



HAL
open science

Olivesi Aurélie, Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique

Olivesi Aurélie, Laetitia Biscarrat

► To cite this version:

Olivesi Aurélie, Laetitia Biscarrat. Olivesi Aurélie, Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique. Genre, sexualité & société, 2014, 10.4000/gss.3083 . hal-04343577

HAL Id: hal-04343577

<https://hal.science/hal-04343577>

Submitted on 15 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

OLIVESI Aurélie, *Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*

Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2012

Laetitia Biscarrat



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/gss/3083>

DOI : 10.4000/gss.3083

ISSN : 2104-3736

Éditeur

IRIS-EHESS

Ce document vous est offert par Université Côte d'Azur



Référence électronique

Laetitia Biscarrat, « OLIVESI Aurélie, *Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique* », *Genre, sexualité & société* [En ligne], Analyses et comptes-rendus, mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté le 15 décembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/gss/3083> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/gss.3083>

Ce document a été généré automatiquement le 16 février 2023.



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

OLIVESI Aurélie, *Implicite­ment sexiste ?
Genre, politique et discours
journalistique*

Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2012

Laetitia Biscarrat

RÉFÉRENCE

OLIVESI Aurélie, *Implicite­ment sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*,
Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2012, 313 p.

1 Issu d'une recherche doctorale en Sciences de l'Information et de la Communication, l'ouvrage d'Aurélie Olivesi prend pour point de départ le paradoxe suivant : alors qu'une observation flottante des discours de presse durant la campagne présidentielle de 2007 laisse entendre l'importance des identités de genre, l'analyse isolée d'articles et reportages dément ce constat premier au profit d'une apparente « neutralité » du genre. Intégrant les acquis épistémologiques des *Gender Studies*, l'auteure interroge le « contrat communicationnel du genre » (Bertini, 2006, 117) qui organise la représentation médiatique de Ségolène Royal et de Nicolas Sarkozy. Au moyen d'une analyse du discours, il s'agit d'étudier conjointement « la forme du discours médiatique et [le] lieu social de la production du message médiatique »

(Olivesi, 2012, 24). Le corpus d'enquête se rapporte à la presse nationale d'information généraliste. Il est circonscrit à la campagne officielle, soit du 9 avril au 6 mai 2007. Il peut être subdivisé en quatre sous-catégories : presse quotidienne et hebdomadaire de référence, presse d'opinion, presse populaire et presse gratuite. Ce choix est justifié par l'auteure qui souligne l'articulation entre communication politique et presse d'information ainsi que le rôle prescripteur de cette dernière sur les autres médias.

2 La recherche s'inscrit dans l'héritage des travaux sur les stéréotypes de genre en politique. Dans l'introduction, l'auteure distingue deux mouvements. Une première vague de travaux analyse les représentations stéréotypées des femmes. Ces représentations participent de la restriction de l'accès au pouvoir politique pour celles-ci (Sineau, 1988 ; Bertini, 2002). Puis la loi sur la parité en politique de 2001 favorise un « retournement axiologique des stéréotypes de la première génération » (Olivesi, 2012, 20) dont témoigne le discours « profemme » (Achin *et al.*, 2007, 62). Les femmes continuent d'être dépeintes comme différentes mais cette différence devient un atout en politique. Dans le prolongement de cette seconde vague de stéréotypes, le travail de médiatisation des candidats par la presse écrite met au jour les tensions inhérentes à la notion de parité en contexte d'universalisme républicain (Julliard, 2012). C'est au croisement des processus de stéréotypage et de l'idéal d'indifférence aux différences que la thèse du désengagement énonciatif avancée par l'auteure prend toute son ampleur. Alors que la présence d'une femme au second tour des Présidentielles est inédite, le discours de presse se caractérise par « des mécanismes de désengagement énonciatif qui permettent au discours journalistique d'intégrer la dimension de genre à la représentation des candidats, tout en la rejetant comme illégitime » (Olivesi, 2012, 32). Cette distanciation est rendue possible par les hétérogénéités éditoriale, énonciative et polyphonique du discours de presse. Le cheminement d'Aurélie Olivesi



s'organise en trois étapes que reflète l'organisation de l'ouvrage. L'auteure y contourne l'écueil d'une analyse texto-centrée en intégrant d'une part les logiques éditoriales et énonciatives de production des messages médiatiques, d'autre part la réception de ces messages par la candidate et les « vraies gens » (Olivesi, 2012, 245-6) au sein du discours de presse.

- 3 Dans un premier temps, l'auteure interroge les enjeux de la représentation du genre en politique au prisme des stéréotypes associés à Ségolène Royal. Le genre de la candidate est défini dans son rapport au masculin, alternativement comme fille de (d'un colonel, d'un mentor) ou comme « épouse castratrice ». La lecture psychanalytique de la filiation de Ségolène Royal telle qu'elle est rapportée par le discours de presse est à ce propos révélatrice. L'impétrante est également désignée de manière récurrente comme la Madone, une figure archétypale qui mobilise l'iconographie catholique tout autant que l'identité maternelle. Ces stéréotypes témoignent d'une représentation ambivalente de la féminité en politique : si Ségolène Royal semble en rupture avec les stéréotypes traditionnels, ce déplacement, que le discours de presse disqualifie, ne signifie pas une prise croissante d'autonomie. L'analyse d'un sous-corpus composé des propos de Ségolène Royal sur elle-même tels qu'ils sont rapportés par la presse complète ce panorama des stéréotypes associés à la candidate. Ils s'organisent en quatre thématiques : la valorisation du statut de mère, la recherche d'identification des femmes, la valorisation de la proximité, l'incarnation féminine du changement. La locutrice s'approprie sa représentation genrée comme un argumentaire de campagne. Mais cette valorisation ne parvient à contenir ni la versatilité de stéréotypes oscillant entre connotations positives et négatives, ni les impasses du dispositif communicationnel de la candidate, par exemple lorsqu'elle en appelle au vote des femmes dans une perspective différentialiste.
- 4 Dans une seconde partie, l'auteure propose de dépasser le constat d'un régime discursif stéréotypé, en étudiant la mise en œuvre du genre dans les articles (portraits de presse, comptes rendus du débat télévisé de l'entre-deux tours et éditoriaux) qui mettent en scène Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy sur un pied d'égalité. Aurélie Olivesi analyse ce sous-corpus à l'aune du questionnement sur la compétence des candidats qui parcourt ces articles de presse. Il apparaît que les qualités dites masculines et féminines sont attribuées sans distinction de genre. Ce qui, à première vue, pourrait être célébré comme une avancée vers l'égalité femmes-hommes, masque en fait une autre échelle de valeur, celle du poids politique des candidats. Quant à la mise en discours du débat télévisé de l'entre-deux tours, elle souligne l'étonnement des commentateurs face à la prestation pugnace de Ségolène Royal. Cette situation inédite et l'effet de surprise générés marquent « un réel tournant dans la représentation des femmes politiques » (Olivesi, 2012, 153) que souligne le développement d'un nouveau champ lexical de la combativité au féminin. En listant les causes de cet étonnement, l'auteure ambitionne de mettre au jour les implicites du genre qui sous-tendent le cadre d'analyse du débat. Le troisième sous-corpus de cette partie consacrée aux dispositifs discursifs « égalitaires » traite des éditoriaux. Ce genre journalistique se caractérise par le positionnement surplombant d'un journaliste de prestige. Ce locuteur unique étaye son discours de multiples éléments polyphoniques, sans toutefois identifier ces locuteurs seconds. Par ce mécanisme « d'enchâssement d'énonciations » (Olivesi, 2012, 180), les éditoriaux s'appuient sur une posture d'impartialité qui tend à neutraliser les assignations de genre. Ils évacuent les stéréotypes de genre et tendent à égaliser la désignation du féminin et du masculin. Pourtant, l'attention portée aux plis du discours

révèle qu'au-delà de cette neutralisation apparente, les éditoriaux participent de la persistance des stéréotypes de genre. Le recours au discours doxique (discours du sens commun, de l'évidence) sur le mode du commentaire permet en effet aux éditorialistes d'intégrer la dimension genrée sans la prendre en charge énonciativement. Le procès en incompétence à l'endroit de Ségolène Royal rend saillant ce processus de désengagement énonciatif. « Reste évidemment la question qu'on n'ose pas poser. Si Ségolène Royal ne séduit pas, murmure-t-on, c'est qu'elle n'est pas "présidentiable". Autrement dit, elle flotte dans le costume » (*Libération*, 21/04/2007). Dans cet exemple analysé par Aurélie Olivesi (2012, 186), le recours à une question, à une phrase négative, à un locuteur non identifié et au style indirect libre expriment le doute sur la compétence de la candidate. Les énonciations secondes favorisent ainsi la circulation des discours sexistes dans l'espace médiatique sans qu'ils ne soient assumés par les éditorialistes.

- 5 L'étude de la parole profane dans le discours de presse complète l'observation du mécanisme de désengagement énonciatif. Contrairement à l'apparente neutralité du discours journalistique, les propos des « vraies gens » se caractérisent par l'importance accordée au genre des candidats. Le corpus de cette troisième partie est composé des forums internet reproduits dans l'édition papier des titres de presse, des sondages qualitatifs, des micro-trottoirs et des reportages de type « ethnographique ». Ces genres journalistiques témoignent d'une industrie culturelle soucieuse de réorienter sa ligne éditoriale suite à l'opprobre jetée sur ses prédictions aux Présidentielles de 2002. En intégrant une pluralité de voix profanes, il s'agit de prendre en compte la complexité de l'opinion publique, rendue apparente dans la composition même de l'aire scripturale définie comme « un espace de réalisation langagière » (Dabène, 1991, 10 à la suite de Peytard, 1975). L'auteure identifie trois modalités de présence du genre dans la parole profane : une évocation explicite positive, une évocation implicite négative qui reproduit les stéréotypes et une délégation de parole selon laquelle le féminin est un obstacle en politique. Le recours aux « vraies gens » procède dès lors d'une médiation qui externalise un discours sur le genre que la rhétorique journalistique ne saurait assumer. A l'image du procès en incompétence de Ségolène Royal, les propos sont repoussés « aux marges du discours » (Olivesi, 2012, 290). Cette mise à distance traduit en réalité un désengagement des locuteurs premiers, les journalistes, tout autant que le maintien de représentations de genre hégémoniques.
- 6 L'analyse du discours de presse qui émerge à un moment-clé de la vie politique française, la campagne présidentielle de 2007, révèle ainsi une triple instabilité discursive. Elle est d'abord thématique : les discours issus des débats sur la parité ne renouvèlent pas le répertoire des figures féminines en politique. Cette instabilité est également énonciative : les journalistes se dédouanent de la représentation du genre en recourant à des locuteurs seconds, tiers ou au discours doxique. Enfin cette instabilité concerne le domaine de la légitimité. Le désengagement énonciatif des journalistes minorise l'importance du genre dans la campagne. Face à la complexité de ces mécanismes, finement mis au jour par Aurélie Olivesi, les lecteurs et lectrices ne peuvent que s'interroger. Comment lutter contre le sexisme d'un discours de presse qui rend insaisissable les sources de production des assignations de genre ? Quels leviers permettent de lutter contre le sexisme du monde politique et médiatique français ? Au vu de la campagne présidentielle de 2012, durant laquelle la principale, et très

largement médiatisée, candidate féminine est issue d'un parti portant des valeurs racistes et masculinistes, il semblerait que bien du chemin doit encore être accompli.

BIBLIOGRAPHIE

ACHIN Catherine *et al.*, *Sexes, genre et politique*, Paris, Economica, 2007.

BERTINI Marie-Joseph, « Un mode original d'appropriation des *Cultural Studies* : les Études de genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux », in Bernard DARRAS (dir.), « Études culturelles et *Cultural Studies* », *MEI*, 24/25, 2006, pp. 115-125.

BERTINI Marie-Joseph, *Femmes. Le pouvoir impossible*, Paris, Pauvert, 2002.

DABÈNE Michel, « Un modèle didactique de la compétence scripturale », *Repères*, 4, 1991, pp. 9-22.

JULLIARD Virginie, *De la presse à internet. La parité en questions*, Paris, Lavoisier, 2012.

PEYTARD Jean, « Lecture(s) d'une 'aire scripturale' : la page de journal », *Langue française*, 28, 1975, pp. 39-59.

SINEAU Mariette, *Des femmes en politique*, Paris, Economica, 1988.