

Vers une approche plurielle et dynamique de la fabrique des stéréotypes

LAURA VERQUÈRE

Doctorante
GRIPIC

CELSA – Sorbonne Université
France

laura.verquere@gmail.com



la fin de l'année 2017, un débat a émergé progressivement dans l'espace public français : le congé paternité. Plusieurs acteurs ont participé à la définition de ce problème public (militants, médiatiques, institutionnels), notamment le magazine féministe *Causette* qui a été l'un des premiers à prendre la parole publiquement sur le sujet. Il a publié, au mois de novembre, une enquête sur le congé paternité, accompagnée d'une tribune¹ signée par quarante personnalités masculines et d'une pétition en ligne sur *change.org*, ouverte à tous. Cette question publique à la fois politique, sociale, économique et culturelle a été l'occasion pour cet acteur médiatique de remettre en question et en discussion les stéréotypes autour de la paternité et de la masculinité.

La littérature sur la relation entre stéréotypes et médias a déjà largement été explorée. De nombreux travaux ont interrogé les représentations stéréotypées – de divers groupes sociaux et ethniques – dans les contenus médiatiques, comme la télévision ou la presse écrite, à travers des démarches à la fois quantitatives (Coulomb-Gully, 2011) et qualitatives (Macé, 2007 ; Seurrat, 2010 ; Garcin-Marrou, 2017 ; Damian-Gaillard, Frisque, Saitta, 2010). Ces approches, principalement sémi-discursives, ont mis en exergue le caractère

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Laura Verquère, « Vers une approche plurielle et dynamique de la fabrique des stéréotypes » à la croisée de mondes sociaux », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°2 - 2019, 15 décembre - December 15 - 15 de dezembro.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

stéréotypique des médias et révélé la complexité du stéréotype comme un observable pluriel et mobile mettant en jeu des processus permanents de construction, déconstruction et reconstruction (selon les auteurs, ces trois termes revêtent des appellations sensiblement différentes).

Les sociologues des médias, eux, se sont intéressés aux conditions de production des stéréotypes à des niveaux pluriels. Si certains ont proposé une vue d'ensemble éclairante sur le champ médiatique et la représentativité des professionnels des médias, par un travail principalement quantitatif (Devillard, Lafosse, Leteinturier, Rieffel, 2001 ; Éveno, 2003), d'autres ont décrit précisément la structuration et l'organisation des rédactions comme facteur potentiel d'une élaboration stéréotypée de l'information. Il s'agit des travaux en sociologie de la production de l'information qui ont observé la division du travail journalistique selon le genre, la classe ou la race (Damian-Gaillard, Frisque et Saitta, 2009 ; Saitta, 2016) et parfois plus en détails – par des ethnographies – le quotidien des journalistes, leurs pratiques professionnelles et leurs représentations du métier et des sujets traités (Accardo, 1995 ; Berthaut, 2013 ; Chauvel, Le Renard, 2012).

Ainsi différents niveaux d'analyse des médias ont été mobilisés séparément : l'étude des contenus médiatiques, l'analyse de la représentativité des professionnels du journalisme, l'observation des organisations et des structures des médias et enfin l'examen des pratiques et des représentations des professionnels.

Dans cette recherche², je proposerai³ une approche articulant les différents aspects de la construction médiatique des stéréotypes, considérés comme des phénomènes interdépendants : l'organisation interne d'un média, les pratiques professionnelles, les représentations et les croyances des journalistes et les contenus éditoriaux. En effet, il me semble qu'il existe un manque de travaux portant sur les articulations entre différentes dimensions de la construction des stéréotypes qui pourtant fonctionnent ensemble dans la production médiatique.

Je considère la fabrique des stéréotypes comme un processus permanent qui fait tenir ensemble des enjeux à la fois individuels et collectifs mais aussi professionnels, symboliques et identitaires indissociables. Par ailleurs, je me demanderai aussi dans quelles mesures cette mécanique n'est pas unilatérale mais s'opère à travers des mouvements de construction, de déconstruction et de réification des stéréotypes à plusieurs niveaux, c'est-à-dire le genre, la classe, la sexualité et la race. Pour autant,

dans le cadre restreint de l'écriture de cet article, je focaliserai mon attention sur deux points en particulier : les relations et les imbrications entre les stéréotypes de genre et de classe.

UNE MÉTHODOLOGIE PLURIELLE DE L'ÉTUDE DES STÉRÉOTYPES

Afin de suivre minutieusement toutes les dimensions de la construction/déconstruction des stéréotypes médiatiques – symbolique, matérielle, pratique et organisationnelle – pour répondre finalement à la question – comment ça se produit ? – j'ai choisi de me restreindre à l'étude d'un seul objet dont les dynamiques ont vocation à éclairer des réalités plus larges.

Cet objet est le magazine numéro quatre-vingt-trois de *Causette* dans lequel se trouve l'enquête sur le congé paternité. Il représente un des points de départ visibles de ce débat dans l'espace public et permet de décentraliser l'observation de la constitution des questions publiques (Neveu, 2015) vers un espace « moins attendu » que les médias généralistes ou bien les acteurs politiques légitimes. En effet, les travaux sur les problèmes publics ont tendance à focaliser leur attention sur des médias dits de « référence » (Comby, 2015 ; Marchetti, 1997), laissant de côté la presse militante ou « féminine »⁴ par exemple. Par ailleurs, cette production éditoriale a été réalisée dans un double contexte particulier pour le média : un appel aux dons auprès des lectrices face à une possible disparition⁵ et la mise à l'agenda de la critique de l'affaire Weinstein. Les journalistes avaient donc investi, d'une part, une forte croyance dans le choix des sujets sélectionnés dans ce numéro, et d'autre part, le thème de la masculinité semblait fixer des tensions intéressantes entre la valorisation de « nouvelles » normes paternelles et la remise en cause d'une forme de virilité « weinsteinienne ».

Dans ce numéro, j'ai décidé de suivre plus particulièrement l'édification de la figure du père proposée dans l'enquête car je considère qu'elle cristallise l'ensemble des enjeux soulevés précédemment. A travers celle-ci, c'est la singularité et la variété des dynamiques à l'œuvre dans la construction des stéréotypes que j'ai voulu mettre en avant par l'étude d'un collectif journalistique au travail.

En outre, le magazine demeure un observatoire original pour plusieurs raisons. En se positionnant contre la presse traditionnelle féminine et celle d'information généraliste, *Causette* prétend offrir un nouveau type de journalisme, en inscrivant au

cœur de sa ligne éditoriale le projet de déconstruire les stéréotypes de genre, en priorité féminins. Le contrat de lecture est le suivant : informer « autrement » sur l'actualité – politique, médiatique, économique, écologique – avec un regard féminin, édifié à partir des expériences quotidiennes des femmes. Celui-ci se traduit sur le plan énonciatif par des journalistes qui donnent à lire et à voir leur position genrée dans l'écrit.

De fait, cet objet permet de travailler un aspect intéressant du stéréotype : ses usages à la fois communicationnels et politiques. En effet, la volonté de défaire les stéréotypes s'intègre ici dans une forme de lutte où le stéréotype représente un outil de positionnement dans l'espace public et médiatique, en tant qu'objet et instrument d'une revendication : la normativité des rôles parentaux dans le cadre de cette enquête.

Pour autant, l'appréhension de cet objet présente une complexité paradoxale. Son apparente transparence – une situation journalistique qui se dit – le rend d'autant plus trouble. Difficile de repérer la production des stéréotypes lorsque la ligne éditoriale du média repose sur leur remise en cause. *Causette* concentre son travail dans l'enquête sur la question du genre, ce qui occulte les autres versants des mécanismes de constitution des stéréotypes notamment sociaux, ethniques et sexuels. Je tâcherai donc d'être attentive à tous les phénomènes de stéréotypage (Amossy, 1997) et d'aller au-delà de la grille de lecture qui est proposée par le magazine⁶.

De fait, je n'ai pas travaillé – en général – sur la production des stéréotypes par les médias mais sur la construction éditoriale d'une figure paternelle – pensée à partir d'une remise en cause des stéréotypes sur les pères en relation avec ceux reposant sur la mère – par quelques journalistes d'une rédaction, travaillant ensemble dans la réalisation d'une enquête et de son écriture. Pour cela, j'ai « enquêté sur l'enquête » en suivant l'ensemble des acteurs engagés : une journaliste, une journaliste/*community manager*, une *community manager* et une responsable photo. J'ai réalisé des entretiens auprès de la rédactrice en chef, initiatrice du sujet en interne et responsable du dossier, et de la journaliste/*community manager*, chargée de recueillir les témoignages des pères et d'écrire la première partie de l'enquête sur les récits de vie. L'objectif était de saisir les représentations et les valeurs qu'elles investissent dans leur métier et dans la question de la paternité, en lien avec leur trajectoire personnelle. Ce sont différents niveaux d'engagement – individuel, professionnel et militant – que j'ai voulu comprendre avec cette approche. Par

ailleurs, j'ai également pris soin de repérer dans ces entretiens les méthodes d'enquête des journalistes – les conditions d'émergence du sujet dans la rédaction, la sélection des sources, le dispositif des interviews, les modes d'écriture – pour éclairer leur façon de travailler et des manières éventuelles de fabriquer ou de défaire des stéréotypes. Enfin, ces entretiens m'ont permis de comprendre l'organisation de travail – la répartition des tâches et l'organisation de l'équipe – et de révéler des débats et des discussions internes. De plus, j'ai eu accès à un document intermédiaire produit par les journalistes sur lequel reposaient les témoignages de pères, récoltés, réorganisés et catégorisés en amont de l'écriture du papier.

Avec ces entretiens, j'ai ainsi souhaité révéler les dynamiques enquêtrices et éditoriales ainsi que les choix opérés par ce collectif : tout ce qui est rendu invisible dans le contenu éditorial final. Autrement dit, saisir les stéréotypes par leurs conditions de production mais pas uniquement.

En effet, ces choix et ces formes de travail sont inscrits dans les productions éditoriales publiées. J'ai donc analysé – par une approche sémiologique – la sélection iconographique⁷ opérée par les journalistes pour représenter « *la nouvelle paternité* », appelée « *néo-daron* »⁸ dans l'enquête. Cette production faisant partie d'un tout – l'ensemble du numéro – j'ai également étudié la couverture (fond, mise en forme, matérialité), lieu où se joue la hiérarchisation des sujets et la figuration de la thématique du congé paternité. Contrairement à l'enquête, cette dernière découle du travail de toute la rédaction de *Causette*.

Enfin, j'ai complété l'analyse iconographique avec celles des productions écrites dans l'enquête papier, c'est-à-dire la mise en récit des témoignages des pères, accolée aux images mais aussi les titres, les sous-titres, le chapeau et la mise en forme générale du texte ou « *l'image du texte* » (Souchier, 1998). Toujours dans la perspective de suivre les conditions de production de la figure du père, je n'ai pas seulement étudié les discours des journalistes présents dans le papier final, j'ai également questionné les modes de sélection des voix des pères, en amont. L'étude s'est alors portée sur l'identification des caractéristiques communes à toutes les citations retenues et figurant dans l'enquête ainsi que sur la façon dont les journalistes ont réécrit la parole des pères. D'autres contenus éditoriaux proposés par *Causette* – non traités dans cet article – ont pourtant été travaillés dans le cadre du mémoire de master 2 recherche, notamment une tribune pour un « *nouveau congé paternité* »⁹ ainsi qu'une pétition

en ligne sur *change.org* – destinée à être signée par tout un chacun –, toutes deux adressées au gouvernement. Ces productions ont inscrit l'enquête médiatique dans une démarche politique et militante qu'il me semble important de rappeler dans le cadre de cet article pour saisir la position des journalistes vis-à-vis de ce sujet particulier.

Ainsi, j'ai mobilisé une méthodologie plurielle et croisée – entretiens, sémiologie et analyse de discours (dans une moindre mesure) – pour saisir différents processus en jeu dans la production d'un numéro journalistique dans lequel se joue la déconstruction et la reconstruction de stéréotypes tant sur le plan symbolique – les contenus éditoriaux traversés par les représentations et les convictions des journalistes – que pragmatique – les pratiques des journalistes, l'organisation de travail, les débats internes et les relations entre les acteurs. Finalement, contre toute forme de fixité, de division ou de catégorisation, cette méthodologie plurielle tente plutôt de saisir les imbrications, les articulations et les continuums entre les méthodologies scientifiques (analyse de discours, sémiologie et entretiens), les formes de sociabilités (personnel, professionnel et militant) et les éléments constitutifs du réel (discours, matérialité, social) qui apparaissent, dans l'expérience, comme faisant partie d'un tout cohérent et indissociable. Il s'agit de la production d'une enquête engageant la fabrique d'une figure paternelle, en d'autres termes, d'« *une unité socialement pertinente* » (Le Marec, Babou, 2003) pour les acteurs étudiés. Penser les continuités plutôt que les dichotomies, revient donc à prendre en considération le fil entre le visible et l'invisible, c'est-à-dire – pour reprendre les termes de Joëlle Le Marec et Igor Babou (2003) – de porter une égale attention à ce qui a trouvé une inscription matérielle et symbolique (les contenus finaux) et tout ce qui n'est pas inscrit et disparaît partiellement lors de la publication (les conditions de productions)¹⁰.

Dans un premier temps, je verrai en quoi les méthodes d'enquête et son écriture sont utilisées par les journalistes pour déconstruire les stéréotypes de la paternité. Cette partie sera aussi l'occasion de s'intéresser à la réflexivité que les professionnelles portent vis-à-vis de leurs propres pratiques et la relation qu'elles entretiennent avec leur métier et le sujet du congé paternité. Puis, je m'intéresserai à la construction de la figure du père, iconographique et écrite, considérée comme la redéfinition d'une nouvelle masculinité hégémonique socialement située. Cette seconde partie permettra d'apprécier – par l'étude concomitante des méthodes d'enquêtes, des représentations des

journalistes et des choix symboliques – les relations entre les normes de genre et les stéréotypes de classe. Finalement, ces résultats viendront illustrer la proposition méthodologique qui est faite ci-dessus à travers une enquête empirique.

L'ENQUÊTE JOURNALISTIQUE ET SON ÉCRITURE COMME EXPÉRIENCES DE DÉCONSTRUCTION DES STÉRÉOTYPES

La réalisation et l'écriture de l'enquête journalistique ont représenté pour les journalistes une confrontation à l'altérité à travers des pratiques d'écoute de l'autre et d'empathie.



Texte rédigé sur la page Facebook de *Causette* par la journaliste/*community manager*, en charge du recueil des témoignages

Au cours des entretiens – deux enquêtrices femmes sans enfant qui ont interrogé des hommes récemment devenus pères – les deux journalistes en charge du recueil des témoignages (la journaliste/*community manager* et la *community manager*) ont construit le cadre d'une expérience de l'altérité en s'intéressant au quotidien et à la subjectivité de chaque père. Elles ont mis à l'épreuve leurs représentations de la paternité en écoutant le récit de réalités éprouvées par des pères qu'elles n'ont pas vécues personnellement.

Le recueil de leur parole s'est réalisé en deux temps : un premier appel à témoignage sur leur page Facebook, sur lequel je reviendrai, puis des entretiens téléphoniques individuels avec les pères et/ou des interviews physiques. Dans la copie du *post* Facebook adressée aux pères, il était écrit : « *nous souhaiterions vous entendre* ». Pour reprendre les dires de la journaliste/*community manager* interrogée, l'objectif principal de cette en-

quête était d'écouter les hommes pour comprendre leurs diverses expériences à l'arrivée de l'enfant :

« Faire parler les hommes pour comprendre ce que c'est, pour eux, d'avoir un congé paternité non obligatoire de 11 jours ».

Le recueil des témoignages s'est effectué autour du souci de « se mettre à la place de l'autre ». Cette position d'écoute et d'empathie – travaillée par une forme « d'éthique du care » (Molinier, Laugier, Paperman, 2010) – visait à comprendre l'expérience de celui-ci. Pour cela, les journalistes ont invité les hommes à parler de leur intimité : leur vécu – « *que représentent ces jours passés avec l'enfant et la mère ?* » –, leurs ressentis – « *qu'avez-vous ressenti au moment de reprendre le boulot ?* » –, leur point de vue sur le congé paternité – « *avez-vous trouvé cela suffisamment long ?* » – et leurs décisions – « *avez-vous pris le congé parental ?* » –. Cette approche empirique, concentrée sur les faits sensibles et banals, a incarné une démarche d'ouverture au masculin et de mise à l'épreuve de la vision située des journalistes – du point de vue du genre. Ce type de journalisme du quotidien a d'ailleurs représenté pour les femmes, un moyen de s'imposer dans une profession masculine, en jouant du stigmate de la féminité et de ses attentes stéréotypées (Lévêque, 2016).

Dans un second temps, l'écriture de l'enquête s'est caractérisée comme la prolongation du rapport empathique mis en place dans les entretiens avec les pères. En effet, l'écrit a tracé une continuité de la compréhension des pères. Sur le mode indirect libre, entre chaque citation et dès le titre de la première partie de l'enquête, les journalistes ont « *fait parler* » les hommes au-delà des citations. Par exemple, au sujet d'un père qui affirme que, « *par la force des choses* », sa femme « *s'est occupée de tout pendant deux mois* », les journalistes ont ajouté « *pour ce Breton, le déséquilibre entre son congé paternité et le congé maternité de sa conjointe a par la suite créé, malgré ses meilleures intentions, un profond fossé de charge mentale* ». Dans cette citation, elles ont effacé les signes énonciatifs de leur présence, sur un plan non embrayé, et se sont faites les porte-paroles des hommes en traduisant et prolongeant leurs pensées. En effet, elles ont justifié le comportement des pères – « *malgré leurs meilleures intentions* » – et offert un point de vue réflexif sur leur quotidien – un « *profond fossé de charge mentale* ». Au moment de la restitution des témoignages des pères, le processus de l'écriture a donc représenté, pour les deux journalistes, un temps pour comprendre les situations des pères en les expliquant, les reformu-

lant et les excusant dans une démarche inclusive et consensuelle. Or, cette tentative de compréhension est aussi visible à un autre niveau : la construction relationnelle des sexes.

CONSTRUIRE UNE APPROCHE RELATIONNELLE DES SEXES

Pour déconstruire les stéréotypes de genre, les journalistes ont bâti une approche relationnelle du masculin et du féminin en développant une pensée réciproque de la logique des coûts (Dulong, Guionnet, Neveu, 2012)¹¹, à partir d'un cadre d'entretien et d'une sélection des témoignages spécifiques.

Dans toutes les citations des pères sélectionnées par les journalistes, les expériences des hommes et des femmes au sein du foyer demeurent imbriquées. En effet, la condition de la mère est évoquée dans l'ensemble des témoignages des pères. Par exemple, Richard, un père interrogé par *Causette* :

« Il me fallait apprendre à connaître ma fille, ses peurs, ses joies, ses douleurs, ses besoins. Après aussi à connaître ma femme devenue mère (...) Il m'a aussi permis d'apercevoir que jusqu'à l'arrivée de ma fille, je me reposais inconsciemment sur mon épouse ».

Dans ce témoignage retenu par la rédaction, le père évoque le besoin à la naissance de l'enfant, de redécouvrir le foyer familial à plusieurs titres : faire la rencontre avec son enfant et sa femme devenue mère mais aussi prendre conscience de son manque d'investissement dans le foyer familial qu'il s'agira désormais de *co/re*-construire. C'est la construction d'un « monde commun » (De Singly, 2017) qui est décrit comme crucial à l'arrivée de l'enfant. Par ailleurs, dans chaque situation du quotidien évoquée dans l'enquête – malgré la position hégémonique des hommes dans la société – les pères et les mères sont présentés comme à la fois « gagnants » et « perdants », à des degrés divers et sous des rapports différents. Dans la sphère professionnelle par exemple : si les femmes sont décrites comme connaissant des discriminations à l'embauche ou dans leur carrière, le stéréotype de l'homme travailleur dans l'entreprise est révélé par les journalistes : « *Ma manager a vu dans mon congé parental la preuve que j'essayais de partir de la boîte* ». Ainsi, à travers l'orientation des questions en entretien et le choix des citations, les deux journalistes ont offert un point de vue décentré sur la condition des hommes en relation avec celle des femmes. Elles ont lié les expériences quotidiennes des deux sexes et les stéréotypes qui pèsent mutuellement sur eux.

Par ailleurs, la pensée des liens entre les sexes est aussi repérable à un autre niveau : la relation de la rédaction avec l'objet magazine, c'est-à-dire les journalistes femmes et la représentation de la masculinité. La question de la mise en images des hommes dans le numéro – notamment en couverture – a été l'occasion pour les journalistes de penser la représentation des femmes. En effet, la problématique de la couverture du magazine a cristallisé des questions identitaires autour du genre dans la rédaction, ouvrant sur un temps de réflexivité. A ce titre, la rédactrice en chef a évoqué un débat qui a eu lieu parmi les journalistes au moment du choix de la couverture de ce numéro :



« Le débat a porté sur la couverture, comment on fait ? Est-ce que l'on met un homme ? Bah non parce que l'on ne met jamais d'homme¹², ça aurait été une rupture (...) Dans tous les cas, il n'était pas question de mettre un homme mais est-ce que l'on trouve une façon détournée, genre « on a qu'à mettre une nana avec une bière dans le canapé pendant que enfin son mec s'occupe des premières semaines de la naissance de l'enfant ». Mais les idées auraient dû, dans tous les cas, être incarnées par une femme ».

La question qui animait les journalistes était la suivante : quelle représentation donne-t-on au congé paternité – au sujet des hommes – à partir du moment où la figure de *Causette* et par extension des journalistes et de la femme est touchée ? Dans la rédaction, la réflexion sur l'identité de genre du magazine est

un processus mensuel qui se réitère à la parution de chaque numéro. La question de la représentation des femmes est donc vive : c'est d'ailleurs la seule chose qui a réellement fait débat (d'après les entretiens) parmi les journalistes de *Causette* au sujet du congé paternité. L'exposition, et donc la mise en danger symbolique de la figure féminine, est justement ce qui a posé problème, contrairement aux choix iconographiques de l'enquête qui ont fait consensus¹³. Par ailleurs la dichotomie entre les hommes et les femmes est claire dans ce témoignage : le magazine *Causette* doit représenter une femme même si les hommes entrent dans l'agenda médiatique. La figure de l'homme ne peut être l'acteur du magazine mais uniquement un sujet dont les journalistes parlent au sein de la communauté de *Causette*. En effet, si cette figure de la rédaction avait été remplacée par un homme, celui-ci aurait symboliquement occupé un statut de pouvoir, celui d'auteur du magazine et maître de l'écrit. De façon détournée, il a été néanmoins autorisé de représenter des caractéristiques construites socialement comme masculines en couverture, à condition qu'elles soient associées à une figure féminine comme le fait de « boire une bière dans le canapé ».

Cette esquisse de débat au sein de la rédaction montre alors une limite de la réflexion relationnelle, un « butoir de la pensée » (Héritier, 2012) : l'incapacité de sortir de la logique binaire d'inversion des rôles où les femmes – de façon renversée – adopteraient les caractéristiques du masculin et les hommes celles du féminin. Cette dynamique est d'autant plus visible dans la couverture finale où la femme prend le pouvoir sur l'homme. En effet, elle est représentée heureuse avec un haut-parleur – symbole de la libération de la parole des femmes dans l'espace public – et fait du rodéo sur un porc, métaphore de certains hommes de pouvoir dans le cinéma français¹⁴. Sur cette image, c'est la femme qui domine : elle monte sur un certain type d'homme réduit au stade d'animal. En ce sens, *Causette* prend le pouvoir sur les hommes : elle endosse le rôle du dominant dans la couverture. Ainsi, la déconstruction du masculin qui est en jeu dans ce numéro est l'occasion de penser les normes du féminin dans une dynamique paradoxale puisque la dichotomie femmes-hommes se trouve à la fois renversée et renforcée.

RÉFLEXIVITÉ DES JOURNALISTES COMME MOTEUR DE DÉCONSTRUCTION DES STÉRÉOTYPES : PRATIQUES PROFESSIONNELLES ET SENS DU MÉTIER

L'entreprise de déconstruction des stéréotypes, engagée par les deux journalistes interrogées, peut être reliée à une attitude réflexive plus générale de ces dernières vis-à-vis de leurs propres pratiques,

notamment de l'implication du genre dans leur travail.

« *On est tous influencés par ce que l'on est quand on est journaliste. On écrit tous d'un certain point de vue (...) donc effectivement mon identité de femme fait que oui, bien sûr, je dois avoir une subjectivité que n'aurait pas un journaliste homme. Mais je ne suis pas que une femme non plus !* » Journaliste/community manager.

Dans cet extrait, la journaliste situe sa position et explicite – en partie – les conditions de production de la figure paternelle, en rappelant d'où elle parle. Plus précisément, il s'agit de l'explication de son regard porté sur les objets empiriques de l'enquête médiatique : celui d'une femme singulière (classe sociale, race, sexualité mais aussi son histoire). La place du genre dans sa pratique du journalisme est d'ailleurs rendue visible et mise en scène dans l'écriture. Il est écrit dans le chapeau de l'enquête : « *Ils attendaient qu'on leur tende la perche. A la suite de notre appel à témoignages sur le congé paternité, des dizaines d'hommes nous ont écrit pour nous dire leur frustration (...)* ». Dans cet exemple, la journaliste/community manager s'est incluse – par l'énonciation – dans un groupe fictif de femmes qui s'adressent directement aux hommes : une forme d'autoréférence qui est, de manière plus générale, une marque du journalisme féminin et engagé (Münschau, 2010). Or cette pensée de la participation du genre dans la pratique journalistique est imbriquée dans une problématique plus large : l'ambiguïté vécue et négociée en permanence, par ces deux femmes, des frontières entre journalisme et militantisme.

« *Je pense que parfois, malgré moi, il doit m'arriver d'être militante mais j'espère que j'en oublie pas mon journalisme, voilà* ». Une journaliste/community manager.

La question des limites entre les différents espaces d'investissement de cette journaliste et de la tension ressentie autour de la délimitation de ces derniers est aussi partagée par la rédactrice en chef :

« *Il y a vraiment un truc assumé de lutter contre le sexisme et à partir de là, la frontière est fine entre travail militant et journalistique (...) nous, on essaye de faire attention à rester journaliste* ». Rédactrice en chef.

Ici, le trouble des frontières marque l'existence d'un journalisme pluriel ou multi position-

né : celui d'un journalisme engagé et politique. A ce titre, Sandrine Lévêque (2016) a montré qu'au cours de l'histoire, les femmes journalistes ont souvent eu un parcours engagé ou militant. Leur simple présence dans ce champ professionnel masculin signifiait déjà une forme d'engagement. Ce flou entre différentes formes de sociabilité (personnel, professionnel et militant) est d'ailleurs visible dans la trajectoire du sujet sur le congé paternité qui a suivi celle de la rédactrice en chef. En effet, la thématique a été apportée au sein de la rédaction, de l'extérieur, par un acteur particulier : la rédactrice en chef. Au cours notre entretien, elle a tenté de reconstruire le fil de son questionnement sur le congé paternité. Ce dernier est d'abord apparu dans sa sphère personnelle et intime lorsqu'elle est devenue mère aux États-Unis dans un pays où les congés parentaux n'existent pas. A ce moment, sur le plan professionnel, elle couvrait une importante actualité militante, politique et féministe en tant que pigiste. A son retour en France, elle a ensuite intégré le magazine *Causette* en tant que rédactrice en chef, bénéficiant d'une position privilégiée pour insuffler ce sujet en interne, qu'elle souhaitait personnellement voir évoluer dans la sphère journalistique mais aussi politique. A ce titre, elle n'a cessé de rappeler au cours de l'entretien qu'elle ne voulait pas seulement écrire un article d'information mais qu'il « *fallait se positionner* » avec une tribune et une pétition. L'organisation souple et peu hiérarchique de la rédaction n'a fait que faciliter la mise à l'agenda du sujet en interne. Enfin, le contexte politique et culturel de la France à ce moment-là, l'affaire Weinstein et la publication, entre-autres, de la bande dessinée sur la « *charge mentale* » de la dessinatrice Emma, a représenté un moment favorable pour se mobiliser et rendre la cause pour le congé paternité audible dans l'espace public. En effet, les journalistes ont privilégié dans cette enquête un féminisme inclusif, voire différentialiste, à travers une approche hétérocentrée sur laquelle je reviendrai plus tard.

Néanmoins, cette dimension politique du métier – réfléchi et débattu en permanence dans la rédaction – représente un des moteurs principaux de la déconstruction des stéréotypes de genre. L'articulation entre genre, engagement professionnel et militantisme politique est un point central de la compréhension du rapport entre ces professionnelles du média *Causette* et la question des stéréotypes dans cette enquête. Cette relation est loin d'être anecdotique car elle touche à des questions identitaires – « *qui sommes-nous ?* », « *que faisons-nous ?* » – et politiques – « *pourquoi le faisons-nous ?* »¹⁵.

Cette première partie a donc été l'occasion d'apprécier les ressorts de la déconstruction des stéréotypes de la paternité : des interviews fondés sur une écoute empathique de l'autre et une compréhension relationnelle des sexes – deux dynamiques par ailleurs visibles dans les choix d'écriture – mais aussi la réflexivité des acteurs et leurs relations avec le sujet du congé paternité. Pour autant, cette entreprise de déconstruction des stéréotypes présente certaines limites qu'il s'agira désormais d'éclairer à travers l'étude d'une autre masculinité hégémonique proposée par le magazine *Causette*.

**LA REPRÉSENTATION « DU PÈRE » EN QUESTION :
DÉPLACEMENT ET REDÉFINITION D'UNE AUTRE
MASCULINITÉ HÉGÉMONIQUE**

L'enquête réalisée le magazine *Causette* s'inscrit dans une redéfinition des normes de la paternité et une masculinisation du *care*.



Source : Causette - Novembre 2017

La proposition iconographique de l'enquête participe à une redéfinition des normes de la paternité et de la masculinité – ici intrinsèquement liées – à travers la valorisation de l'univers domestique et de la prise en charge du travail du *care* (Gilligan, 2008) par les hommes¹⁶. Si certains critères de la masculinité – tels qu'ils sont construits socialement et culturellement –

persistent dans les images comme les poils, les muscles et la barbe, d'autres sont remis en cause. Ces derniers demeurent particulièrement visibles dans la mise en scène des corps. En effet, ceux-ci ne sont pas représentés seuls ou de façon statique mais ils sont mis en action, notamment dans les premières photographies. A ce titre, la diversité des plans (de face, de côté, de trois quart, éloignés, rapprochés) sur les corps renforce cette impression de mouvement, celle des pères qui s'affairent pour s'occuper des enfants. Ces derniers ne réalisent pas de prouesses physiques mais des gestes triviaux : ils jouent avec leur(s) enfant(s), les portent au-dessus des toilettes ou bien passent l'aspirateur. Leurs corps sont ici transformés par le fait de prendre soin de l'autre en épousant les gestes des tâches quotidiennes à travers des postures d'humilité et de vulnérabilité. En effet, les pères sont principalement représentés courbés ou au sol, à l'opposé de mouvements ascensionnels renvoyant à certains critères de la virilité comme la performance, la compétition ou la réussite. Par ailleurs, du point de vue des accessoires, ils sont entourés de ballons, de torchons, de cabane en carton, d'aspirateurs, de toilette et d'un chapeau de pirate. Ces derniers – associés au foyer domestique et à l'intime - contrastent avec d'autres objets qui pourraient être connotés plus masculins, comme ceux référant au monde du travail : l'ordinateur, le bureau ou la voiture. Ainsi, la mise en scène du père dans l'espace domestique auprès des enfants rompt avec le stéréotype du « *breadwinners* » (Brannen et Nilson, 2006) représenté à l'extérieur de la maison et chargé de travailler pour nourrir la famille. Il a ici, au contraire, la fonction de l'entretenir : il n'est pas seulement rattaché aux fonctions productives mais aussi reproductives (Delphy, 1998). Si historiquement, le fait pour un homme de « prendre soin » a pu évoquer une forme de faiblesse ou d'infériorité face aux mythes virils de l'homme guerrier de l'Antiquité ou celui du père gagne-pain bourgeois (Corbin, Courtine, Vigarello, 2015), il se trouve valorisé et légitimé dans l'enquête, à travers son embellissement dans l'esthétique du portrait. En effet, ce format qui érige les pères en modèles exemplaires, à la fois idéals et vraisemblables (Wrona, 2007) et participe à l'établissement de nouvelles normes positives de la paternité et de la masculinité, ici entremêlées. Or, cette valorisation du père sensible et affectif est aussi visible dans les textes écrits même si leur exemplarité demeure nuancée.

**RECUEIL DE MATÉRIAUX SENSIBLES ET CONSTRUCTION
D'UNE FIGURE PATERNELLE ÉMOTIONNELLE
ET INDIVIDUALISÉE**

Au vu du cadre des entretiens (comme énoncé dans la partie précédente), les journalistes ont recueilli des matériaux sensibles qui ont participé à la

gement de la rédaction sous d'autres rapports. Je vais désormais interroger une dimension impensée par les journalistes, tant dans l'enquête papier qu'en situation d'entretien : la position sociale de la paternité représentée.

**DES MÉTHODES D'ENQUÊTE SIMPLIFIÉES ET
IMPENSÉES : INVISIBILISATION DES RAPPORTS SOCIAUX
ET ETHNOCENTRISME DE CLASSE**

La figure du père proposée par *Causette* s'est construite à partir de méthodes de travail structurées par les représentations sociales des journalistes. En effet, leur démarche professionnelle a été la suivante : démontrer l'existence généralisée d'une forme de paternité repérée dans l'environnement social d'une journaliste et supposée « nouvelle ». Plus précisément, les convictions des journalistes sur le congé paternité résident dans l'observation de changements sociaux et culturels de la paternité dans l'entourage socio-professionnel de la rédactrice en chef : « *Je suis entourée, que ce soit mon compagnon ou mes amis proches, de pères qui ont envie d'être avec leur gamin quoi, qui ont envie de prendre plus de temps avec eux !* ». Ces certitudes sont partagées par une autre journaliste en charge du dossier :

« *Il fallait montrer la bonne volonté des hommes à co-éduquer les enfants pour montrer que les hommes étaient prêts et voulaient que les choses changent.* »
Journaliste/community manager en charge du recueil des témoignages.

Le point de départ de l'enquête des journalistes était donc de prouver leurs croyances sur la paternité – construites à partir d'expériences personnelles et situées – sans les questionner car supposées collectives et généralisées. Cette démarche renvoie à une critique qu'Howard Becker (2001 : 347) avait faite du journalisme en son temps : « *Parce que les rédacteurs en chef savent, ou croient savoir, avant même le début de l'enquête, ce que va être l'intrigue (...) ils ne cherchent pas à trouver sur le sujet quoi que ce soit qu'ils ne sachent déjà* ».

Ensuite, le choix des sources est venu conforter les représentations et l'entre-soi social des journalistes :

« *Donc on avait un lectorat assez fourni et mobilisé pour ne pas avoir à aller chercher ailleurs, type forum spécialisé (...) On a un lectorat hyper impliqué qui adore le magazine donc ça va tout seul quoi* ».

La sélection du type de père à interroger n'a pas fait l'objet de questionnement de la part des professionnelles. Au contraire, elle s'est plutôt réalisée selon des critères de facilité. En effet, *la journaliste/community manager* a récolté deux types de témoignages : ceux des compagnons des journalistes de la rédaction récemment devenus pères et les lecteurs et/ou partenaires des lectrices du magazine, par l'intermédiaire d'un appel à témoignage sur la page Facebook de *Causette*. Cette façon de travailler a favorisé la récolte de voix à l'image des représentations et des valeurs progressistes des journalistes, encore une fois socialement situées. En effet, ces dernières sont directement impliquées dans les deux réseaux de sociabilité des sources choisies – les lecteurs et les professionnels de la rédaction – qui ont comme point commun d'adhérer à la ligne éditoriale de *Causette*. Ainsi, de l'origine du sujet au choix des sources, les journalistes ont favorisé un entre soi social en proposant une paternité blanche, hétérosexuelle, citadine avec un capital économique mais surtout culturel important. A ce titre, cette proximité sociale de la rédaction avec les pères interrogés entre en résonance avec les choix iconographiques des pères suédois.

Les journalistes, et plus particulièrement la responsable photo, ont sélectionné une série photographique réalisée par un artiste et père suédois. Les pères représentés dans ces images recouvrent plusieurs attributs du stéréotype du « cool » ou du « bobo ». Ce dernier est défini, en France, par l'ethnologue Sophie Corbillé (2013 : 7) comme : « *Un vaste ensemble couvrant la bourgeoisie, la petite bourgeoisie et la classe moyenne supérieure (...) un ensemble social qui occupe donc une place plutôt élevée dans la hiérarchie sociale, doté d'un certain volume de capital économique même si variable, et d'un capital culturel et social solide lié à l'origine familiale, aux études menées et aux pratiques professionnelles* ».

En effet, si je m'en tiens au contenu des images et au type d'hommes représentés, tout un ensemble de signes participe à la construction d'une figure paternelle socialement et ethniquement exclusive. Ces hommes sont tous blancs, assez jeunes et présentent des apparences identiques : habillés d'un tee-shirt et d'un jean avec une barbe ou une moustache relativement bien taillée. Ils évoluent également dans un environnement domestique semblable : des habitats « de qualité » avec des couleurs claires et neutres, des éléments qui font référence à la culture, comme une bibliothèque, et du mobilier scandinave qui renvoie, encore une fois, à des normes de goût socialement et culturellement situées. Enfin, d'après les légendes des images, ces pères appartiennent à une classe socio-profession-

nelle particulière : ils sont « *ingénieur* », « *consultant dans le bâtiment* », « *acheteur* », « *agent de probation* », « *artiste* » et « *illustrateur* ».

Ainsi, l'iconographie – de par le profil de pères représentés – participe à la construction d'une figure paternelle stéréotypée et socialement située. Celle-ci correspond aux représentations de la paternité des journalistes repérées en entretien mais aussi à la représentativité sociale de la rédaction dans son ensemble. En effet, cette dernière est constituée quasiment exclusivement de femmes, blanches avec un capital culturel et/ou économique important. Ici, les portraits des pères semblent avoir fonctionné, pour les journalistes, comme les lieux de la création d'une relation où la figure d'autrui incarnerait, d'une certaine manière, une figure de soi, « *un soi-même comme un autre reconnaissable* » (Wrona, 2007 : 71).

Pour autant, j'aimerais nuancer cette approche critique en « *dédramatisant* » la pratique journalistique et en la resituant dans un cadre de contraintes triviales : l'urgence, le manque de moyens économiques, et un format éditorial auquel il faut répondre. En effet, les stéréotypes médiatiques ne sont pas seulement les produits de stratégies d'acteurs et de rapports de pouvoir opérés par les médias. Dans le cadre de cette enquête, les journalistes disposaient de peu de temps (seuls quelques journalistes sont en CDI à temps plein) et de moyens, ce qui a conditionné les choix iconographiques. Au départ, les journalistes souhaitent réaliser leurs propres images mais astreintes par les budgets, la responsable photo a dû sélectionner une série déjà réalisée, et qui plus est abordable. Du point de vue du temps, cette fois-ci, le choix des photos s'est fait de manière relativement individuelle, par la responsable photo et sans réels échanges avec les autres journalistes. En entretien, elles n'ont d'ailleurs pas su me décrire précisément le travail iconographique de l'enquête qui avait été réalisé. Le consensus autour de ces images était donc tacite et je pourrais supposer que le mode de recrutement des témoignages s'est aussi opéré selon le même processus, dans un objectif premier de facilité et de rapidité. Ainsi, j'aimerais souligner l'importance de situer les productions des stéréotypes médiatiques dans leurs conditions matérielles qui ont un impact tangible sur les contenus éditoriaux finaux.

J'ai ainsi montré – en analysant conjointement des pratiques professionnelles, des représentations collectives, du discours et des choix iconographiques – comment *Causette* participe à la redéfinition d'une autre masculinité hégémonique. Celle-ci est paradoxalement fondée à partir d'une

remise en cause des stéréotypes de genre et du même coup d'une reconstruction impensée de stéréotypes de classe, passant à côté d'un questionnement intersectionnel. Les stéréotypes de classe viennent alors ici renforcer et soutenir les « nouvelles » normes de la masculinité et de la paternité, en leur apportant une forme de crédit social. Ainsi, ce sont différents niveaux de réflexivité qui ont été engagés dans cette enquête.

CONCLUSION

Par cette approche méthodologique, j'ai donc suivi la fabrique d'un numéro spécial – dans une rédaction constituée principalement de femmes et aux féminismes variés – considérée comme un moment de réactualisation de normes de travail, de pratiques et de représentations. Plus précisément, j'ai observé – à posteriori – une enquête journalistique qui engageaient différents acteurs professionnels mis en relation et pris dans des situations de travail et communicationnelles plurielles : appel à témoignages, entretiens, sélection et réécriture de la parole des sources, choix iconographiques et débats internes. Ces pratiques professionnelles ont été analysées comme étant traversées par des représentations situées des journalistes qui se trouvaient engagées dans des niveaux de proximité variables avec leur objet d'enquête. Avec l'étude d'un seul numéro, j'ai donc essayé d'analyser des éléments hétérogènes en pensant leurs articulations et leurs imbrications.

La première partie a été l'occasion d'apprécier des processus de déconstruction des stéréotypes de genre – par l'enquête journalistique et son écriture – à travers des méthodes empathiques et une approche relationnelle des sexes à plusieurs niveaux. Pour étudier ce phénomène, j'ai révélé une continuité entre les conditions de production (modalité de l'entretien et sélection des matériaux) et le discours (mise en récit des témoignages des pères). L'attention portée à la réflexivité des journalistes vis-à-vis de leurs propres pratiques a permis de comprendre les relations plurielles et complexes (militantes, professionnelles et personnelles) de ces dernières par rapport à la paternité. Dans un second temps, j'ai étudié le déplacement et la redéfinition d'une « nouvelle » masculinité hégémonique. Les normes de la paternité édifiées par *Causette* ont alors été renforcées, valorisées et légitimées par les stéréotypes de classe impensés par la rédaction. Cette masculinité, socialement située et proche de la rédaction, s'est articulée autour de choix symboliques et iconographiques peu discutés au sein du collectif et construits à partir de méthodes d'enquêtes structurées par un

ethnocentrisme de classe. Finalement, cette approche me paraît particulièrement pertinente pour appréhender l'objet stéréotype tel qu'il est défini par Ruth Amossy (1997). En effet, l'auteur considère le stéréotype comme « *un filtre* » – une façon simplifiée de voir – qui conditionne les modalités de compréhension du réel. Ici, il s'agissait des représentations collectives partagées par la rédaction de *Causette* sur la paternité et inscrites dans les productions éditoriales. Selon l'auteur, les stéréotypes ne sont pas figés mais peuvent – à un moment donné – évoluer selon le contexte social, économique, culturel et politique d'une société. C'est d'ailleurs ce dont il était dans cet article : observer les phénomènes de remise en cause et de réification

socio-culturel singulier¹⁷ et à travers un processus éditorial particulier. Par ailleurs, l'intérêt de travailler cette notion n'est pas tant de déceler le vrai du faux que d'identifier ses constructions et ses usages pour révéler des croyances et des rapports de pouvoir, ici imbriqués entre les normes de genre et les stéréotypes de classe. Enfin, le stéréotype est un processus – appelé « stéréotypage » – telle une dynamique permanente et nécessaire à un collectif pour créer du commun et du partageable : c'est bien ce dont il était question dans cette rédaction journalistique.

Réception de l'article le 18 décembre 2018
Acceptation le 15 avril 2019

NOTES

¹ Causette est le premier acteur médiatique récent à avoir proposé une tribune pour un nouveau congé paternité. Depuis, d'autres sont apparues.

² Cet article découle d'un mémoire de Master 2 Recherche en sciences de l'information et de la communication. En ce sens, la forme de cet article en IMReD m'a paru la plus adaptée.

³ J'utiliserai dans cet article le pronom personnel « je », non pas par manque de modestie car j'ai bien conscience que je ne parle jamais seule, mais par souci de décrire d'où je parle et de rappeler la part de subjectivité qui à l'œuvre dans ma réflexion. Ce questionnement me semble nécessaire pour atteindre une forme « d'objectivité incarnée », selon les termes de Donna Haraway. Je m'inscris donc dans une épistémologie féministe car je considère que ma situation (genre, sexe, race, classe sociale) structure mon rapport au réel et affecte ma recherche présentée dans cet article. Prétendre à une objectivité totale, reviendrait selon moi, et particulièrement dans le cadre d'une étude sur le genre, à éteindre une réflexivité critique vis à vis de ma posture et de ma propre démarche.

⁴ Par le terme presse « féminine », j'entends une presse à destination des femmes et souvent écrit par une majorité de femmes.

⁵ Dans un contexte de crise économique, ce numéro quatre-vingt-trois était potentiellement le dernier du magazine. Causette a alors adressé un appel aux dons auprès de ses lectrices, en couverture et dans l'éditorial, au début du magazine. Ce dernier a été l'occasion pour le média de rappeler son contrat de lecture et son utilité politique et social et peut-être, d'élargir sa cible commerciale aux hommes. Par ailleurs, le destin du magazine a été stratégiquement présenté comme lié à l'affaire Weinstein. Cette dernière a été employée par Causette pour légitimer son importance : défendre les femmes à un moment où elles en auraient le plus besoin. Placé en liquidation judiciaire, Causette a finalement été racheté trois mois plus tard.

⁶ De manière générale, l'approche intersectionnelle est néanmoins empruntée dans le magazine.

⁷ Il s'agit d'une série photographique réalisée par l'artiste suédois Johan Bävman. Lui-même jeune père, il a rencontré plusieurs pères vivant en Suède et ayant pris un congé paternité de six mois. Ces profils d'hommes demeurent encore une minorité dans le pays.

⁸ Le terme « néo-daron » est un néologisme inventé par les journalistes et tiré d'une formulation argotique « daron » qui signifiait au XVII^{ème} siècle le « maître de maison ». L'ajout du préfixe « néo » évoque l'idée de nouveauté avec un changement culturel et social de la paternité.

⁹ Cette tribune a été prise en charge conjointement par la rédactrice en chef et un autre acteur qui n'a pas encore été mentionné ici : la rédactrice en chef adjointe, responsable

culture, et chargée de recueillir des signatures de stars masculines dans cette enquête.

¹⁰ Pour autant, cet intérêt porté aux conditions de productions des stéréotypes ne doit pas donner l'illusion que je considère les contenus éditoriaux comme des objets déterminés par les objectifs et les intérêts des acteurs. J'estime que les objets, une fois publiés, recouvrent une autonomie qui échappe à l'auteur : leur mise en circulation ouvre sur des phénomènes créatifs de compréhension, de traduction et d'interprétation qui échappent aux producteurs. Ici, mon attention se focalise sur l'amont de la production des stéréotypes à travers des situations de communication particulières.

¹¹ La réflexion sur « les coûts » s'inscrit dans une volonté d'étudier l'évolution des rapports multiples entre les hommes et les femmes et d'éclairer « l'envers du décor » de la domination masculine, du côté des hommes. Ce n'est pas une pensée antiféministe mais au contraire une recherche qui aspire à comprendre la complexité des phénomènes de construction des genres à travers l'exigence d'une approche relationnelle.

¹² Pour la première fois depuis la création du magazine, la rédaction de Causette a fait apparaître un homme en couverture dans le numéro quatre-vingt-quinze de décembre 2018. Cet homme représente un père, pour illustrer à un nouveau dossier sur la paternité.

¹³ Les choix iconographiques de l'enquête ont été réalisés, isolément, par la responsable photo sans réelle discussion avec les autres journalistes en charge de la partie écrite.

¹⁴ Ce dossier s'inscrit dans la continuité des articles sur l'affaire Weinstein. L'annonce du congé paternité a été relayée à la marge, au creux des lettres, préservant la figure paternelle aux côtés d'une critique exposée d'une forme de virilité « weinsteinnienne ».

¹⁵ Peu de temps après la publication de l'enquête, le magazine a été racheté. La rédactrice en chef s'est ensuite engagée dans un collectif militant afin de prolonger sa lutte pour « un nouveau congé paternité ».

¹⁶ Les mères ne sont pas ici l'objet de l'étude mais elles se trouvent complètement invisibilisées dans la représentation médiatique du congé paternité, comme dans cette série photographique.

¹⁷ Je fais ici référence au mouvement « metoo » ainsi qu'au nouveau gouvernement français qui a fait, officiellement, de la cause des femmes une priorité de son mandat.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Accordo A., 1995, *Journaliste au quotidien : Essais de socioanalyse des pratiques journalistiques*, Lormont, le Mascaret, 258 p.
- Amossy, R., Herschberg Pierrot, A., 1997, *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 128 p.
- Becker, H., 2001, « Sociologie visuelle, photographie documentaire et photojournalisme », *Communications*, n°71, pp. 347.
- Berthaut, J., 2013, *La banlieue du « 20 heures » ? Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*, Marseille, Agone, 384 p.
- Brannen, J., Nilson, A., 2006, « From fatherhood to fathering : transmission and change among British fathers in Four generation-Families », *SAGE journals*, vol.40, n°2.
- Patrick C., 1994, « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Le Français dans le monde*, numéro spécial.
- Connell, R-W., M, J-W., « Faut-il repenser le concept de masculinité hégémonique », *Travaux et terrains*, vol.2, n°27, pp. 151-1992.
- Corbain, A., Courtine, J-J., Vigarello, G., *Histoire de la virilité de l'antiquité aux lumières*, Paris, Seuil, t.1, 592 p.
- Coulomb-Gully, M., 2011, « Genre et médias : vers un état des lieux », *Sciences de la société*, n°83, pp. 3-13.
- Damian, B-G., Frisque, C., Saitta, E., 2009, « Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde », *Questions de communication*, vol.15, pp.175-201.
- Damian, B-G., Frisque, C., Saitta, E., 2010, *Le journalisme au féminin : Assignation, inventions, stratégies*, Rennes, PUR, 282 p.
- De Beauvoir, S., 1986, *Le deuxième sexe, tome 1 : les faits et les mythes*, Paris, Folio Essais, 408 p.
- De Singly, F., 2017, *Sociologie de la famille contemporaine*, Malakoff, Armand Colin, chap.6, 128 p.
- Devillard V., Lafosse ML., Leteinturier C., Rieffel R., 2001, *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*, Paris, Panthéon Assas, 169 p.
- Éveno, P., 2003, « Les médias sont-ils sexués ? », *Le temps des médias*, n°1, pp.162-173.
- Dulong, D., Christine, G., Neveu, E., 2012, *Boys dont' cry ! Les coûts de la domination masculine*, Rennes, PUG, 330 p.
- Garcin-Marrou, I., 2017, « Entre classe et genre : l'humanité des mères infanticides en question », *Genre en séries : cinéma, télévision, médias*, n°6, pp.38-158.
- Chauvel, S., Le Renard, A., 2013, « Comment le travail journalistique amplifie la hiérarchie de genre. Une rédaction pendant la campagne présidentielle de 2012 », *Genre, sexualité & société*, hors-série, n°2.
- Gonzales, P., 1996, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliso Veron », *Quaderni*, n°29, pp.51-59.
- Gilligan, C., 2008, *Une voix différente : pour une éthique du care*, Paris, Champs Essai, 284 p.
- Haraway, D., 2004, « La question de la science dans le féminisme et le privilège de la perspective partielle », *Multitudes*, vol.12.
- Héritier, F., 2012, *Masculin/féminin II : dissoudre la hiérarchie*, Paris, Odile Jacob, 326 p.
- Le Marec J, Babou I., 2003, « De l'étude des usages à une théorie des composites : objets, relations et normes en bibliothèque ». Souchier, E., Le Marec, J., Jeanneret, Y., *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*, BPI, pp.233-299.
- Lévêque, S., 2016, *De la professionnalisation journalistique à la professionnalisation politique au prisme du genre. Trajectoire de recherche*, mémoire en vue de l'Habilitation à diriger les recherches en sciences politiques, Université Paris I Panthéon-La Sorbonne, 186 p.
- Macé, E., 2007, Des « minorités visibles » aux néostéréotypes : les enjeux des régimes monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *journal des anthropologies*, hors-série.
- Mündschau, L., 2010, « Autoreprésentation de la profession de journaliste dans les magazines féminins belges francophones », *Presses Universitaires de Rennes*, pp.195-217.
- Neveu, E., 2015, *Sociologie politique des problèmes publics*, Paris, Armand Colin, 288 p.
- Pierru E, Spire A., 2008, Le crépuscule des catégories socioprofessionnelles », *Revue française des sciences politiques*, vol.58, n°3, pp.457-481.
- Roche, D., Delumeau, J., 2000, *Histoire des pères et de la paternité*, Paris, Larousse, part.3, 535 p.
- Saitta, E., 2015, « Logiques de production et de représentation d'une identité de groupe : le cas des médias produits par ou avec des minorités ethniques en Italie », *Médias et identités*, n°16.
- Seurrat, A., 2010, « Déconstruire les stéréotypes pour « lutter contre les discrimination » ? : le cas de dispositif de « lutte contre les discriminations » et de « la promotion de la diversité » dans les médias », *Communication et langages*, n°165, pp.107-118.
- Souchier, E., 2007, « *Forme et pouvoir* de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, n°154, pp.23-38.
- Wrona, A., 2007, « Moi-même comme une autre : sur le portrait dans les magazines féminins », *Communication et langages*, n°152, pp. 66-77.

Vers une approche plurielle et dynamique de la fabrique des stéréotypes

Towards an interdisciplinary and dynamic approach to the construction of stereotypes

Rumo a uma abordagem plural e dinâmica da produção de estereótipos

Fr. Cet article se propose d'analyser la production des stéréotypes de la masculinité et de la paternité dans la presse féminine « engagée », en l'occurrence *Causette*. Ce travail repose sur l'étude précise d'un numéro de ce magazine, et plus particulièrement d'une enquête sur le congé paternité publiée dans le cadre d'un débat public sur le sujet. Il se fonde sur une méthodologie plurielle pour faire tenir ensemble des enjeux à la fois individuels et collectifs mais aussi professionnels, symboliques et identitaires indissociables, en saisissant par plusieurs biais, les processus de construction et de déconstruction des stéréotypes : organisation de travail, pratiques professionnelles, représentations et contenus médiatiques. Enfin, ce sont les articulations entre les normes de genre et les stéréotypes de classe qui sont analysées dans cet article, à travers l'étude de la fabrique d'une figure paternelle, interrogée en tant qu'une redéfinition d'une nouvelle « masculinité hégémonique ».

Mots-clés : stéréotypes, médias, presse féminine, féminisme, genre, parentalité, masculinité, enquête journalistique, engagement, interdisciplinarité.

En. This article analyzes the construction of stereotypes of masculinity and fatherhood in the “activist” women’s press, in this case *Causette*. The analysis is based on a detailed study of one issue of this magazine, and more particularly a survey on paternity leave published within the context of a public debate on the subject. An interdisciplinary methodology was adopted to link individual and collective, as well as professional, symbolic and identity-related, challenges, and capture, from divergent perspectives, the processes of construction and deconstruction of stereotypes in work organization, professional practices, representations and media content. Finally, the juncture between gender norms and class stereotypes is analyzed through the study of the paternal figure construct as a potential new “hegemonic masculinity.”

Keywords: stereotypes, media, women’s press, feminism, gender, parenthood, masculinity, journalistic inquiry, activism, interdisciplinarity

Pt. Este artigo tem como objetivo analisar a produção de estereótipos da masculinidade e da paternidade na imprensa feminina « engajada », neste caso *Causette*. Este trabalho baseia-se no estudo preciso de uma edição desta revista, e mais particularmente em uma pesquisa sobre licença-paternidade publicada no contexto de um debate público sobre o assunto. Baseia-se em uma metodologia plural para reunir as questões ao mesmo tempo individuais e coletivas, mas também profissionais, simbólicas e identitárias, indissociáveis, apreendendo de várias maneiras os processos de construção e desconstrução de estereótipos: organização do trabalho, práticas profissionais, representações e conteúdos midiáticos. Finalmente, são as articulações entre normas de gênero e estereótipos de classe que são analisadas neste artigo, através do estudo da construção de uma figura paterna, questionada como redefinição de uma nova « masculinité hégémonique ».

Palavras-chave: estereótipos, mídia, imprensa feminina, feminismo, gênero, parentalidade, masculinidade, investigação jornalística, engajamento, interdisciplinaridade.

