde des finances. D'une part, la récupération des *desiderata* féminins par la presse féminine, en termes d'achats ou de consommations orientées pour répondre à une beauté normée et d'autre part, la récupération des caractéristiques de genre journalistique par la presse d'information générale, afin de faire vendre plus, entrent bien dans le cadre d'une analyse du mode de production économique qui englobe et régit la totalité de façon complexe. Anne-Marie Dardigna l'a souligné dans son analyse marxiste de la presse féminine. Elle évoquait « l'exploitation des femmes prolétaires – en tant que femme et en tant que prolétaire » (81). Le risque est réel pour les femmes de se laisser prendre par cette récupération, en intériorisant le rôle que la société sexiste et ici l'institution médiatique leur assignent, voire de le demander. En ce sens, « certaines recherches ont montré que les femmes sont socialisées à se voir elles-mêmes ainsi comme des objets de désir. Les femmes apprendraient donc à pouvoir se regarder de la manière que les hommes regardent les femmes » (82). Les femmes trouveraient donc un certain plaisir dans cette soumission et cette oppression. La fonction de cette récupération serait « de servir à perpétuer un système impérialiste et patriarcal qui cherche par tous les moyens à différer l'entrée des femmes dans l'histoire, sinon de les en priver. Celle-ci ne peut avoir lieu que de manière profondément révolutionnaire, en changeant quelque chose à la fois dans les rapports humains et dans les rapports de production » (83). Et c'est bien des rapports de production dont il s'agit ici. Le mode de production économique, la société capitaliste et libérale contemporaine entrent de plain-pied dans l'analyse tant ces rapports agissent, influencent, façonnent et finalement déterminent les rapports sociaux de sexes, les identités sexuelles et les discriminations et inégalités sexuelles qui en découlent. Car la presse féminine a aussi son rôle dans la constitution mouvante des classes sociales – celle-ci s'adressant parfois aux classes dominantes, parfois aux classes dominées –, ce qui brouille le sentiment d'appartenance à une classe sociale et la prise de conscience d'une société patriarcale. Michèle Mattelart nous montre que, malgré les contradictions de classes, les revues féminines affiliées à la droite chilienne de Augusto Pinochet au cours des années 1970 ont contribué à un mouvement contre-révolutionnaire de sa clientèle féminine, notamment en manifestant dans la rue contre l'arrivée au pouvoir du président socialiste Salvador Allende, élu constitutionnellement. Pour cet auteur, « ces manifestations de rue révélèrent, sous une forme active, les valeurs que les médias traditionnels ou modernistes n'avaient jamais cessé

(81) Anne-Marie Dardigna, *La Presse féminine. Fonction idéologique*, op. cit., p. 243.

(82) Voir le site Internet www.acrimed.org.

(83) Anne-Marie Dardigna, *La Presse féminine. Fonction idéologique*, op. cit., p. 170.

de cultiver sous leur forme passive. Elles démontrèrent au milieu de la violence comment le caractère privé, passif, attribué au féminin, que les romans-photos et les magazines avaient bercé [...], pouvait perdre cette apparence d'inertie dans la vie politique. [...] Ces femmes sont devenues la meilleure arme dans le combat politique, en permettant d'innocenter la subversion, la présentant comme la réaction de la partie traditionnellement apolitique de l'opinion, soucieuse seulement de préoccupations ménagères et maternelles : "C'est une femme qui vous parle" ou mieux "C'est une mère qui vous parle". La presse conservatrice justifia le rôle actif, séditieux, des femmes qui s'alignèrent dans les rangs de l'opposition, en jouant sur l'intériorisation des stéréotypes féminins, faisant valoir que ce rôle public qu'elles assumaient le temps qu'il était nécessaire, n'était que la face momentanée du rôle privé et maternel auquel la nature les assigne. Cet exemple montre la réalité profondément politique du système de représentation de genre. Au-delà de la conjoncture chilienne, elle montre comment l'invocation au retour à un État incarnant la force virile s'adresse de manière privilégiée à la femme dont on attend en période de crise qu'elle légitime comme l'être faible, apolitique qu'elle est, une autorité capable de la protéger » (84).

L'analyse de la presse d'information générale et de la presse féminine permet d'éclairer le caractère clairement sexiste de la société. Mais la presse et le journalisme n'ont pas qu'un rôle passif. En effet, nous avons observé comment les médias informationnels « construisent » des définitions de la féminité. Ceci dit, alors que la plupart des sociologues, auteurs, analystes ou critiques des médias (et particulièrement de la presse), journalistes s'arrêtent à ce niveau d'analyse, nous pensons qu'ils font preuve d'un oubli symptomatique, d'un *impensé social*. Nous faisons ici référence au sport, et dans le cadre de cette étude sur la presse, à la presse sportive. En effet, une contradiction nous interpelle. D'une part, la presse sportive représente la presse la plus lue et la plus vendue toutes presses confondues, notamment avec *L'Équipe* et les rubriques sportives des quotidiens nationaux et régionaux. D'autre part, peu d'analyses (85) concernent la presse sportive actuelle et la question du sexisme.

La presse sportive, presse phallocratique par excellence

Avant de parler de sexisme, de machisme et de misogynie au sein de la presse sportive, tant dans sa constitution que dans ses pratiques et ses discours, nous souhaitons, au préalable, effectuer deux remarques qui intro-

(84) Michèle Mattelart « Femmes et médias. Retour sur une problématique », in *Réseaux. Communication, technologie, société*, volume 21, n° 120, *op. cit.*, pp. 35-36.

(85) Les rares exceptions seront citées par la suite.

duiront notre démarche. Tout d'abord, l'analyse de la presse sportive se détache difficilement de celle de l'institution sportive. Le but de cet article est donc double : montrer et dénoncer le caractère discriminatoire de la presse sportive envers les femmes, et réciproquement la nature misogyne du sport. La presse sportive ne fait que redoubler et renforcer la soi-disant infériorité des femmes proclamée par l'institution olympique. Dans sa complaisance à diffuser et à propager les présupposés idéologiques d'une société patriarcale, l'observation est double. D'une part, la presse sportive est à voir comme le reste de la presse ; d'autre part, elle reflète le caractère sexiste inhérent au monde sportif, ce qui en fait le véritable chien de garde de l'institution sportive parce que le discours doit constamment cacher ou compenser la réalité. Ensuite, dans l'optique d'une critique radicale du sport, il aurait été possible de « choisir » d'autres orientations idéologiques de la presse sportive et du sport, relayées par l'ensemble de l'institution médiatique. Il existe des propos racistes, homophobes, impérialistes, colonialistes, libéraux, conservateurs, nationalistes, patriotiques, bellicistes, etc., mais aussi sexistes et machistes. Nous avons choisi ces derniers afin d'intégrer le cadre de cette étude.

Pour confirmer ces dires, il suffit de rappeler quelques opinions du baron Pierre de Coubertin, père de l'olympisme. Il est d'ailleurs de coutume de lui rendre hommage dans le monde sportif en le qualifiant souvent d'humaniste. Or, il faut faire preuve d'une grande méconnaissance ou de complaisance pour le considérer ainsi. « Confusion en effet que de déclarer Coubertin grand humaniste devant l'éternel alors que ses textes écrits ou ses propos rapportés sont d'une aveugle clarté réactionnaire pour qui sait les lire : élitisme, sexisme, racisme "éclairé", fascisme "modéré", culte de l'ordre, de la discipline, de la hiérarchie, cette sacro-sainte hiérarchie sociale, apologie de l'effort, colonialisme dans la bonne tradition française, puritanisme refoulé, paternalisme conservateur envers les ouvriers, conservatisme féroce opposé à toute perspective révolutionnaire assimilée à une décadence de la civilisation, amitié avec Lyauté et Carl Diem, l'organisateur des Jeux nazis de 36, admiration pour M. Hitler, voilà autant de titres de gloire ! » (86). L'exclusion des femmes, ces « imparfaites doublures » selon le baron, fut dictée à l'origine des Jeux olympiques (JO). Pierre de Coubertin, qui s'est toujours battu contre la participation des femmes aux JO, et plus généralement à l'intégration de celles-ci au monde sportif, proclame haut et fort le règne du phallus : « Le véritable héros olympique est à mes yeux l'adulte mâle individuel [...]. Une olympiade femelle serait impensable, impraticable, inintéressante, inesthétique et incorrecte » (87). En par-

(86) Jean-Marie Brohm, *Le Mythe olympique*, Paris, Christian Bourgeois, 1981, p. 324.

(87) Pierre de Coubertin, *Pédagogie sportive*, Paris, Vrin, 1972, cité in Annick DAVISSE et Catherine LOUVEAU, *Sports, école, société. La part des femmes*, Joinville-le-Pont, Actio, 1991, p. 57.



Otto Dix, *Portrait de la journaliste Sylvia von Harden*, 1926.

fait misogyne, il pensait que le rôle des femmes « devait être surtout, comme aux anciens tournois, de couronner des vainqueurs » (88).

Les journalistes sportifs ne sont d'ailleurs pas opposés au fait de propager les discours discriminatoires de Pierre de Coubertin. *L'Auto*, ancêtre de *L'Équipe*, relayait souvent de telles idées. « “Qu'on ne vienne pas parler de Jeux accessibles aux femmes et aux adolescents, aux faibles pour tout dire” » (89), disait Pierre de Coubertin. Enfin, pour toutes celles ou tous ceux qui espéraient une diminution des inégalités entre hommes et femmes par le sport ou feraient preuve de « féminisme sportif », Pierre de Coubertin nous avertit clairement contre ceux qui oseraient critiquer la famille, tout comme le mariage, le rôle et la place assignés aux hommes et aux femmes, autrement dit la société patriarcale : « “Certains ne craignent pas d'attaquer une si sainte institution et répandent les théories les plus subversives sur l'égalité des sexes, l'union libre, etc. Ils n'arriveront pas à faire triompher définitivement un régime illogique, contraire à l'ordre des choses : mais qui peut dire l'étendue du désastre que causerait l'application même très momentanée de pareilles doctrines ?” » (90). C'est pourquoi, en grand « humaniste » et « progressiste », il voyait les inégalités sexuelles, et plus généralement toutes les inégalités, comme naturelles, originelles et ne devant faire l'objet d'aucune remise en question. Qu'en est-il au sein de la presse sportive ?

Les femmes dans les rédactions de la presse sportive

La presse sportive, étrangement, est délaissée par la quasi-totalité des études consacrées aux idéologies véhiculées par la presse, comme ici l'idéologie sexiste. Ainsi, alors que l'Association des Femmes Journalistes (AFJ) dénonce la composition et la répartition des journalistes hommes et femmes dans les rédactions de différents quotidiens, celle-ci oublie d'évoquer les rédactions de la presse sportive qui attestent des pires chiffres concernant la représentativité des femmes au sein des rédactions, que cela soit dans la presse écrite, radiophonique ou télévisuelle. Comme pour ce qui concerne le reste de la presse, il est possible de parler d'une véritable « loi du genre » au sein de la presse sportive. Jean-Paul Callède parle même d'« une loi du mauvais genre ». En 2002, « sur les 3 212 cartes en circulation

(88) Pierre de Coubertin, « Les Assises philosophiques de l'olympisme moderne », in *L'Idée olympique. Discours et essais*, Verlag Karl Hofmann, Stuttgart, 1967, p. 132, cité in Jean-Marie Brohm, *Le Mythe olympique*, op. cit., p. 303.

(89) *L'Auto*, 4 septembre 1936, cité in Jean-Marie Brohm, *1936. Jeux olympiques à Berlin*, Bruxelles, Éditions Complexe, 1983, p. 164.

(90) Pierre de Coubertin, *Un programme*, Paris, Imprimerie Chaix, 1887, pp. 4-5, cité in Jean-Marie Brohm, *Le Mythe olympique*, op. cit., p. 357.

(au sein de l'Union Syndicale des Journalistes Sportifs Français), il y a seulement 7 % de femmes, ce qui veut dire que ce chiffre de 7 % restitue la totalité de la population féminine ayant une carte de journaliste (soit environ 230 la totalité des femmes journalistes de sport) » (91). Actuellement, au regard des estimations, la faiblesse du nombre de femmes exerçant la profession de journaliste de sport (entre 11 % et 13,5 %) est incontestable. Les journalistes femmes sont donc quasiment trois fois moins nombreuses à exercer leur métier dans le domaine sportif (92). Si les inégalités persistent du côté des émissions de l'information sportive, le constat est également inéluctable du côté de la réception de celles-ci. À la question : « le lectorat féminin a-t-il augmenté ? », Françoise Inizan, journaliste à *L'Équipe*, répond : « Non, le lectorat féminin de *L'Équipe* est très faible. Il est de l'ordre de 5 % et invariable, c'est-à-dire qui ne varie pas au fil du temps » (93). Les femmes ne se reconnaissent pas dans ce type de journalisme et nous allons comprendre, ô combien pourquoi, lorsque nous allons procéder à une analyse sémiologique et discursive de la presse sportive, principalement incarnée par le quotidien *L'Équipe*. La presse sportive ne s'intéresse pas au sport féminin qui se retrouve dans le bas de la hiérarchie informationnelle. « Pour la presse privée, il est évident qu'il y a une hiérarchie de l'information et cette hiérarchie de l'information fait que le sport féminin n'est pas souvent porteur [...] parce qu'il n'est pas encore structuré dans une logique économique » (94). Là encore, le mode de production économique dicte et oriente un discours *gendered*, ce qui est clairement confirmé par une journaliste sportive. En effet, selon Nathalie Rovatti, on ne parle pas de ce qui n'intègre pas « une logique économique. [...] S'il n'y a pas vraiment un intérêt pour le sport féminin, cela ne nous apporte rien d'écrire là-dessus » (95). L'intériorisation de la domination masculine fait ici peu de doutes, ce qui s'observe dans les propos de Sophie Tutkovics, également journaliste sportive : « On n'est pas là pour faire la promotion du sport féminin parce qu'on est des filles. On travaille dans des journaux qui ne s'intéressent qu'au sport de haut niveau » (96). À la suite de ces chiffres éloquentes sur la répartition sexuelle au sein des rédactions de la presse sportive et sur la constitution de son lectorat, voyons dès à présent les conséquences que cela peut supposer sur les représentations, les jugements et considérations des journalistes sportifs, qui sont pour la plupart des hommes.

(91) Jean-Paul Callède, « Les journalistes de sport en France. Une profession qui s'ouvre aux femmes ? », in *Les Cahiers de l'Université d'Été*, n° 19 (« Le journaliste et le sport : responsable(s) ou otage(s) »), Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2006, p. 161.

(92) *Ibidem*.

(93) *Les Cahiers de l'Université d'Été*, n° 16 (« Les femmes : un atout pour construire l'avenir du sport »), Bordeaux, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2003, p. 107.

(94) *Ibidem*, p. 110.

(95) *Ibid.*, p. 114.

(96) *Ibid.*, p. 116.

Les journalistes sportifs (hommes) et les femmes

Léon Zitrone, dans les multiples tâches liées au journalisme sportif, évoque ses relations avec les femmes : « Je ne suis pas misogyne, loin de là. Et pourtant, je suis toujours un peu réticent lorsque je dois faire un travail avec une femme » (97). Selon un journaliste de télévision qui débuta dans le métier à proximité de Léon Zitrone, celui-ci était « un véritable malotru avec les secrétaires. Je m'en souviens parfaitement. Il a usé au moins trois secrétaires. Il les avait toutes écoeuvrées par ses mauvaises manières » (98). Thierry Roland, autre personnage également connu pour sa réputation de misogyne pur et dur, n'est pas en reste pour se distinguer sur ce sujet. Plusieurs journalistes femmes ont eu des problèmes avec celui-ci, c'est le cas de Marianne Mako, comme de Frédérique Galametz. Effectivement, selon lui, il faut avoir du poil pour bien parler du football : « Le foot se joue avec du poil aux pattes et au menton. Il n'est pas prévu pour les femmes journalistes. La preuve : elles ne peuvent entrer dans les vestiaires et assister au spectacle de 11 sexes qui plongent dans une piscine » (99). Mais cette ambiance malsaine, ces difficultés rencontrées par les journalistes sportives sont-elles vécues uniquement à la télévision ? La réponse est évidemment négative. Le machisme est incrusté dans toutes les sphères de la presse sportive. C'est pourquoi les rédactions d'un quotidien comme *L'Équipe* ne se démarquent pas du reste. Ainsi, quelques jours après l'arrivée de Frédérique Galametz à la rubrique football, « l'accueil d'une collègue à l'intérieur d'une rédaction n'étant pas évident, [elle] a découvert sur un mur, et d'autres en même temps qu'elle, un dessin. C'était un tipi d'Indien avec écrit en dessous : "Pas de femmes dans le campement" » (100). Quel humour ?! Gérard Ejnes, ancien directeur adjoint à la direction de *L'Équipe*, est de la sorte révolté par le fait qu'on ne puisse même plus rire des femmes. « Il y a deux ou trois ans, j'allais encore aux conférences quotidiennes, je n'y vais plus maintenant, mais l'exemple que je vais vous citer fait que c'est une des raisons pour lesquelles je suis content de ne plus y aller. Il nous avait été demandé, parce que des femmes assistaient à la conférence de rédaction, d'arrêter les plaisanteries un peu grasses, les propos machos [en effet, quelle honte ?!]. J'ai dit : "Non". On est entre journalistes, je ne vois pas une femme, je ne vois pas un homme. On est là. Si on veut rire, on rit. Si les femmes veulent dire des grossièretés sur les hommes, qu'elles le fassent. La perversité de la situation, c'est que si on ne peut plus se conduire naturellement, moi, cela me gêne [...]. Cela perturbe le débat qu'on doit avoir tous

(97) Léon Zitrone, cité in Jean-Paul Callède, « Les journalistes de sport en France. Une profession qui s'ouvre aux femmes ? », in *Les Cahiers de l'Université d'Été*, n° 19, *op. cit.*, p. 183.

(98) *Ibidem*.

(99) Cité in Frédéric Bailleterie et Philippe Liotard, *Sport et virilisme*, Montpellier, Quasimodo & fils, 1999, p. 24.

(100) *Les Cahiers de l'Université d'Été*, n° 16, *op. cit.*, p. 96.

les jours » (101). En tout cas, cela ne perturbera pas la tendance phallocratique du monde sportif. Avec de tels propos, on comprend mieux pourquoi le lectorat de la presse sportive est un lectorat quasi exclusivement masculin, d'autant plus que l'information sportive représente constamment la femme et son corps comme objet de désir, objet de convoitise, observé, jugé et défini par le regard masculin.

Le corps comme seul référent
dans la définition de la femme

Après une étude sur le quotidien *L'Équipe*, nous avons relevé cette tendance, la femme étant décrite avant tout par son charme, ses attributs corporels, son apparence :

Justine Henin « était apparue particulièrement resplendissante : brushing, maquillage, pantalon en satin rouge, escarpins » (102) ;

La skieuse autrichienne Anna Jelusic, « petit bout de femme de 20 ans, avec ses pommettes roses bonbons » (103) ;

Avec un titre évocateur : « Mancuso, bonne à tout faire », les journalistes évoquent « un podium de charme ». Elle est couronnée « Miss descente », « la mignonne originaire du lac Tahoe » (104) ;

Daniela Götz, « la mince et grande blonde de Berlin » (105) ;

Irina Slutskaja, « amincie et rayonnante » (106) ;

Isabelle Severino, « la belle au regard de braise », « cette belle plante est un cas » (107) ;

Margherita Granbassi, « jamais aussi belle qu'hier soir, la nouvelle Miss Monde rayonnait » ; on apprend que « Paris-Match l'avait rangée parmi les 11 athlètes les plus jolies d'Athènes et elle apparaît régulièrement dans les magazines de mode » (108) ;

« L'élégante Hongyan Pi, la gracieuse droitère » (109) ;

(101) *Ibidem*, p. 120.

(102) *L'Équipe*, 5 janvier 2007.

(103) *Ibidem*.

(104) *L'Équipe*, 20 décembre 2006.

(105) *L'Équipe*, 24 novembre 2006.

(106) *L'Équipe*, 8 novembre 2006.

(107) *L'Équipe*, 16 octobre 2006.

(108) *L'Équipe*, 2 octobre 2006.

(109) *L'Équipe*, 18 septembre 2006.

Sharapova, « top model en apparence », « son physique de mannequin-vedette » tout comme Anna Kournikova « au hit-parade des pin-up du sport » (110). À propos de cette dernière, dans un supplément de *L'Équipe : Sport and Style* (digne d'un magazine féminin), on apprend qu'elle est « irrésistible », cette « ex-lolita des courts à la réputation sulfureuse » (111) ;

Miss Popchenka, « discrète aux yeux clairs, un autre sourire des bassins bleus » ou Sandra Laoura, « un agréable voile de charme naturel, [...] derrière un sourire à décrocher la lune » (112)...

Les descriptions des femmes trahissent donc la convoitise de l'auteur. « Première impression : elle est très jolie. [...] Elle rit de bon cœur. Deuxième impression : elle est encore plus jolie. Son sourire est aussi gracieux que ses gestes, ses attitudes, et l'on a peine à croire que ce petit bout de femme que l'on s'imagine plus volontiers revêtu d'atouts romantiques, si fine, puisse se battre sur la piste avec tant de fougue. Troisième impression : on cherche à ne plus voir qu'elle est tellement jolie pour lui parler de ski » (113). Si l'effort et la beauté ne sont pas compatibles, il y a de fortes probabilités pour que les femmes fassent l'objet de propos machistes, et ce suivant deux cas. D'une part, elles s'adonnent à des sports traditionnellement masculins. Autrement dit, quand elles pratiquent des sports habituellement réservés aux hommes, les journalistes sportifs les cantonnent aux rôles auxquels elles devraient correspondre : « L'ascension sur Morzine, en particulier, permet de convaincre les milliers de spectateurs présents que les femmes, elles aussi, savaient tenir sur un vélo. Certes, il serait plus féminin de les imaginer actrices ou mannequins. [...] Quelques femmes du peloton d'ailleurs n'ont pas grand-chose à envier question physique au modèle de *Playboy*. Enlevez leur cuissard, maquillez-les et vous ne serez pas déçus » (114). D'autre part, elles n'intègrent plus les normes corporelles, le modèle corporel féminin imposé par le sport et la presse sportive. Autrement dit, quand elles ne correspondent plus aux canons de beauté. Ainsi, les lanceuses de poids par exemple, sont qualifiées de « laides », d'« erreurs de la nature » ou de « monstres ». « Épaules de déménageurs, biceps à la Spanghero, pectoraux à la place des seins, le menton carré au bout d'une mâchoire puissante et anguleuse. L'horreur ». Description de la lanceuse est-Allemande Kratochvilova « dont la marraine était un

(110) *L'Équipe*, 11 septembre 2006.

(111) *L'Équipe*, 19 septembre 2006.

(112) *L'Équipe*, 12 janvier 2007.

(113) *L'Équipe*, 17 janvier 1974, cité in Michelle Bouquet et Madeleine Gartner, *Sport et idéologie. Essai sur un aspect particulier de la structure sportive : le journal L'Équipe*, thèse de doctorat de 3^e cycle en Sciences de l'éducation, Université de Paris, 1976, p. 119.

(114) *L'Équipe*, 29 juin 1985, cité in Annick Davaisse et Catherine Louveau, *Sport, écoles et sociétés. La part des femmes*, op. cit., p. 117.

camion [...]. Mis à part Katarina Witt, symbole total de la beauté, les autres ont encore beaucoup de chemin à faire. Avec un 400 mm, tu vois les corps de près. Et tu t'aperçois que les filles de l'Est, 90 fois sur 100 ne se rasent pas sous les bras... ni ailleurs. [...] Les femmes... on aurait aussi pu dire les camions. Sauf qu'elles ne nous transportaient pas » (115).

Une fois les femmes décrites comme *sexy*, les regards rivés sur les corps des sportives et l'admiration qu'ils suscitent provoquent frustrations et fantasmes des journalistes sportifs. Par exemple lorsque les sportives sont assimilées à « des lèvres cerise comme on aime en croquer toute la saison » (116). Pour les journalistes sportifs, la contemplation n'a pas de limites. À propos de la « Marseillaise du tour de France », « en robe de soie légère et manteau blanc, M^{me} Bertoni [...] est remarquée par notre reporter, qui l'a surprise au moment où elle se penchait pour mieux "les" voir » (117). Cependant, cet imaginaire érotique dépasse souvent l'entendement, et réifie le corps féminin comme simple objet à voir, à scruter sous tous les angles possibles. Nous faisons ici référence à l'importance des photographes et des télévisions quant aux prises de vue, tout comme les clichés choisis pour publication par la presse sportive (118). Le cas du beach-volley est remarquable : « Lorsque cette pratique a été réglementée, le maillot deux pièces a été imposé comme tenue officielle des femmes. L'intérêt de l'esthétisation, voire de l'érotisation de cette discipline a été à l'origine même de son développement » (119). Les journalistes sportifs, en révélant leur nature de voyeurs, peuvent ainsi proposer, d'une part des gros plans et autres « zooms » sur les poitrines et fessiers des sportives, aux spectateurs masculins, certainement afin de réfléchir sur la condition féminine ; d'autre part des commentaires (analyses ?) révélant la perversité, la contemplation et les désirs à peine dissimulés comme cette remarquable « analyse technique » concernant la joueuse de tennis Maria Sharapova : « Le Suzanne Lenglen aux trois quarts plein qui semblait ne s'intéresser qu'à la jolie culotte jaune que dévoilait la belle Maria à chaque effort violent » (120). La nudité des femmes dans le milieu sportif devient tellement une obsession que certains

(115) *L'Équipe-Magazine*, 10 septembre 1989, cité in Annick Davisse et Catherine Louveau, *Sport, écoles et sociétés. La part des femmes*, op. cit., p. 117.

(116) *Ibidem*, p. 139.

(117) Henri Humbert, « La presse sportive et l'encouragement à l'hégémonie masculine (1900-1970) », Philippe Liotard et Thierry Terret, *Sport et genre. Volume 2. Excellence féminine et masculinité hégémonique*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 248.

(118) Il serait d'ailleurs particulièrement intéressant de procéder à une analyse sémiologique de l'iconographie de la presse sportive tant les photos de sportives (athlètes, gymnastes, joueuses de tennis...) sont perverses, dégradantes, voire totalement abjectes, cela du point de vue des parties corporelles photographiées (poitrines, fesses, sexe) ou des positions (jambes écartées, seins vus du dessus, sportive penchée devant avec gros plan sur son derrière...).

(119) *Les Cahiers de l'Université d'Été*, n° 16, op. cit., p. 132.

(120) *L'Équipe*, 29 mai 2006. Est-ce les spectateurs ou le journaliste qui ne s'intéressent qu'à la culotte jaune...

imaginent même réaliser leurs fantasmes : voir les sportives pratiquer leurs activités nues : « Une expérience particulière a été tentée en Allemagne fédérale : disputant une compétition en catimini, des nageuses ont ôté leur maillot afin de mesurer le gain de temps ainsi obtenu. Celui-ci s'est révélé non négligeable. [...] Les organisations de ce meeting ont alors adressé à la Fédération Internationale de Natation une demande visant à permettre aux championnes de ce sport de concourir dans le plus simple appareil. Proposition intéressante, ont jugé les barons de la FIN de l'époque, mais proprement inacceptable » (121).

Le corps féminin comme objet sexuel

La femme est ainsi souvent considérée comme simple objet sexuel devant répondre aux exigences de séduction et de conquête de l'homme. Mais dans le milieu sportif où la sexualité est souvent évoquée, la femme est surtout perçue comme un objet pornographique et a pour fonction principale d'assouvir les besoins du sportif en guise de récompense après tant d'abnégation et de dévouement pour la réalisation de ses exploits. La sexualité est en effet un grand problème pour les sportifs qui se retrouvent face à une contrainte d'envergure : que la libido n'intervienne pas dans le domaine sportif ! Ce qui peut se résumer ainsi : le sportif ne doit pas gaspiller d'énergie. Il doit ménager ses efforts en vue de la compétition et par là même se contenir sur le plan sexuel. En d'autres termes, il doit maîtriser ses pulsions, s'abstenir ou avoir des rapports sexuels qui n'empiètent pas sur la performance sportive.

De cette problématique résulte une conception de la femme profondément machiste. Tout comme les prostituées, elles doivent détendre, soulager, voire « décharger » leurs maris champions. Ainsi, un cycliste, en pleine compétition, « n'a pu s'empêcher de s'arrêter pour de brèves effusions avec sa blonde épouse » (122). Les sportifs s'imposent une abstinence sexuelle et leurs femmes doivent se tenir prêtes à leur retour... « À cause des entraînements et des stages, un footballeur finit par faire l'amour à peu près tous les 15 jours. [...] Le joueur est bourré de vitamines, concentré, tendu, ce qui en fait une véritable bête fauve lorsqu'il rentre chez lui. Il a à peine le temps de retirer son pantalon » (123). Les femmes ont donc un « rôle » important à jouer, elles sont indispensables pour le bon déroulement de la carrière sportive. « Lorsqu'on vit une longue période séparée de sa

(121) *L'Équipe*, 31 août 1981, cité in Frédéric Bailleterie, « Pratiques sportives et hygiène sexuelle », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, («Ethnométhodologie»), décembre 1986, p. 110.

(122) *Sport et Vie*, n° 39, août 1959, cité in Thierry Terret, « Sport et genre dans la presse sportive des années cinquante. L'exemple de *Sport et Vie* », in Philippe Liotard et Thierry Terret, *Sport et genre, Volume 2. Excellence féminine et masculinité hégémonique*, op. cit., p. 290.

(123) *Le Canard enchaîné*, 12 juin 1985, cité in Frédéric Bailleterie, « Pratiques sportives et hygiène sexuelle », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, op. cit., p. 101.

femme, il y a un déséquilibre qui peut nuire au rendement sportif » (124). Comme le dit le dicton du bon sportif : « Après l'effort, le réconfort ! ». D'ailleurs, une trop longue abstinence pourrait être néfaste pour le sportif, ce qui fait dire à Guy Roux : « Pendant une Coupe du monde, il est souhaitable que les épouses viennent à un moment retrouver leurs maris. [...] Les femmes ont donc un rôle important dans les performances des joueurs » (125). Les hommes veulent affirmer leur prétendue supériorité et parfois par tous les moyens. Le sport est d'ailleurs un lieu où les hommes aiment se rassurer sur leurs capacités sexuelles, ils se vantent de leurs performances, se disent les « pros de la baise ». En bons phalocrates, les footballeurs répondent souvent présent : « Dites à Renato (footballeur brésilien) qu'il nous envoie sa sœur ou sa fiancée, puisqu'il dit que les Italiens ne sont pas intéressés par le sexe » (126), a ironisé Zenga (footballeur italien). Dans le même style, Jean-Louis Schlessler, à propos de son âge (58 ans) : « L'érosion naturelle dépend aussi de la façon dont on appréhende la vie. Regardez, je suis jeune papa. La testostérone est élevée chez moi » (127). Le milieu sportif, qui apparaît comme un univers propice à la réussite sexuelle, propage aussi une certaine conception de la sexualité, comme à l'accoutumée relayée par la presse sportive. En effet, de par la domination masculine et « l'éternel féminin » véhiculés, « nul doute que la masculinité soit organisée par la séduction de l'autre sexe et, plus généralement l'hétérosexualité. La manière dont elle est lourdement affichée impose celle-ci comme obligatoire » (128). L'iconographie de *Sport et Vie* « contribue, d'une part, à qualifier la bonne sexualité et, d'autre part, à confirmer les femmes dans leur rôle de séductrices et les hommes de conquérants » (129). La bonne sexualité est nécessairement l'hétérosexualité, ceci est vrai pour les hommes comme pour les femmes. Ainsi, « la presse américaine et la presse anglaise ont toutes deux participé à une "chasse aux sorcières" des lesbiennes dans le cercle du golf et du tennis professionnel » (130). Par exemple, dans ce reportage sur le golf d'un quotidien américain : « À moins qu'elle ne soit mariée, une femme qui participe à la tournée américaine est la proie incessante de l'élément lesbien, qui saisit toutes les occasions possibles. Si elle résiste elle est persécutée [...] et finalement elle est frappée d'ostracisme », comme le pensent souvent les sportifs et les journalistes sportifs, « le sport

(124) *L'Équipe*, 16 juin 1977, cité in Frédéric Bailleterie, « Pratiques sportives et hygiène sexuelle », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, *op. cit.*, p. 99.

(125) *VSD*, 5 au 11 juillet 1990, cité in Frédéric Bailleterie, « Imaginaire sportif et sexualités imaginaires », in *Quel Corps ?*, n° 50/51/52 (« Imaginaires sexuels »), avril 1995, p. 95.

(126) *Libération*, 11 mai 1990, cité in *Quel Corps ?*, n° 40 (« Football connection »), juillet 1990, p. 117

(127) *L'Équipe*, 8 janvier 2007.

(128) Thierry Terret, « Sport et genre dans la presse sportive des années cinquante. L'exemple de *Sport et Vie* », in Philippe Liotard et Thierry Terret, *Sport et genre, Volume 2. Excellence féminine et masculinité hégémonique*, *op. cit.*, p. 288.

(129) *Ibidem*, p. 291.

(130) Jan Graydon, « Perspectives féministes sur le sport », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, *op. cit.*, p. 88.



Pablo Picasso, *Femme écrivant*, 1934.

sérieux n'est pas pour les "vraies" femmes, puisque tout le monde sait que les lesbiennes ne sont pas des "vraies" femmes » (131). Cela peut nous rappeler aussi le chahut médiatique lors de l'annonce de l'homosexualité d'Amélie Mauresmo. Elle « a dépassé le stéréotype de la "lesbienne à larges épaules" qui prévalait dans ses jeunes années ». D'ailleurs, lors d'une soirée, « elle était absolument radieuse. [Comme] une femme mince, élancée, très féminine » (132). La déviance et l'anormalité (corporelle et sexuelle) sont ainsi corrigées...

(131) *Ibidem*.

(132) *L'Équipe*, 2 mai 2006.

La femme comme « semi-homme »

Les femmes sont donc tolérées dans le milieu sportif, mais ce jusqu'à un certain point. Dès qu'elles se rapprochent trop des hommes ou qu'elles sont assimilées à eux, elles deviennent suspectes, leurs performances douteuses. Effectivement, si l'on ne parvient pas à prouver que la sportive qui se distingue, performante, est un homme, il est préférable de dire qu'elle joue « comme un homme », qu'elle est « comme un homme ». « Une femme qui trime tout l'hiver dans un gymnase, à soulever des poids pour pouvoir battre d'autres femmes en été se comporte comme une imitation de l'homme » (133). Dans un article sur le squash : « C'est un jeu d'hommes, et en disant cela je n'ai pas l'intention de manquer de respect au demi-million environ de joueuses de squash, bien que certaines d'entre elles, parmi les meilleures, aient l'apparence d'hommes » (134). L'objectif des journalistes sportifs est toujours de montrer que le sport est fait pour et par les hommes. Les journalistes sportives sont parfois traitées de la même façon comme « la très compétente Julie Welch », en lui disant qu'elle écrivait « exactement comme un homme » (135).

Pour la presse sportive, la femme est toujours en retard sur le modèle masculin à copier. Cependant, même si les hommes laissent du terrain de temps à autre pour laisser croire à une pseudo-émancipation des femmes dans et/ou par le sport, les journalistes sportifs les rappellent à l'ordre : « Le football féminin relève du défi, de la marotte ou de la curiosité. Il ne sera jamais un spectacle pur, non plus qu'un beau spectacle... Les femmes au foot ? Oui. Sur les gradins. Avec des fleurs, des fruits, des feuilles et les branches... » (136). Si vraiment une femme réalise un exploit, elle aura peut-être la chance d'être admise dans la communauté des hommes, disposant dans ce cas des indispensables attributs virils. Il en va ainsi de « Florence Arthaud, une femme qui en a » (137), titrait *Le Parisien Libéré* (groupe Amaury). Quel honneur pour cette femme ! La diminution des inégalités sexuelles paraît difficile à concevoir, ne parlons même pas de parité ou d'égalité des sexes. La médecine n'y déroge pas, affirmant, coûte que coûte, l'infériorité des femmes dans *Sport et Vie*. Selon le Docteur Jean-Pierre de Mondenard, « en raison des différences morphologiques et physiologiques induites par l'hormone mâle, il semble bien qu'on ne puisse

(133) Jan Graydon, « Perspectives féministes sur le sport », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, *op. cit.*, p. 87.

(134) *Ibidem*. Pour avoir longtemps fréquenté les cours de squash, les nombreuses comparaisons du niveau de jeu homme/femme affaiblissant les femmes et autres blagues grivoises restent d'actualité. Les joueuses sont d'ailleurs mieux considérées lorsqu'elles portent des jupes...

(135) Jan Graydon, « Perspectives féministes sur le sport », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, *op. cit.*, p. 88.

(136) *L'Équipe*, 22 février 1974, cité in Michelle Bouquet et Madeleine Gartner, *Sport et idéologie. Essai sur un aspect particulier de la structure sportive : le journal L'Équipe*, *op. cit.*, p. 120.

(137) *Le Parisien Libéré*, 19 novembre 1990, cité in Frédéric Bailleterie et Philippe Liotard, *Sport et virilisme*, *op. cit.*, p. 52.

envisager sérieusement l'égalité des sexes. Tout au plus peut-on affirmer que les femmes rattraperont et dépasseront toujours le temps des hommes avec plusieurs années de retard » (138).

Les sportives intériorisent d'ailleurs souvent l'infériorité de leur statut dans le monde sportif. Nombreuses sont celles qui se comparent ou se réfèrent aux hommes inconsciemment. Elles reconnaissent même souvent qu'elles sont efficaces, performantes car elles font comme les hommes. Autrement dit, le référent masculin est revendiqué par la sportive : « Je me suis inspirée du jeu masculin », note Laura Flessel (139). La presse sportive, en bonne presse sexiste, procède de la même façon. Le résultat étant une occultation, un effacement et finalement une destruction de l'altérité féminine. Le 19 octobre 2005, *L'Équipe* qualifie la joueuse de golf Michelle Wie de « clone femelle de Tiger Woods ». La femme est comme un homme, presque un rêve pour les sportifs. À propos de la skieuse Marlies Schild, « elle a un ski qui se rapproche de celui des hommes » (140). Selon Pierre Bourdieu, « la société masculine légitime une relation de domination en l'inscrivant dans une nature biologique qui est elle-même une construction sociale naturalisée » (141). Le sport a tellement réussi à incruste, à faire entrer son idéologie sexiste au plus profond de la conscience des femmes, qu'elles ont parfois « incorporé sous la forme de chaînes inconscientes de perception et d'appréciation, les structures historiques de l'ordre masculin » (142). Certaines femmes ne sont plus choquées par les comportements machistes. Au contraire, elles les réclament : « On aime qu'ils soient comme ça, les hommes. Et heureusement qu'ils sont comme ça. Ils ont des corps très forts. Et ils se servent de leur force. Ils ont des grandes gueules, mais ils ne sont pas méchants. Ils parlent de nous comme des machos, [...] mais leur discours n'est pas hypocrite. Ce sont vraiment des machos, fiers d'être des mecs, fiers d'avoir une queue. C'est touchant » (143). Dans le même sens, les sportives incorporent cette subordination dans le milieu familial. C'est pourquoi selon certaines d'entre elles, une femme est souvent une mère avant toutes autres considérations. Pour Michèle Mouton, pilote automobile de rallyes : « Une femme est faite pour être mère » (144). La domination masculine une fois clairement exposée, cette conception de la femme inférieure, toujours subordonnée à l'homme, est également transposée dans le domaine sexuel et familial, cela en est même une dominante.

(138) *Sport et Vie*, n° 13, cité in Frédéric Bailleterie et Philippe Liotard, *Sport et virilisme*, op. cit., p. 46.

(139) *L'Équipe Magazine*, 3 mai 2003.

(140) *L'Équipe*, 26 février 2007.

(141) Pierre Bourdieu, *La Domination masculine*, Paris, Éditions du Seuil, 1998, p. 29.

(142) *Ibidem*, p. 30.

(143) *L'Express-Sport*, n° 15, janvier-février 1988, cité in Frédéric Bailleterie et Philippe Liotard, *Sport et virilisme*, op. cit., p. 28.

(144) *L'Équipe Magazine*, 24 mars 1984, cité in Annick Davaisse et Catherine Louveau, *Sports, école, société. La part des femmes*, op. cit., p. 130.

La presse sportive montre en ce sens des partis pris plus favorables à une sexualité définie, régulière, légitimant les institutions traditionnelles que sont la famille ou le mariage par exemple. Ces positions sont observables depuis la naissance de la presse sportive jusqu'à nos jours. Dès le début du siècle, Henri Desgranges était de ceux-là : « La position la plus avantageuse pour un coureur sérieux, c'est le mariage, puisqu'un athlète marié profite d'une régularité d'habitudes, de pensées et de... dépenses » (145). En d'autres termes, « lors de stages, le sportif ne fera pas abstraction de sa sexualité. Le séparer de sa compagne [...] n'aura que des effets pervers » (146). Dans ce sens, « rien ne vaut la détente et le bien-être consécutifs à une relation sexuelle avec la partenaire habituelle ». C'est pourquoi, « avec une régulière, c'est moins fatigant qu'avec quelqu'un qu'on ne connaît pas, avec qui il faut se surpasser » (147). La presse préconise donc une sexualité équilibrée, le mariage en constitue le parfait exemple car, « s'ils sont mariés depuis un certain temps, ils n'ont plus rien à prouver » (148). De la femme objet sexuel, on passe donc à la femme ciment du couple, garante de l'institution familiale et à ce titre souvent considérée comme mère au foyer, reléguée aux tâches domestiques. Dans *The Guardian*, « Joyce Smith, mère de famille et femme au foyer, commençait à alléger son entraînement la semaine dernière » (149).

La femme au foyer et au service du sportif

Dans les années 1970, la femme est donc toujours assimilée au seul rôle de reproductrice de l'espèce humaine. « Et pourtant, c'est vrai : ces dames pourront désormais pratiquer le corps à corps autrement que pour assurer la perpétuation de l'espèce, ce qui ne veut pas dire, du reste, qu'elles n'y trouveront pas un certain plaisir... » (150). Mais actuellement, même si la constitution de la famille a évolué (éclatement de la famille nucléaire, banalisation du divorce, augmentation des familles monoparentales) et si une professionnalisation plus importante des femmes est indéniable, le sport et la presse sportive persistent à enfermer la femme dans un rôle

(145) *L'Écho des sports*, 8 juin 1906, cité in Henri Humbert, « La presse sportive et l'encouragement à l'hégémonie masculine (1900-1970) », Philippe Liotard et Thierry Terret, *Sport et genre. Volume 2. Excellence féminine et masculinité hégémonique*, op. cit., p. 246.

(146) *Sport et Vie*, n° 4, janvier-février 1991, cité in Frédéric Baillette, « Imaginaire sportif et sexualités imaginaires », in *Quel Corps ?*, n° 50/51/52, op. cit., p. 95.

(147) *L'Évènement du jeudi*, du 25 juin au 1^{er} juillet 1987, cité in Frédéric Baillette, « Imaginaire sportif et sexualités imaginaires », in *Quel Corps ?*, op. cit.

(148) *L'Équipe*, 16 juin 1977, cité in Frédéric Baillette, « Pratiques sportives et hygiène sexuelle », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, op. cit., p. 99.

(149) Cité in Jan Graydon, « Perspectives féministes sur le sport », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, op. cit., p. 87.

(150) *L'Équipe*, 22 février 1974, cité in Michelle Bouquet et Madeleine Gartner, *Sport et idéologie. Essai sur un aspect particulier de la structure sportive : le journal L'Équipe*, op. cit., p. 116.

domestique. Avec un titre évocateur « Plus maîtresse de maison que star », *L'Équipe* citait Kim Clijsters : « Moi, je suis une femme toute simple, plus maîtresse de maison que star. J'aime être chez moi, être dans ma cuisine ou me livrer à des tâches ménagères » (151). Difficile de ne pas parler de servitude volontaire... Quand ce ne sont pas les sportives elles-mêmes, les journalistes sportifs prennent le relais, percevant la femme en perpétuelle conquête de l'homme, donc en termes d'infériorité. En ce sens, « Jeannie Longo a beaucoup pédalé pour lui [son mari]. Elle a donc couru par amour pour Patrice. [...] Ce mari-entraîneur aura réussi à la "dompter" » (152). Toujours à propos de Jeannie Longo, *L'Équipe* nous rappelle qui domine dans un couple. Selon un journaliste au *Dauphiné Libéré* qui côtoie régulièrement le couple, « la perception des gens, c'est : elle dirige tout, comme elle le fait à l'extérieur. Mais en fait, dans le couple, c'est lui qui décide ». Nous voilà rassurés ! Quand elle doit répondre à un *interview* du quotidien *L'Équipe*, difficile de ne pas parler de machisme à la simple vue des questions posées : « Parce que vous trouvez qu'une femme en sueur sur un vélo c'est beau ? [...] Lorsque vous êtes en danseuse dans un col vous n'êtes pas très sexy ? [...] Il est mignon Madiot ? [...] Vous êtes mariée. Quel est le patron chez vous ? [...] Qui fait la cuisine chez vous ? », « Vous n'avez pas envie d'un enfant ? [...] Vous dites cela parce que vous êtes jalouse d'elle, elle est belle, et on la voit partout. [...] Mise à part elle, il n'y a pas une sportive française qui soit belle... [...] Vous avez quand même peu de chances de poser un jour dans *Playboy* » (153)... *No comment !*

Comme pour leur élégance et leur apparence, les femmes, au sein de la presse sportive, sont définies par leur docilité et leur candeur, ce qui a pour conséquence de réaffirmer la visibilité masculine. Les femmes sont présentes dans le milieu sportif par rapport à l'homme, pour l'homme et non l'inverse. Leur présence valorise d'autant plus l'exploit sportif masculin. Par exemple, lors de la Coupe du monde 98, on demandait aux femmes d'être de fidèles et parfaites supportrices des footballeurs. Leur place était donc dans les tribunes comme l'indiquait *L'Équipe*, « maquillées et parées de bleu-blanc-rouge. Les plus heureuses gagnant même l'un des maillots de leurs idoles ou une soirée à Clairefontaine. Le rêve... » (154). Les femmes, infantilisées, adoptent ici le comportement exigé par les hommes, elles organisent leur existence en fonction de leurs héros mâles, elles font office de décoration comme dirait *L'Équipe*. « Elles ont embelli le spectacle dans les bars, dans les rues, dans les tribunes » (155). Selon Pierre Bourdieu, « les

(151) *L'Équipe*, 9 janvier 2007.

(152) *L'Équipe*, 2 novembre 2005.

(153) *L'Équipe Magazine*, 28 novembre 1988, cité in Annick Davisse et Catherine Louveau, *Sport, écoles et sociétés. La part des femmes*, op. cit., pp. 118-119.

(154) *Le Figaro*, 14 octobre 1998, cité in Frédéric Bailleterie et Philippe Liotard, *Sport et virilisme*, op. cit., p. 16.

(155) *Ibidem*.

femmes sont soumises à un travail de socialisation qui tend à les diminuer, à les nier, font l'apprentissage des vertus négatives d'abnégation, de résignation et de silence » (156). La conclusion de Thierry Terret quant au magazine *Sport et Vie* est donc sans appel. Ce magazine illustre le caractère profondément sexiste du sport car « "l'éternel féminin" s'offre bien comme un complément logique et naturel à la consécration du mâle idéal [...] : culte de la force, de la maîtrise de la résistance à la douleur, association guerrière, désir d'ouverture et de conquête, réussite professionnelle, positionnement au sommet de la hiérarchie familiale, hétérosexualité obligatoire, marginalisation des femmes ou traitement de leur image en termes d'attractions sexuelles. [...] *Sport et Vie* réalise en fait une véritable mise en scène de la masculinité hégémonique. Il est peut-être davantage un magazine masculin qu'un mensuel sportif » (157). Or, si l'on se réfère à tout ce que l'on vient de dire, force est de reconnaître qu'un mensuel ou un quotidien sportif est forcément masculin, ou tout du moins machiste. C'est à ce niveau que le peu d'analyses concernant la presse sportive peut et doit être critiquées. Parmi la totalité des études à ce sujet, toutes ne définissent pas le sport comme structurellement misogyne. C'est sans doute la raison pour laquelle nous retrouvons une tendance quasi permanente laissant croire que cela pourrait évoluer, voire que cela est déjà fait. Cette tendance est la même que celle évoquée pour le reste de la presse : à partir des années 1980, le sexisme n'existerait plus ou serait en voie de disparition. Ainsi, « *Sport et Vie* est le reflet de la définition de la masculinité hégémonique » (158) dans les années 1950. Et maintenant ? Henri Humbert, dans une analyse de la presse sportive française de 1900 à 1970, pense que « la fin des années 60 symbolise la remise en question de l'identité masculine, encouragée par l'explosion des mouvements féministes » (159). Pour ce chercheur, « qui reconnaît que le commentaire sportif [contribue à] la promulgation d'une masculinité hégémonique [...], les revendications féministes et l'avènement de la médiatisation sportive à partir des années 70 faciliteront, sous d'autres formes, la déclinaison de ces tendances émergentes » (160). Ce qui est complètement faux à la vue des citations contemporaines du quotidien *L'Équipe*. Ainsi, à partir de ces différentes analyses concernant la presse sportive et les femmes, nous serions amenés à croire que le sexisme au sein de la presse sportive disparaît à la fin des années 1970 et au début des années 1980. À ce propos, deux observations nous interpellent : soit l'étude réalisée est historique et se réfère donc au passé ; soit l'étude concerne une petite presse

(156) Pierre Bourdieu, *La Domination masculine*, op. cit., p. 55.

(157) Philippe Liotard et Thierry Terret, *Sport et genre, Volume 2. Excellence féminine et masculinité hégémonique*, op. cit., p. 297.

(158) *Ibidem*.

(159) Henri Humbert « La presse sportive et l'encouragement à l'hégémonie masculine (1900-1970) », in Philippe Liotard et Thierry Terret, *Sport et genre, Volume 2. Excellence féminine et masculinité hégémonique*, op. cit., p. 241.

(160) *Ibidem*, p. 261.

contemporaine que sont les magazines des fédérations par exemple ou tout simplement les hebdomadaires et mensuels. Il est donc surprenant que le quotidien *L'Équipe* (161) ne fasse l'objet d'aucune étude actuelle, quotidien pourtant le plus lu et le plus vendu (162). Pourquoi ce quotidien n'est pas critiqué par des sociologues du sport (163) par exemple ? Pourquoi les sociologues, analystes et/ou critiques des médias ne s'attaquent pas à *L'Équipe* ? Nous avons remarqué que la presse d'information générale et la presse féminine pouvaient faire l'objet de critiques radicales justifiées et argumentées. Pourquoi n'est-ce pas le cas pour *L'Équipe* ? Pourquoi et comment la presse sportive peut-elle passer au travers des analyses féministes comme celle de l'AFJ par exemple ? Nous pensons être ici devant un *point aveugle* de l'analyse de la presse en général, qui se traduit par le paradoxe suivant : alors que *L'Équipe* est le quotidien le plus lu et le plus vendu, il ne fait actuellement l'objet d'aucune analyse critique. Les idéologies dominantes véhiculées quotidiennement sont pourtant bel et bien réelles, comme l'idéologie sexiste. À travers ces différents exemples, nous avons déjà montré qu'il n'y avait pas de rupture historique concernant la presse sportive pour la simple et bonne raison que le sexisme est consubstantiel, intrinsèque au milieu sportif, et donc non réformable par celui-ci. *L'Équipe*, successeur direct de *L'Auto*, est machiste depuis sa naissance et ce jusqu'à nos jours.

Le machisme, tare originelle de la presse sportive : l'exemple actuel du quotidien *L'Équipe*

Comme nous l'avons fait à propos de Pierre de Coubertin et de l'institution olympique, il est aisé de montrer le caractère structurellement misogyne de la presse sportive, sa substance même (164). Fondateur du Tour de France en 1903 et du journal *L'Auto*, Henri Desgranges tient des propos sans équivoque : « Il n'est point d'être le plus odieux que ce que l'on appelle la femme sportive [...] et à qui tant de choses sportives inscrites dans le programme de son existence journalière qu'elle ne trouverait plus le temps de donner à têter à ses gosses [...] et qu'elle ne trouve pas davantage celui de songer aux soins de son intérieur et à la décence de sa tenue [...] ».

(161) Seule l'étude de Michelle Gartner et Madeleine Bouquet, déjà citée, constitue un travail de recherche ciblé précisément sur *L'Équipe*. Elle date de 1977...

(162) « *L'Équipe*, avec ses 350 528 exemplaires, est resté le premier quotidien en 2006, avec une diffusion payée en hausse de 2,78 % en France sur un an. *Le Figaro* conforte sa place de premier national généraliste avec 322 497 exemplaires (- 0,86 %). *Le Monde*, 312 265 exemplaires, baisse de 2,63 % », in *Ouest France*, 7 mars 2007.

(163) Il est tout de même surprenant que des sociologues comme Catherine Louveau et Annick Davisse, traitant de la question des femmes et du sport et relevant à ce titre de nombreux propos machistes dans *L'Équipe*, ne s'attaquent jamais à ce quotidien.

(164) Pour preuve, il est intéressant de remarquer comment le reste de la presse devient machiste, adopte une tendance sexiste quand elle est amenée à évoquer des faits sportifs. L'information sportive induit, incite des discours sexuellement discriminants.

La femme moderne se nettoie, soigne son corps et je ne trouve pas plus mauvais qu'elle fasse en exercices corporels ce qu'il faut pour la maintenir en harmonie, pour se faire un corps sain, pour qu'elle demeure longtemps un admirable coffre à enfants. Tout cela est fort bien, tant que ce n'est pas poussé à l'exagération et que la femme ne singe pas l'homme de sport... » (165). Actuellement, même si l'on ne rencontre apparemment plus de tels propos, aussi directs, les commentaires sportifs sont toujours teintés de comparaisons douteuses, de blagues graveleuses ou de jugements sur le physique des femmes. Les exemples étant nombreux et la place ici limitée, nous insisterons sur la façon dont les journalistes de *L'Équipe* peuvent s'acharner sur une femme lorsqu'ils n'approuvent pas ses attitudes, ses comportements, ses opinions ou bien entendu ses tenues vestimentaires et son apparence corporelle.

Nous prendrons comme « analyseur » ce que nous pouvons nommer le « cas » Serena Williams. Effectivement, la joueuse de tennis fait l'objet d'un véritable acharnement médiatique. Le 17 janvier 2006, un éditorial édifiant fait état du fait que, Serena Williams « en surcharge d'une bonne dizaine de kilos » ne donne pas l'impression « que l'on est en droit d'attendre d'une championne ». Car figurez-vous qu'elle « a monté une maison de



Anonyme.

(165) Annick Davaisse et Catherine Louveau, *Sports, école, société. La part des femmes*, op. cit., p. 149.

couture » et que sa sœur Vénus, quant à elle, « a entamé des études d'architecture d'intérieur si sérieusement qu'elle doit passer des examens dans la semaine à suivre. [...] Ces jeunes femmes donnent la sensation de prendre leur métier par-dessus la jambe. Il est temps de faire un choix » (166). En effet, une femme sportive n'a pas le droit de s'épanouir dans un autre domaine professionnel, ou comment améliorer la condition féminine par le sport... Plus loin, les journalistes critiquent « le surplus d'inertie dû à un accroissement notable des formes. [...] Cet *imposant vaisseau*, à la poupe désormais plus proéminente que sa proue pourtant considérable » (167). Toujours le même jour mais dans un autre article, « au lieu de cacher ses rondeurs essentiellement postérieures, Serena Williams s'habille avec des shorts blancs supers moulants [...] : comment une athlète de son envergure peut se présenter tellement hors de forme ? Tout le monde a vu son ventre grassouillet et sa forte poitrine ballotter sur chaque échange un peu long ». Contrairement à Vénus « moins alourdie que sa cadette » ou encore Tszvetana Pironkova « grande et mince [...] qui évoque par sa silhouette une Dementieva brune » (168). Quatre jours plus tard, le 21 janvier 2006, les kilos en trop sont toujours une obsession pour le quotidien sportif qui écrit : « Serena Williams est victime de son surpoids. [La joueuse était] vêtue d'un short blanc soulignant son postérieur extraordinairement volumineux pour une joueuse de tennis » (169). Et oui, dans le tennis : la place est au « p'tit cul » ! Car contrairement à Daniela Hantuchova « fortement soupçonnée à une époque d'être anorexique [...], mince liane presque transparente [...], la même suspicion ne risque pas d'entourer Serena Williams, dont on ne sait s'il faut admirer le courage pour être venue défendre son titre avec un handicap pondéral pareil » (170). Les femmes, selon les *desiderata* des journalistes sportifs, doivent être absolument minces. C'est pourquoi l'anorexie est un problème que l'on observe couramment chez les sportives. Mais peu importe, en sport, une femme performante est une femme mince, voire maigre. Il en va ainsi pour Jacques Piasenta, entraîneur de Muriel Hurtis, qui déclare que : « Quand elle a repris deux mois après l'accouchement, j'étais très, très inquiet. Elle avait pris 23 kilos. J'avoue que j'ai vraiment douté de son retour. [Mais] "maintenant que tu es toute maigre, on tient notre première victoire" dit l'entraîneur. "Pia" s'est longtemps demandé comment chasser les kilos superflus » (171). L'année suivante, à la même époque (Tournoi du Grand chelem d'Australie, Open de tennis de Melbourne), la stigmatisation continue. Selon *L'Équipe* : « Lourde, apathique, boudinée dans son emballage vert fluo, [Serena Williams] se traînait bel

(166) *L'Équipe*, 17 janvier 2006.

(167) *Ibidem*. C'est nous qui soulignons.

(168) *Ibidem*.

(169) *L'Équipe*, 21 janvier 2006.

(170) *Ibidem*.

(171) *L'Équipe*, 5 octobre 2005.

et bien sur le cours » (172). Deux jours plus tard, *L'Équipe* relève les propos de Chris Evert (ancienne joueuse de tennis) : « C'est terrible de voir Serena Williams enfler de mois en mois ». Selon le quotidien sportif, « tout cet attirail compense abondamment ses kilos en trop et son fessier rebondissant. Cela fait bien longtemps qu'elle a perdu la silhouette de l'athlète moderne » (173). Or, « la silhouette de l'athlète moderne » répond exactement aux canons de beauté définis par le reste de la presse, des médias en général et de la publicité. Et quand une sportive n'intègre plus (ou pas) l'image exigée par le journalisme sportif, la faute est rejetée sur le corps de la sportive. Car comment expliquer l'absence de Serena Williams ? « Première explication : le diable au corps ». Selon elle : « Sans mon outil de travail, je ne peux pas travailler » (174).

Nous abordons ici un point essentiel à propos du corps de la femme, de la définition de l'identité corporelle et sexuelle de la sportive. Les sportives reproduisent en effet une vision dichotomique du corps et de l'esprit. Le corps est un corps aliéné et aliénant. Il ne fait l'objet d'aucune réflexion, il n'est pas un « corps plaisir », ni un lieu de découverte, de questionnement ou d'émancipation. Le corps de la sportive doit donc être la copie parfaite du corps sportif masculin dominant. Les sportives intériorisent et reproduisent les normes de virilité assénées par la presse sportive, que sont la souffrance, la douleur, l'abnégation, le travail aliénant défini par la société libérale actuelle. Autrement dit, pour une sportive, comme Karen Ruby par exemple, « vaut mieux qu'elle soit "dure à la douleur" » (175). La femme doit façonner son corps pareillement que le corps sportif masculin, qui est un « corps-travail », un « corps-souffrance », un « corps-machine » : « La caisse qu'elle [Laure Manaudou] travaille sans relâche au quotidien à la rude école de l'exigence de Philippe Lucas. Aucun mal ne lui fait peur » (176).

L'idéologie sportive propose donc aux femmes d'intégrer, d'entrer dans le monde de la compétition universelle, tant idéalisée par la société capitaliste comme naturelle, évidente, nécessaire. La presse sportive s'adonne donc à véhiculer ces images de femmes fortes, femmes combattantes, femmes compétitives. Les propos de Richard Williams, le père de Serena, le confirment : « Et si j'ai poussé mes filles dans le sport, c'est pour qu'elles y apprennent ce que moi j'y ai appris, à m'en servir pour ce qu'il est : une école du combat. Et si j'ai poussé mes filles dans le sport, c'est pour

(172) *L'Équipe*, 24 janvier 2007.

(173) *L'Équipe*, 26 janvier 2007.

(174) *Ibidem*.

(175) *L'Équipe*, 7 mai 2005.

(176) *L'Équipe*, 31 juillet 2006.

qu'elles y apprennent ce que moi j'y ai appris : lutter, jamais accepter leur sort, travailler, croire en soi, affronter l'adversaire en face. Le battre » (177). Nous pourrions croire que ces propos sortent directement de la bouche d'un manager ou d'un chef d'entreprise apprenant les rouages de la concurrence à ses salariés (178). Mais ces propos sont repris par les sportifs et sportives et même par les dits sociologues du sport comme Annick Davige : « Apprendre aux femmes l'affrontement est un moyen de les émanciper » (179). Ceux-ci font preuve d'un manque de vigilance, à moins qu'il faille considérer l'émancipation féminine par la lutte de toutes contre toutes et tous. Les femmes devraient ainsi être compétitives, concurrentes. Il faudrait alors leur apprendre, comme les hommes, à éliminer, écraser, vaincre, voire détruire leurs concurrents par n'importe quel moyen et au prix d'un individualisme forcené. Quel projet collectif de société ! Car qu'est-ce que la « compétition moderne, dans toutes ses dimensions, radicale lutte de tous contre tous, [si ce n'] est avant tout une mise en concurrence des acteurs et agents sociaux avec ce que cela détermine de hiérarchies, de sélections, de choix, de qualifications et, bien évidemment et dialectiquement, d'éliminations, de désintégrations, de désocialisations, de mises à l'écart » (180).

L'exemple du sport automobile permet également de corroborer la tendance misogyne de la presse sportive. En effet, la voiture est le symbole masculin, phallocratique par excellence. La voiture est censée représenter le progrès technique et scientifique d'une époque. De nombreux hommes chouchotent, adulent leur voiture. Plus elles sont grandes, grosses, puissantes, fortes (comme leur pénis ?), plus ceux-ci sont satisfaits. Cela les rassure dans leur virilité. La voiture atteste à travers les records de vitesse d'une domination de l'homme (et non de la femme) sur la nature, ce que ne contredira pas Luc Alphand, machiste à ses heures perdues : « Alphand prend soin de son filleul : "Luc me donnait des conseils, se souvient Guerlain Chicherit. Il me répétait que la voiture est comme une femme : elle se souvient de tous les coups qu'on lui met" ! » (181). En bon milieu phalocrate, les sports automobiles acceptent difficilement la pré-

(177) *L'Équipe Magazine*, 3 mai 2003.

(178) Le hasard ayant décidément peu de place dans l'analyse des discours, Laurence Parisot, présidente du MEDEF et invitée sur *France Inter* le 5 février 2007, à la question de Nicolas Demorand : « Est-ce que vous avez toujours lu la presse ? », répondait : « J'ai toujours été intéressée par la presse. Toute petite déjà, je lisais beaucoup la presse. J'adorais lire *L'Équipe* ». Est-il vraiment nécessaire d'élargir les 5 % de lectorat féminin de *L'Équipe*...

(179) Annick Davige, *Les Assises nationales « Femmes et sport »*, Paris, Ministère de la Jeunesse et des Sports, 1999, p. 23, cité in Morgane Montreuil, *Le Féminisme sportif*, Université de Caen, Maîtrise en STAPS, 2003, p. 37.

(180) Illusio, « Les Barbares » (Éditorial), in *Illusio*, n° 2 (« Les Barbares. Compétition et obsolescence de l'homme »), Caen, Revue *Illusio*, été 2005, p. 7.

(181) *L'Équipe*, 3 janvier 2007.

sence des femmes : « Les jupes sont mal vues » (182). À la suite d'un accident dans le rallye de Monte-Carlo, Michelle Mouton s'entendait dire : « C'est bien fait, tu n'avais qu'à rester dans ta cuisine » (183).

Enfin, pour ceux qui ne sont toujours pas convaincus, nous pourrions, à la manière journalistique, citer quelques « brèves machistes » : « Dans la GRS, pour être franc, on aurait surtout tendance à être particulièrement sensible... à une belle chute de reins » (184) ; Selon Alex Ferguson, l'entraîneur de Manchester United : « La retraite ? Vous plaisantez. Surtout quand l'autre option est de rester à la maison avec sa femme » (185) ; Selon un supporter des Glasgow Rangers : « On peut tout changer dans sa vie : de voiture, de maison ou de femme, mais pas d'équipe. Ça c'est impossible ! » (186). Dans le milieu du golf, on apprend que « les femmes n'ont pas besoin d'être meilleures physiquement, juste plus excitantes » (187). Dans un magazine de plongée, on précise que la femme peut plonger puisqu'« elle va être aidée par son obéissance intuitive » (188)...

Conclusion

À la vue de cette étude sur l'ensemble des médias informationnels, le bilan est peu reluisant. La presse d'information brouille et rend plus difficile la définition des identités sexuelles, la conception des genres masculin et féminin et par conséquent permet un *statu quo* des normes corporelles et sexuelles. Les valeurs dominantes de la société qui sont les valeurs masculines peuvent ainsi se reproduire et se pérenniser en toute quiétude. Les hommes dominants (et une minorité de femmes), disposant de la majorité du pouvoir économique, politique, culturel et symbolique, propagent et perpétuent leurs idéologies dominantes car « la classe qui est la puissance matérielle dominante d'une société est en même temps la puissance spirituelle dominante de cette société. La classe disposant des moyens de production matérielle dispose par là, en même temps, des moyens de production spirituelle, si bien qu'ainsi elle maîtrise du même coup, dans l'ensemble, les idées de ceux à qui manquent les moyens de production spirituelle » (189). Les

(182) *L'Équipe Magazine*, 24 mars 1984 (article à propos de courses automobiles), cité in Annick Davaisse et Catherine Louveau, *Sport, écoles et sociétés. La part des femmes*, op. cit., p. 79.

(183) *L'Équipe*, 5 janvier 1983, cité in Annick Davaisse et Catherine Louveau, *Sport, écoles et sociétés. La part des femmes*, op. cit.

(184) *L'Équipe*, 22 septembre 1986, cité in Frédéric Bailleterie, « Pratiques sportives et hygiène sexuelle », in *Quel Corps ?*, n° 32/33, op. cit., p. 111.

(185) *L'Équipe*, 18 septembre 2006.

(186) *L'Équipe*, 11 octobre 2005.

(187) *L'Équipe*, 19 octobre 2005.

(188) *Le Monde et la mer*, n° 8, 1983, cité in Vianney Mascaret, « Femme et plongée. Évolution des productions de la presse spécialisée (1954-2003) », in Philippe Liotard et Thierry Terret, *Sport et genre. Volume 2. Excellence féminine et masculinité hégémonique*, op. cit., p. 302.

(189) Friedrich Engels et Karl Marx, *L'Idéologie allemande*, Paris, Nathan, 2004, pp. 69-70.

mâles dominants « sont aussi dotés d'une conscience, ils pensent donc ; dès lors, dans la mesure où ils dominent en tant que classe et déterminent dans toute son ampleur une époque de l'histoire, il va de soi qu'ils le font dans toute l'étendue de celle-ci, par conséquent ils dominent aussi en tant que penseurs, en tant que producteurs d'idées et ils règlent la production et la distribution de leur temps. Il est donc évident que leurs idées sont les idées dominantes de l'époque » (190).

Le féminisme, s'il se veut efficace et réellement émancipatoire, se doit donc d'être marxiste et de prendre en compte la lutte des classes dans ses analyses, comme le suggère Herbert Marcuse. Celui-ci parle d'un « socialisme féministe » déterminé par « la négation des valeurs d'exploitation et de répression de la civilisation patriarcale. Ce qui est en jeu, c'est la négation des valeurs imposées et reproduites dans la société par la domination mâle » (191). Au contraire, il faudrait rendre possible l'essor de caractéristiques qui se situent en opposition à la domination et à l'exploitation et « qui ont été attribuées aux femmes plutôt qu'aux hommes. Formulées comme antithèse des qualités masculines dominantes, ces qualités féminines seraient : la réceptivité, la sensibilité, la non violence, la tendresse, etc. » (192). Dans un contexte éventuel de libération des femmes, ces qualités qualifiées de « féminines » « apparaîtraient comme les nécessités et les buts éventuels de l'organisation socialisée de la production, de la division sociale du travail, de la définition des priorités une fois la pénurie vaincue de la société ; ces caractéristiques cesseraient d'être spécifiquement féminines, dans la mesure où elles deviendraient universelles dans l'organisation de la société socialiste, aussi bien sur le plan matériel qu'intellectuel » (193).

Sans tomber dans la « médiacratie », nous pensons que, dans notre société contemporaine, la presse et plus généralement les médias représentent une institution dominante et de domination redoublant de ce fait la domination masculine. La presse dans son ensemble, et plus particulièrement la presse sportive, qui est la plus lue, forge cette domination masculine, la façonne, la construit et permet son existence. En ce sens, « l'idée que les "images de femmes" peuvent être jugées en tant que reflet ou distorsion de la réalité va laisser la place à une autre approche pour laquelle les médias sont profondément impliqués dans la définition de la réalité elle-même et dans la construction de la représentation de la femme » (194). La presse, les journalistes, construisent des définitions de la féminité, et, réciproquement, de la

(190) *Ibidem*, p. 70.

(191) Herbert Marcuse, « Marxisme et féminisme », in *Libération*, 17 mai 1974, cité in *Quel Corps ?*, n° 47-48-49 (« Constructions sexuelles »), avril 1995, p. 319.

(192) *Ibidem*, p. 320.

(193) *Ibid.*, p. 322.

(194) Michèle Mattelart, « Femmes et médias. Retour sur une problématique », in *Réseaux. Communication, technologie, société*, volume 21, n° 120, *op. cit.*, p. 41.

masculinité, en cela guidée par l'érotisation constante et grandissante du corps féminin. Le corps de la femme est totalement réifié, mais « le corps de la femme n'est pas seulement une marchandise, mais aussi un facteur vital dans la réalisation de plus-value » (195). Et nous arrivons ici à un point essentiel, car le corps doit effectivement se comprendre dans les rapports économiques. Cet entremêlement, cet entrecroisement, ces interrelations et interactions entre le *combinat mannequinat-mode-publicité-corps-sportif* (*masculin et féminin*), suppléé et/ou relayé par les différentes presses existantes, doivent être intégrés dans le mode de production économique qui définit les normes corporelles. Deux remarques nous interpellent à ce propos : tout d'abord, nous avons vu que le corps de la femme représente un vrai *business* pour la presse féminine, il est devenu une marchandise qui demande retour sur investissement. Mais avec le libéralisme et la mondialisation, la société occidentale dominante impose ses normes corporelles aux quatre coins du globe. C'est pourquoi des magazines comme *Elle* ou *Marie-Claire* s'acharnent pour que les femmes non occidentales (certaines musulmanes par exemple) acceptent les lois des industriels de la beauté occidentale (196). Car comme le dit le PDG d'HFM Gérald de Roquemaurel, la mission du magazine *Elle* est d'être « le meilleur ambassadeur de l'industrie française de luxe sur tous les continents » (197). Le magazine *Elle* et la presse féminine en général s'adonnent « à promouvoir et vendre l'image de la "femme libérée" et furieusement occidentale. C'est-à-dire blanche, belle, mince, jeune, sexy et séductrice » (198). Le mode de production économique participe donc bel et bien de l'enracinement et de la perpétuation des rapports sociaux de sexe et de la définition de la féminité si l'on pense que « la domination survit comme fin en soi, sous la forme du pouvoir économique » (199).

Par ailleurs, la presse sportive impose elle aussi une image unique de la femme, un *idéal corporel et musculaire occidental* précisément défini, qui exclut toutes différences corporelles et représente au demeurant une impasse pour toutes celles qui n'acceptent, ne veulent ou ne peuvent s'y reconnaître. À travers la presse, les singularités sont effacées, les différences radicales sont niées, ce qui pourrait être considéré comme des prémices du totalitarisme. En effet, suivant la période contemporaine et l'aspect universel de ces tendances à normaliser le corps, nous pourrions être amenés à penser que le mode de production économique, c'est-à-dire la société capitaliste et libérale, par le biais des différentes institutions à son service

(195) Herbert Marcuse, « Marxisme et féminisme », in *Libération*, 17 mai 1974, cité in *Quel Corps ?*, n° 47-48-49, *op. cit.*, p. 324.

(196) Voir « *Marie-Claire* féminise les Afghanes » et « Le magazine *Elle* profite du voile » sur le site Internet : www.acrimed.org.

(197) *Ibidem*.

(198) *Ibid.*

(199) Pierre Bourdieu, *La Domination masculine*, *op. cit.*, p. 50.

comme la presse, favorise le développement, l'émergence d'une sorte de « totalitarisme corporel », ou tout du moins à ce qui pourrait y être assimilé, tant les définitions de la masculinité et de la féminité sont figées, refusant catégoriquement toutes autres définitions possibles.

La presse, particulièrement la presse sportive, propage les valeurs libérales et consacre dans le même temps le pouvoir et la domination masculine, valeurs qui se présentent ainsi comme neutres, non idéologiques et détachées de toutes luttes des classes. L'épanouissement de la femme et donc de la société devra passer par l'abolition de la domination de genre, donc par l'abolition du *mode de production sportif* et de toutes les institutions qui le composent (dont la presse sportive). C'est la raison pour laquelle nous pensons avec Karl Marx, n'excluant pas ici le socialisme utopique de Charles Fourier, que « le changement qui s'opère au cours des périodes historiques est conditionné par le progrès des femmes vers la liberté, car c'est là, dans le rapport de la femme avec l'homme, du faible avec le fort, qu'apparaît avec le plus d'évidence la victoire de la nature humaine sur la brutalité. Le degré d'émancipation de la femme est la mesure naturelle de l'émancipation générale » (200).

La presse sportive, en tant que l'un des meilleurs représentants de la phallocratie dans notre société, ne permet pas à ce titre l'émancipation féminine, mais reproduit, aggrave, entérine et perpétue les inégalités sexuelles, posant en cela la question même de son existence. Elle ne permet pas de comprendre l'identité féminine, le genre féminin, l'altérité féminine, la femme comme l'*Autre* et le *Même* de l'homme, donc une part de l'homme, et, finalement, l'être humain dans sa totalité et sa complexité.

Fabien Lebrun
Doctorant en sociologie
Université de Caen

(200) Friedrich Engels et Karl Marx, *L'Idéologie allemande*, op. cit., p. 55.