



Sur le **journalisme**
About **journalism**
Sobre **jornalismo**

Vol 8, n°2 - 2019

STÉRÉOTYPES
DANS L'EXERCICE
DU JOURNALISME

STEREOTYPES IN
JOURNALISTIC
PRACTICE

ESTEREÓTIPOS
NA PRÁTICA
JORNALÍSTICA

EDITEURS / EDITORS / EDITORES

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Sandrine Lévêque (Université Lyon II, France) • Isabelle Meuret (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Denis Ruellan (Sorbonne-Université, France)

CONSEILS SCIENTIFIQUES / SCIENTIFIC BOARD / CONSELHOS CIENTÍFICOS

Zélia Leal Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Henri Assogba (Université Laval, Canada) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Salvador De León (Universidad Autónoma de Aguascalientes, Mexico) • Juliette De Maeyer (Université de Montréal, Canada) • Javier Diaz Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • David Domingo (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Chantal Francoeur (Université du Québec à Montréal, Canada) • Marie-Soleil Frère (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • María Elena Hernández Ramírez (Universidad de Guadalajara, Mexico) • Thais de Mendonça Jorge (Universidade de Brasília, Brasil) • Eric Lagneau (LIER – EHESS, France) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Kenia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Pere Masip Masip (Universidad Ramon Llull, España) • Cláudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Véronique Nguyen-Duy (Université Laval, Canada) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • Raúl Hernando Osorio Vargas (Universidad de Antioquia, Colombia) • Sylvain Parasie (Université Paris-Est, France) • Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Valérie Jeanne Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Franck Rebillard (Université Sorbonne nouvelle, France) • Viviane Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Rémy Rieffel (Université Panthéon-Assas, France) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Julien Rueff (Université Laval, Canada) • Eugénie Saitta (Université de Rennes 1, France) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Nikos Smyrniaios (Université Toulouse 3, France) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Marie-Eve Thérenty (Université Paul Valéry, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

EQUIPE ÉDITORIALE / EDITORIAL TEAM / EQUIPE EDITORIAL

Cristiano Anunciação (assistant éditeur) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique, mise en page) • Helmut Obermeier (traduction) • Florian Tixier (assistant éditeur)

La revue est présente en ligne (www.surlejournalisme.com/rev). L'intégralité des articles est consultable. Vous pouvez vous inscrire pour connaître les appels à publication, les parutions de nouveaux numéros. Vous pouvez aussi déposer vos propositions d'article directement sur cet espace.

The Journal is online (www.surlejournalisme.com/rev). Its articles are all available for consultation. You can subscribe to be informed of the calls for publication as well as the new publications. You may also upload your own proposals on the platform.

A revista está disponível online (www.surlejournalisme.com/rev). A versão integral de todos os artigos pode ser consultada. Você pode se cadastrar para ser avisado sobre a abertura de uma chamada de trabalhos ou publicação de uma nova edição da revista. Neste espaço, você também pode submeter um artigo.

Numéros publiés - Published issues - Números publicados

- 2019** *Vol. 8, n°1*
The Journalism Worlds
Os mundos do jornalismo
Les mondes du journalisme
- 2018** *Vol. 7, n°2*
Local Journalism
Jornalismo local
Journalisme local
Periodismo local
- Vol. 7, n°1*
Journalisme et risques
Journalism and risks
Jornalismo e riscos
- 2017** *Vol. 6, n°2*
Comparaison en journalisme, médias et politique
Comparison in journalism, media and politics
Comparação em jornalismo, mídia e política
- Vol. 6, n°1*
Pobreza e jornalismo
Poverty and Journalism
Pauvreté et journalisme
- 2016** *Vol. 5, n°2*
Normes des chercheurs -&- Éditorial et débat public (numéro double)
Norms of researchers-&- Editorial and public debate (double issue)
Normas dos pesquisadores -&- Editorial e debate público (edição dupla)
- Vol. 5, n°1*
Correspondants à l'étranger
Foreign Correspondents
Correspondantes internacionais

- 2015** *Vol. 4, n°2*
Online Journalism and its Publics
Le journalisme en ligne et ses publics
O jornalismo online e seus públicos
- Vol. 4, n°1*
Journalisme et réseaux socionumériques
Journalism and Social Networking Sites
Jornalismo e redes sociodigitais
- 2014** *Vol. 3, n°2*
Journalisme et dispositifs mobiles
Journalism and Mobile Devices
Jornalismo e dispositivos móveis
- Vol. 3, n°1*
Les invisibles du journalisme -&- L'image d'actualité (numéro double)
Journalism's 'invisibles' -&- The news image (double issue)
Os invisíveis do jornalismo -&- A imagem noticiosa (edição dupla)
- 2013** *Vol. 2, n°2*
Le « Gouvernement » des journalistes
The “Government” of journalists
O “governo” dos jornalistas
- Vol. 2, n°1*
Sources et flux de nouvelles
Sources and flow of news
Fontes e fluxos de notícias
- 2012** *Vol. 1, n°1*
L'entretien de recherche avec des journalistes
Research interviews with journalists
A entrevista de pesquisa com jornalistas



Sumário Summary Sommaire

Stéréotypes dans l'exercice du journalisme Stereotypes in Journalistic Practice Estereótipos na prática jornalística

Stéréotypes dans l'exercice du journalisme.....	6
Introduction	
Stereotypes in Journalistic Practice.....	14
Introduction	
Estereótipos na prática jornalística	22
Introdução	
<i>Laura Navarro, Karen Ross, Eugénie Saitta</i>	
Stéréotypes de genre.....	30
Une ressource pour les professionnelles de l'information sportive	
<i>Lucie Schoch</i>	
Sexuality Stereotypes and Fantasies of Consumers of French Male Heterosexual Pornographic Media.....	46
<i>Béatrice Damian-Gaillard</i>	
Journalistes et féministes	62
Entre assignation à des stéréotypes et stigmatisation au travail	
<i>Laure Beaulieu</i>	
O medo do outro em produções sobre assassinatos de travestis e transexuais	78
<i>Joana Ziller, Dayane do Carmo Barretos</i>	
¿Todos los ángeles son rubios?	94
Indicadores para la detección de ruidos interculturales en las noticias de televisión	
<i>Estrella Israel Garzón, Ricardo Ángel Pomares Pastor, Sylvie Thieblemont-Dollet</i>	
Vers une approche plurielle et dynamique de la fabrique des stéréotypes.....	108
<i>Laura Verquère</i>	

Varias

Les Clubs de presse au Japon 124

Le journaliste, l'entreprise et ses sources

César Castellvi

La polyphonie du journal télévisé..... 138

D'une parole institutionnelle à une parole individuelle

Jean Charron, Sébastien Charlton

Information automatisée
et nouveaux acteurs des processus journalistiques 154

Laurence Dierickx

L'« assainissement urbain », un lieu d'effacement des clivages à Kinshasa ? 168

Pudens Malibabo Lavu

Merci aux évaluateurs des récents numéros de la revue

Agradecemos aos avaliadores das últimas edições da revista

Many thanks to all the reviewers of the recent issues



Stéréotypes dans l'exercice du journalisme

Introduction

LAURA NAVARRO

PhD - Doctorado europeo en Comunicación Audio-
visual
Universitat de València
España
launagar@yahoo.es

KAREN ROSS

Professor of Gender and Media
Newcastle University
Great Britain
karen.ross@newcastle.ac.uk

EUGÉNIE SAITTA

Maîtresse de conférences en Sciences de l'infor-
mation et de la communication
Université de Rennes
Arènes (UMR 6051)
France
eugenie.saitta@univ-rennes1.fr



Le nombreux travaux ont montré combien les contenus médiatiques étaient souvent simplistes, caricaturaux ou partiels, concernant les populations « placées en position subalterne en fonction d'attributs naturalisés » (Martiniello, Simon, 2005 : 7), telles que les femmes, les minorités racisées ou encore les catégories populaires¹. S'inscrivant dans une perspective de sociologie des processus de production de l'information, ce dossier propose de mettre en évidence, en amont des discours et images véhiculées par les médias, comment ceux-ci en viennent à élaborer des représentations stéréotypées de la réalité sociale. La sociologie du journalisme a démontré que la pratique journalistique n'était ni libérale ni individuelle, mais au contraire fortement cadrée par des contraintes liées à la machinerie éditoriale (Schudson, 1989, Tuchman, 1978, Tunstall, 1971) et à la professionnalisation des sources (Schlesinger, 1992). Toutefois, cette littérature n'a que peu étudié la manière dont les stéréotypes en termes de classe, d'ethnicité et de genre, intervenaient dans ce cadre de contraintes, dans les interactions routinières des journalistes avec leur hiérarchie, leurs collègues, leurs sources. Dans cette liste, pourrait figurer une quatrième catégorie, celle des publics, plus souvent perçus ou imaginés que rencontrés, tels qu'ils sont typifiés par les services marketing, les études de lectorat, les rédacteurs en chef ou encore les journalistes eux-mêmes. L'objet de ce dossier est d'éclairer d'un jour nouveau les

Pour citer cet article

Référence électronique

Laura Navarro, Karen Ross, Eugénie Saitta, « Stéréotypes dans l'exercice du journalisme », *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>

processus de production de l'information au prisme des stéréotypes, afin de comprendre la place et le rôle de ces derniers dans les rapports de travail au quotidien, qu'il s'agisse de la division du travail journalistique (affectation des tâches et processus décisionnel), des modalités de collecte de l'information (relations de collaboration-concurrence avec les confrères, avec les sources) ou des principes et pratiques de sélection et de hiérarchisation de l'information (imaginaires et représentations à l'égard des publics, des groupes sociaux et des sujets couverts).

PROCESSUS DE RECRUTEMENT ET PROFILS DES JOURNALISTES

Résoudre cette question nécessite tout d'abord de s'intéresser aux producteurs de l'information. En effet, la compréhension du monde que ces derniers mettent en œuvre, leurs principes de « *vision et division du monde* » (Bourdieu, 1994 : 22-23), sont étroitement liés à leur socialisation primaire et secondaire, à leur trajectoire scolaire, conjugale, professionnelle, etc. Celle-ci participe alors à la formation de leurs perceptions, jugements, comportements (Darmon, 2016). Ainsi la possibilité de porter des regards différents sur l'actualité, les sujets traités, les publics visés, les groupes sociaux couverts, semble-t-elle conditionnée à l'existence d'une pluralité parmi les profils de journalistes, du point de vue notamment de leurs appartenances et de leur positionnement social.

Homogénéisation sociale

Qu'en est-il des origines sociales des journalistes ? Dans le cas français, les études portant sur « *l'espace social des étudiants* » (Lafarge, Marchetti, 2011) inscrits dans les formations reconnues en journalisme² révèlent un processus d'homogénéisation sociale. L'accentuation de la concurrence scolaire pour accéder à ces formations contribue alors à accroître la sélection sociale des journalistes et conduit, *in fine*, à une uniformisation de leurs jugements et de leurs goûts. Hanna et Sanders (2012 : 157-158) dressent un constat similaire pour le Royaume-Uni. Constatant une augmentation de la part des étudiants en journalisme issus de milieux favorisés, les auteurs analysent notamment les effets d'un recrutement qu'ils qualifient d'élitiste³ sur la manière dont les apprentis journalistes perçoivent le rôle des médias : les enquêtés issus d'un milieu social plus élevé accordent ainsi plus d'importance au rôle consistant à développer l'intérêt intellectuel et culturel du public, tandis que les enquêtés ayant des origines sociales plus modestes

adhèrent plutôt au rôle visant à permettre aux gens ordinaires de s'exprimer sur les affaires publiques.

Féminisation enrayée et duale

Si l'on peut conclure à un processus d'homogénéisation sociale des journalistes, plus particulièrement dans les médias dits de référence, la parité femmes / hommes semble, elle, en passe d'être atteinte. Dans de nombreux pays, on constate en effet un processus de féminisation de la profession journalistique qui, toutefois, s'opère selon des dynamiques de ségrégation verticale (« plafond de verre ») et horizontale (majoritairement dans les secteurs « féminins » de l'information), les journalistes femmes travaillant, en outre, plus souvent sous des statuts d'emploi précaires (« porte en verre ») (Byerly, 2013). Dans le cas français, la part de femmes parmi les nouveaux titulaires de la carte de presse est supérieure à celle des hommes depuis 2001 (Observatoire des métiers de la presse). Mais, lire cette évolution au prisme d'une perspective intersectionnelle permet de constater que la féminisation de la « voie royale » d'accès à la profession journalistique s'effectue au prix d'une accentuation des mécanismes de domination de classe, dans un contexte d'intensification de la compétition professionnelle. Plusieurs auteurs relèvent en effet un phénomène de féminisation « par le haut » (Damian-Gaillard, Saitta, 2010 ; Lafarge, Marchetti, 2011 ; Sedel, 2010). La féminisation constitue donc une évolution sociographique consolidée de la profession qui assure une présence féminine dans les différents métiers du journalisme, mais qui, par certains de ses versants, accroît l'uniformité sociale des journalistes⁴.

Labellisation et minorisation de journalistes « divers »

La place des minorités racisées parmi les producteurs de l'information a été constituée en problème public dans plusieurs pays, que ce soit à l'initiative des institutions se faisant le relais d'organisations militantes ou professionnelles, comme en Espagne (Navarro, 2015), ou d'associations s'inscrivant dans le domaine de la lutte antiraciste et d'organisations de journalistes migrants, comme en Italie (Saitta, 2015). En France, l'absence de statistiques administratives s'appuyant sur une nomenclature ethnique constitue une entrave pour établir une comptabilité de la répartition des minorités racisées parmi les PCS (professions et catégories socio-professionnelles) et, plus précisément, parmi les journalistes titulaires de la carte de presse. Mais l'existence de diverses mesures de discrimination positive et plans d'action peut être lues comme un indicateur de leur sous-représentation. Ainsi, en

2004, France Télévision adopte le Plan d'action positive pour l'intégration (PAPI), signant la charte de la diversité (accord-cadre avec l'Etat pour favoriser la diversité dans le recrutement) et met en œuvre le projet Equal Pluriel Media qui comprend un volet RH avec un objectif de « rétablissement de l'égalité des chances ». La commission MédiaS et DiversitéS, mise en place par le commissaire à la Diversité et à l'Égalité des chances en 2009, se donne notamment pour objectif d'« élargir le vivier des journalistes » (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016 : 223). Sous l'impulsion du CSA, les écoles de journalisme se dotent de « dispositifs d'ouverture à la diversité » qui répondent aussi à une forte demande des entreprises de presse dans le secteur de l'audiovisuel, ces dernières considérant que la présence de « minorités visibles » à l'écran répond à leur objectif d'élargissement des audiences. Ces mesures conduisent au final à l'intégration d'« une petite proposition de divers » (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016 : 229) dans les écoles de journalisme, qui peuvent alors opposer aux critiques pointant du doigt le caractère élitiste et discriminatoire de leur recrutement « la compensation apportée à petite échelle par les filières de diversification » (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016 : 229). Ces conclusions sont corroborées par les études menées dans des pays où des statistiques « ethniques » sont disponibles, à l'instar du Royaume-Uni (Thurman, 2016 : 11-12) ou encore des États-Unis où Weaver (2019 : 110), étudiant la démographie des journalistes depuis les années 1970, constate que les minorités racisées restent largement sous-représentées dans cette profession, même si leur part a légèrement augmenté en l'espace de dix ans (de 9,5% en 2002 à 10,8% en 2013).

Stéréotypes, étiquetage et recrutement journalistique

Homogénéisation sociale des néo-journalistes, féminisation « partielle et enrayée » (Damian-Gaillard, Frisque, Saitta, 2010) de la profession journalistique, entrée marginale dans la profession de catégories défavorisées définies sur la base de leur origine ethno-raciale supposée... Ces constats établissent combien la pluralité des profils de journalistes évoquée plus haut n'est pas accomplie. Plusieurs phénomènes macrosociologiques sont mobilisés par la littérature existante pour expliquer les évolutions du recrutement des journalistes, tels que la professionnalisation du journalisme et la fermeture de ses frontières professionnelles, ou l'accentuation de la compétition professionnelle pour l'accès au marché de l'emploi journalistique, ou encore la détérioration des conditions économiques de la presse et la concurrence accrue liée au développement de nouveaux médias, ou bien les injonc-

tions institutionnelles dans le cadre d'un débat public faisant émerger la question de la diversité. Mais il apparaît essentiel de porter aussi l'analyse à un niveau méso et microsociologique, afin de mieux saisir les modalités de recrutement des journalistes (dans les filières de formation et dans les médias) et le rôle qu'y jouent les stéréotypes en termes de classe, d'ethnicité et de genre. Par exemple, Chupin, Soubiron et Tasset (2016) montrent combien le renforcement du lien de dépendance des écoles de journalisme aux entreprises de presse, notamment dans le secteur audiovisuel, via la taxe d'apprentissage et les concours dédiés, a conduit ces écoles à déployer des « filières de diversification » (p. 229) sur la base de critères ethno-raciaux. Mais les auteurs, s'ils évoquent le flou des critères déployés pour la sélection de ces étudiants « divers », laissent partiellement dans l'ombre les conceptions, définitions, visions – souvent implicites, de l'ordre d'un sens pratique – qui sont mises en œuvre par les différents acteurs impliqués dans le processus de recrutement pour choisir ces candidats. Qu'est-ce qu'un candidat « divers » pour ces recruteurs ? Quelles logiques président à sa sélection ? La délimitation du groupe des « divers » doit elle-même devenir un objet d'analyse, afin de comprendre quels sont ceux qui sont inclus dans ce groupe et *a contrario* ceux qui en sont exclus. Quels sont ceux que l'on incite à s'exprimer « au nom » ou en place des minorités racisées ? Comment se produit leur labellisation ethno-raciale et dans quelle mesure se combine-t-elle à d'autres critères tels que le sexe (quota, parité) ou l'origine sociale (boursiers) ?

Ces processus d'étiquetage sont particulièrement visibles dans les recrutements qui visent à favoriser les populations dominées. A travers une enquête menée sur un mensuel consacré aux « jeunes d'origine arabe et/ou musulmans »⁵ résidant en Italie, Saitta (2015) montre ainsi que la volonté affichée par les fondateurs du journal de faire s'exprimer ceux qu'ils désignent comme « les secondes générations » se heurte à la réalité de la composition du groupe des collaborateurs qui comprend à la fois des descendants de migrants, des migrants et des descendants de couples binationaux. En effet, telle que mobilisée par les fondateurs du journal, la notion de « seconde génération » fait implicitement référence à l'idée d'intégration. Cette intégration attendue se traduit aussi dans la recherche de collaborateurs perçus comme étant les représentants d'un islam « modéré », conçu comme un entre-deux où ces jeunes musulmans ne seraient ni « adossés aux mosquées », ni « indifférents à la culture musulmane ». Berthaut (2013), travaillant sur « la banlieue du journal télévisé de 20h », montre que des « fixeurs » issus des quartiers populaires sont incorporés dans les rédactions des chaînes de télévision

françaises, afin de faciliter l'accès des reporters à ces lieux et la sélection des protagonistes des reportages, sans pour autant que leur soit octroyé le statut de journaliste, leur habitus de classe (Bourdieu, 1980 : 75) étant perçu comme un obstacle.

On voit à travers ces exemples combien les stéréotypes peuvent jouer un rôle dans ces processus d'étiquetage. Définis comme « *un ensemble de croyances à propos d'un groupe social* » (Légal, Delouée, 2015 : 9), les stéréotypes sont des élaborations collectives transmises et apprises lors d'expériences de socialisation. Ils trouvent leur fondement dans le présent ou l'histoire des rapports entre les individus et contribuent ainsi à la reproduction de différenciations catégorielles, de rapports d'interdépendance négative entre des catégories d'individus, et à la légitimation des rapports de domination en essentialisant les différences de position entre ces catégories. Les stéréotypes participent ainsi au travail symbolique de catégorisation sociale des groupes et des individus et à la naturalisation des rapports sociaux (Croizet, 2010). Développé majoritairement dans les travaux de psychologie sociale, le concept de stéréotype nous semble particulièrement heuristique dans le cadre d'une sociologie du journalisme, afin de comprendre comment les stéréotypes informent le travail journalistique au quotidien, du recrutement jusqu'à l'organisation du travail en passant par les relations avec les sources et les publics. Comment les stéréotypes contribuent-ils à la reproduction des rapports de domination entre individus au travail, dans l'exercice du métier de journaliste ? Intériorisés au point d'être souvent maniés de façon inconsciente, dans quelle mesure les stéréotypes sont-ils aussi parfois contestés, enrayés, détournés, notamment par les populations qui en sont l'objet ?

JOURNALISTES DOMINÉS ET PROCESSUS DE PRODUCTION DE L'INFORMATION

Quand bien même des journalistes appartenant aux populations dominées exercent le métier, dans quelle mesure peuvent-ils exprimer une vision autre, produit de leur socialisation et de leur trajectoire, dans leurs productions journalistiques ?

Registres et espaces d'expression

Une première interrogation concerne ce que l'on laisse dire aux journalistes appartenant aux populations dominées : quels espaces et registres d'expression leur attribue-t-on ? Sur quels critères / principes les affecte-t-on à telle tâche plutôt qu'à telle autre ? Et quelle part prennent les stéréo-

types dans cette division horizontale du travail ? Löfgren Nilsson (2010) a ainsi montré combien, au sein de la télévision publique suédoise, les attentes de rôle genré participaient à l'assignation des femmes aux « *soft news* » et des hommes aux « *hard news* » : les premières, perçues de façon essentialiste par les rédacteurs en chef comme passives-prudentes-hésitantes, étaient affectées le plus souvent aux recherches documentaires, tandis que les seconds, perçus comme actifs-fiables-assurés, et capables d'« *attraper la balle au vol et de courir* », étaient généralement envoyés sur le terrain. En cela, les stéréotypes valident, tout en contribuant à sa reproduction, un « *ordre genré* » dans la rédaction, le journalisme de terrain occupant une position plus haute dans les hiérarchies professionnelles que le journalisme de documentation. Les compétences objectives détenues par les femmes n'entravent en rien ces perceptions et l'affectation des tâches qui en découle. Les hommes se voient donc automatiquement sollicités, sans devoir réellement « *attraper la balle au vol et courir* », du fait d'une préférence marquée des rédacteurs en chef pour le « *old boys network* » ou encore d'une « *homosocialité* » masculine. De même, Saitta (2016) analysant les processus de production de l'information dans le supplément Immigration du quotidien national italien la *Repubblica*, montre que les perceptions ethnicisées des (in)compétences des rédacteurs conduisent à une ségrégation horizontale des tâches selon laquelle le groupe des rédacteurs, employés au titre de salarié et effectuant aussi le travail d'encadrement, composé d'Italiens dépourvus d'une spécialisation antérieure sur les questions migratoires, s'attèle à la couverture des informations « *de service* » (législation en matière d'immigration, guides en matière de travail, économie, santé, école, logement), tandis que le groupe des collaborateurs, freelances, pour la plupart migrants ou descendants de migrants, se voit assigner majoritairement la couverture des sujets portant sur l'actualité des pays d'origine et sur la vie des migrants dans le pays d'accueil. Réfléchissant aux dynamiques qui sous-tendent la distribution des thèmes, sujets et rubriques, l'auteure conclut que des stéréotypes ethnoculturels alimentent les représentations des compétences et incompétences supposées de chacun et affectent par conséquent la répartition des tâches.

A travers ces différents exemples, on prend la mesure de la façon dont les stéréotypes nourrissent les attentes de rôle, les perceptions des (in)compétences, les (dis)qualifications professionnelles et les rapports inter-individuels entre catégorisants et catégorisés dans la pratique quotidienne du métier de journaliste. Ces stéréotypes contribuent ainsi à valider et reproduire des hiérarchies entre caté-

gories et donc des rapports de domination au sein même d'espaces de travail devenus paritaires ou du moins plus mixtes.

Rapport aux sources d'information

Une deuxième interrogation concerne les rapports entre ces journalistes dominés et les sources d'information, dans le processus de coproduction de l'information qui lie ces deux types d'acteur. En effet, ces journalistes sont l'objet de stéréotypes qui informent les relations de travail à l'intérieur des rédactions – on l'a vu plus haut –, mais aussi à l'extérieur, dans leurs rapports aux sources. Damian-Gaillard et Saitta (2018, 2019) analysent la tribune intitulée « *Nous, femmes journalistes politiques et victimes de sexisme...* », publiée le 5 mai 2015 dans le quotidien national *Libération* et signée, de façon majoritairement anonyme, par quarante et une femmes. En effet, les journalistes politiques femmes – tout comme leurs confrères – cherchent, à des fins de collecte des informations, à établir une proximité intellectuelle et une relation de confiance avec leurs sources. Mais cette quête peut être mise à mal par le recours qu'ont les acteurs politiques à deux formes de stéréotypes genrés : celui de l'incompétence supposée (ou moindre) des journalistes politiques femmes ; et surtout, celui de la femme perçue comme objet sexuel, transformant ainsi la proximité intellectuelle en une proximité sexualisée. Dans les rapports de force asymétriques et mouvants entre les journalistes politiques et leurs sources, ces stéréotypes produisent alors une disqualification professionnelle des journalistes femmes. La conscientisation des rapports de genre qui s'exercent dans l'exercice quotidien de leur métier les conduit à refuser de retourner les stéréotypes genrés à leur profit, de jouer de la séduction pour collecter des informations auprès des professionnels de la politique. Mettant en évidence une stratégie opposée, Schoch et Ohl (2011) expliquent par exemple à propos de la Suisse comment les journalistes femmes s'appuient sur leur présumée incompétence dans le domaine réputé « masculin » du journalisme sportif pour obtenir plus de temps avec leur interlocuteur, sous couvert de se faire mieux expliquer. De même, Lachover (2005) montre que les journalistes femmes israéliennes adoptent deux tactiques, « *the tactic of flirting* » et / ou « *'help me' tactic* », pour se jouer des stéréotypes selon lesquels elles sont perçues par leurs sources comme des objets sexuels, faibles et maternantes.

Logiques d'identification à l'égard des modèles professionnels

Au-delà de ces phénomènes structuraux d'homogénéisation des contenus journalistiques stéréotypés, qu'en est-il des logiques d'identification et d'appartenance des journalistes dominés face

aux rôles qui leur sont assignés ? Comment certains en viennent-ils à contester ces perceptions des (in)compétences stéréotypées ? Par quelles voies, quels moyens, sous quelles formes ? Dans quelles conditions parviennent-ils à mettre certains sujets à l'agenda ? Analysant le positionnement des collaborateurs à l'égard de la ligne éditoriale du supplément Immigration de la *Repubblica*, qui se donne pour double objectif de favoriser « l'intégration des immigrés » et « l'interculturalité » en Italie à travers une célébration des « figures de la réussite » (Rigouste, 2007), Saitta (2016) analyse comment ces collaborateurs activent différentes logiques d'identification – journalistique, ethnique, militante, etc. – qui conduisent à une variété de discours – de l'adhésion totale à la critique la plus forte – à l'égard du traitement médiatique des migrations qui est donné à voir dans les pages du journal. L'existence de ces multiples logiques contribue à introduire de l'hétérogénéité dans la division du travail journalistique, amenant les collaborateurs à puiser dans des registres ou à recourir à des sources qui sortent des schémas dictés par une vision ethnicisée des (in)compétences, à l'instar de l'un des enquêtés qui utilise des sources liées à son engagement politique et syndical. Damian-Gaillard et Saitta (2018, 2019) montrent que la dénonciation publique du sexisme des élus par des journalistes femmes, bien que constituant un risque professionnel pour celles-ci (être « grillées » par leurs sources d'information), n'est possible que parce que ces femmes occupent des positions consolidées dans les médias, qu'elles le font dans un contexte d'opportunité où la thématique des inégalités hommes/femmes, des discriminations et des violences sexuelles est devenue légitime dans le débat public, et qu'elles ont pris conscience individuellement et collectivement d'une discrimination de genre à l'œuvre dans leur travail quotidien.

Cadrages de l'information et sens commun médiatique

C'est seulement à travers et au terme de ces processus, formant une triangulation entre socialisation, recrutement et contraintes de production, que prennent forme les contenus de l'information diffusée. La socialisation professionnelle qui s'exerce à travers l'apprentissage dans les formations et écoles de journalisme, qualifiées parfois d'instances de formatage (Ruffin, 2003), et dans les entreprises de presse, ainsi que le poids croissant des services marketing et d'étude de l'audience qui produisent des données sur les attentes et les pratiques des publics, constituent ce que Neveu (2000 : 190) désigne comme de « *puissants mécanismes sociaux contribu[ant] à une homogénéisation des façons d'écrire* », des manières de

voir et de traiter l'information et des modèles d'excellence journalistique. Cela amène une troisième interrogation, concernant les cadrages de l'information et le rôle joué par les visions portées par l'entreprise médiatique, où l'expression des dominés, si elle n'a pas été en partie formatée par leur passage dans une école de journalisme, se trouve confrontée à de multiples injonctions, directes et indirectes, qui se traduisent et prennent forme au travers de l'organisation quotidienne du travail. *In fine*, comment les stéréotypes nourrissent-ils les cadrages de l'information ? Berthaut (2013) révèle ainsi combien le sens commun rattaché aux « banlieues » alimente la typification (Tuchman, 1978) utilisée par les journalistes pour représenter ces quartiers populaires comme des quartiers de tours et de barres d'immeubles dans les JT. De même, Navarro (2008), à partir d'une analyse portant sur

les médias dominants espagnols, montre comment une vision orientaliste (au sens de Saïd) du monde arabe et de l'islam contribue à la relégation de nombreux sujets comme le travail des intellectuels musulmans réformistes, les féministes islamiques ou les mouvements sociaux des droits humains dans les pays arabes.

Au final, au travers de l'analyse des stéréotypes dans les processus de la production de l'information, ce dossier entend participer à l'étude des mécanismes *de* domination qui contribuent au maintien de l'ordre social, tout en s'intéressant aux formes de mobilisation, contestation, résistance à l'égard de ce système.

NOTES

^{1.} Pour ne citer que quelques exemples d'une longue liste quand elle est déclinée à l'échelle internationale : Bertaut (2013) ; Coulomb-Gully (2012) ; Delthombe, Rigouste (2016) ; Navarro (2007) ; Olivesi (2012) ; Sedel (2013).

^{2.} Il existe 14 formations reconnues par la convention collective nationale des journalistes parmi une trentaine de formations recensées en France.

^{3.} Les auteurs identifient trois facteurs contribuant à ce haut niveau social de recrutement : les barrières financières pour accéder aux formations au journalisme ; les conditions précaires d'entrée sur le marché du travail journalistique devant être compensées par un soutien familial durable ; le poids du népotisme.

^{4.} Pour nuancer cette conclusion, il faudrait ajouter que les femmes sont aussi surreprésentées parmi les « invisibles » du journalisme, c'est-à-dire parmi les personnes exerçant et se revendiquant d'une activité journalistique sans bénéficier

officiellement de ce statut sanctionné par la détention de la carte de presse (Frisque, 2010). Les données concernant leur origine sociale et leur niveau de diplôme n'étant pas disponibles, il apparaît toutefois hasardeux de tirer une conclusion sur la corrélation entre féminisation des statuts précaires et uniformisation / diversification sociale par le versant des emplois instables du journalisme.

^{5.} Cette manière qu'ont les fondateurs du journal de catégoriser un groupe d'individus pose problème puisqu'elle désigne une hétérogénéité d'appartenances : toutes les populations arabes ne sont pas musulmanes et inversement.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Byerly, C., (ed.), 2013, *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2013.
- Berthaut, J., 2013, *La banlieue du « 20 heures » ? Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*, Marseille: Agone.
- Bourdieu, P., 1980, *Questions de sociologie*, Paris : Éd. de Minuit.
- Bourdieu, P., 1994, *Raisons pratiques*, Paris : Seuil.
- Cardon, V., Roharik, I., 2016, « Le déploiement temporel des inégalités de genre dans le monde du journalisme. Une analyse longitudinale », *Temporalités*, 23.
- Chupin, I., Soubiron, A., Tasset, C., 2016. « Entre social et ethnique: Les dispositifs d'ouverture à la "diversité" dans les écoles de journalisme en France ». *Terrains & travaux*, 29(2), pp. 217-236.
- Cottle. S., 1998, "Making ethnic minority programmes inside the BBC: professional pragmatics and cultural containment", *Media, Culture and Society*, n° 20, pp. 295-317.
- Coulomb-Gully. M., 2012, *Présidente : le grand défi – Femmes, politique et médias*, Paris : Editions Payot.
- Croizet, J., 2010, « Stéréotypes », in E. Benbassa (dir.), *Dictionnaire des racismes, de l'exclusion et des discriminations*, Paris : Larousse, pp. 1554-1561.
- Damian-Gaillard. B., Frisque. C., Saitta. E., 2010 : *Journalisme au Féminin. Assignations, inventions et stratégies*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., 2018, « Des femmes journalistes politiques dénoncent les effets de genre dans leur relation aux sources d'information », *Femmes / hommes dans les médias : mode d'emploi*, Collection Chercheurs § Journalistes, Alliance internationale de journalistes.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., 2019, « Le genre comme ressource dans les rapports de pouvoir entre journalistes et représentants politiques », in C. Guionnet, B. Lechaux (dir.), *Lire la politique au prisme du genre. Petits accommodements du quotidien*, Bruxelles : Peter Lang, collection La fabrique du politique », pp. 69-85.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., (à paraître), "When sexism in politics became a media issue in France. Mobilization of female political journalists", in S. Heifler, M. Topic (ed.), *Women in the Media: Who Creates the News?*
- Darmon, M., 2016, *La socialisation*, Paris : Armand Colin.
- Deltombe, T., Rigouste, B., 2016, « The Enemy Within : The Construction of The «Arab» in the media », in N. Bancel (dir.), *The Colonial Legacy in France (2005-2010-2015)*, Indiana University Press.
- Esser, F., 1998, "Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms". *European Journal of Communication*, vol. 13, n° 3, pp. 375-405.
- Ferrández Ferrer, A., 2012, "Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación: entre la precariedad y la democratización del campo mediático", *Comunicación y Sociedad*, XXV(2), pp. 305-330.
- Gans, H., 1980, *Deciding What's News*, New York: Vintage.
- Goffman, E., 1974, *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Paris : Editions de Minuit.
- Hanna, M., Sanders, K., 2012, "Perceptions of the News Media's Societal Roles: How the Views of U.K. Journalism Students Changed during Their Education", *Journalism & Mass Media Education*, 67(2), pp. 145-163.
- Husband, C., 2005, "Minority Ethnic Media as Communities of Practice: Professionalism and Identity Politics in Interaction", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 31, n° 3, pp. 461-479.
- Lachover, E., 2005, "The gendered and sexualised relationship between Israeli women journalists and their male news sources", *Journalism*, Vol. 6, n° 3, pp. 291-311.
- Lafarge, G., Marchetti, D., 2011, « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants des formations "reconnues" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 4, n° 189, pp. 72-99.
- Légal, J., Delouée. S., 2015, *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Paris : Dunod.
- Lester, L., 1980, "Generating Newsworthiness: The Interpretative Construction of Public Events", *American Sociological Review*, Vol. 45, pp. 984-994.
- Löfgren-Nilsson, M., 2010, "Thinkings and Doings of Gender - Gendering processes in Swedish television news production", *Journalism Practice*, Vol. 4(1), pp. 1-16.
- Martiniello, M., Simon, P., 2005, « Les enjeux de la catégorisation. Rapports de domination et luttes autour de la représentation dans les sociétés post-migratoires », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 21, n° 2, pp. 2-11.
- Matonti, F., 2018, *Le genre présidentiel. Enquête sur l'ordre des sexes en politique*, Paris, La Découverte, collection Genre et sexualité.
- Navarro, L., 2015, « Médias publics et politiques de la "diversité" en Espagne : entre les intérêts du marché et ceux des politiques d'immigration », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, collection MediaCritic.
- Navarro, L., 2015, "Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a 'inmigrantes'", *Revista Migraciones*, dic, pp. 111-135.
- Navarro, L., 2008, *Contra el Islam: La vision deformada del mundo arabe en Occidente*, Almuzara Estudios S A.
- Navarro, L., 2007, *Interculturalidad y Comunicación. La representación mediática del mundo árabe-musulmán*, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València, Valencia.
- North, L., 2009, *The Gendered Newsroom: How Journalists Experience the Changing World of Media*, Cresskill: Hampton Press.

- Olivesi, A., 2012, *Implicite sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse : Presses Universitaires du Midi.
- Padioleau, J., 1976, "Système d'interaction et rhétoriques journalistiques", *Sociologie du travail*, Vol. 3, pp. 256-282.
- Rigouste, B., 2007, « La construction médiatique du corps intégré. Promouvoir pour bannir dans la cité post-coloniale », in I. Rigoni (dir.), *Qui a peur de la télévision en couleurs ? La diversité culturelle dans les médias*, Aux Lieux d'Être, pp. 109-129.
- Ross, K., de Bruin, M., 2004, *Gender and Newsroom Practice*, Cresskill: Hampton Press.
- Ross, K., 2001, "Women at Work: Journalism as an engendered practice", *Journalism Studies*, Vol. 2 (4), pp. 531-544.
- Saitta, E., 2015, « Médias et immigration en Italie : émergence d'un problème public », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, coll. MediaCritic, pp. 265-280.
- Saitta, E., 2015, « Les médias de minorités ethniques en Italie : rupture et continuité avec les pratiques et discours dominants. Une analyse comparée de *Yalla Italia* et de *Stranieri in Italia* », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, pp. 283-314.
- Saitta, E., 2016, « Logiques de production et de représentation d'une identité de groupe. Le cas des médias produits par ou avec des minorités ethniques en Italie ». In *Emulations* [en ligne], 29 avril 2016. Disponible sur : <http://www.revue-emulations.net/archives/16-medias-et-identites/logiques-de-production-et-de-representation-dune-identite-de-groupe>
- Schlesinger, P., 1992, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme », *Réseaux*, n° 51, pp. 75-99.
- Schoch, L., Ohl, F., 2011, "Women Sports Journalists in Switzerland: Between Assignment and Negotiation of Roles", *Sociology of Sport Journal*, 28(2), pp. 189-208.
- Schudson, M., 1989, "The sociology of news production", *Media, Culture and Society*, n° 11, pp. 263-282.
- Sedel, J., 2010, « Une reconfiguration des spécialisations professionnelles au Monde ? », in B. Damian-Gaillard, C. Frisque, E. Saitta (dir.), *Le journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 153-168.
- Sedel, J., 2013, *Les médias et la banlieue*, Lormont, INA/ Le bord de l'eau.
- Thurman, N., & al, 2016, *Journalists in the UK*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Tuchman, G., 1978, *Making News. A study in the Construction of Reality*, New York: The Free press.
- Tunstall, J., 1971, *Journalists at work*, London: Constable.
- Weaver, D. H. & al, 2019, "The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U.S. News People", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), pp. 101-130.

Stereotypes in Journalistic Practice

Introduction

LAURA NAVARRO

PhD - Doctorado europeo en Comunicación Audio-
visual
Universitat de València
España
launagar@yahoo.es

KAREN ROSS

Professor of Gender and Media
Newcastle University
Great Britain
karen.ross@newcastle.ac.uk

EUGÉNIE SAIITA

Maîtresse de conférences en Sciences de l'infor-
mation et de la communication
Université de Rennes
Arènes (UMR 6051)
France
eugenie.saitta@univ-rennes1.fr



umerous studies have demonstrated how media content is often simplistic, caricatural or incomplete when addressing populations “subordinated according to essentialized attributes” (Martiniello, Simon, 2005: 7), including women, racialized minorities or populist groups.¹ This issue of *SLJ* adopts a sociological perspective of news production processes to highlight—upstream from the discourses and images conveyed by the media—how they create stereotypical representations of social reality. The sociology of journalism has demonstrated that journalistic practice is neither liberal nor individual and that it is in fact strongly constrained by the editorial apparatus (Schudson, 1989, Tuchman, 1978, Tunstall, 1971) and the professionalization of sources (Schlesinger, 1992). These studies have done little, however, to explore how stereotypes of class, ethnicity and gender operate within the constraining framework of routine interactions of journalists with their hierarchy, colleagues and sources. A fourth category can be added to this list; that of audiences, who are less real than perceived or imagined through marketing departments, readers’ studies, editors or the journalists themselves. This issue will examine news production processes through the lens of stereotypes in order to understand their place in everyday working relationships: the division of journalistic work (assignment of tasks and the decision-making process), news-gathering methods

Pour citer cet article

Référence électronique

Laura Navarro, Karen Ross, Eugénie Saitta,
« Stereotypes in Journalistic Practice », *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>

(collaborative/competitive relationships with colleagues and sources) and principles and practices for selecting and prioritizing news (imaginaries and representations of audiences, social groups and topics covered).

THE RECRUITMENT PROCESS AND THE PROFILES OF JOURNALISTS

The issue of stereotypes cannot be addressed without first studying the producers of news and how closely their understanding of the world they actualize—their principles of “*vision and division of the world*” (Bourdieu, 1994: 22-23)—is linked to their primary and secondary socialization and their academic, marital and professional paths. These and other factors contribute to their perceptions, judgments and behaviors (Darmon, 2016). Given this, an ideal array of perspectives of current events, subjects, target groups, and social groups would hinge on the existence of a plurality of profiles among journalists, particularly from the point of view of where they are situated on the social spectrum.

Social homogenization

In that context, what are the social backgrounds of journalists? In France, studies of the “*social space of students*” (Lafarge, Marchetti, 2011) enrolled in recognized journalism programs² reveal social homogenization. The emphasis on competition to access journalism schools increases the likelihood of journalism students being selected along social lines and ultimately leads to a standardization of their biases and tastes. Hanna and Sanders (2012: 157-158) observed a similar situation in the United Kingdom. Noting an increase of journalism students with privileged backgrounds, the authors drew attention to what they describe as elitist recruitment³ and how apprentice journalists perceived the role of media: respondents with privileged social backgrounds attach more importance to the role of developing the intellectual and cultural interest of the public, while respondents from more modest social backgrounds are more likely to adhere to the belief that media should be a vehicle for ordinary people to express themselves on public affairs.

Gender parity: halting and at a cost

Though a strong case can be made for the prevalence of the social homogenization of journalists, particularly in the so-called authoritative media, a parallel gender parity also appears to be becom-

ing a reality. In many countries, there is indeed a process of feminization of the journalistic profession which, however, is constrained by vertical (“glass ceiling”) and horizontal segregation dynamics (mainly in the “feminine” news sectors), with a disproportionate number of female journalists having a precarious employment status (“glass door”) (Byerly, 2013). In France, women have received more new press cards than men since 2001 (*Observatoire des métiers de la presse*). However, an analysis of this evolution from an intersectional perspective shows that gender parity at the “royal gateway” of the journalistic profession is accompanied by an increase in the mechanisms of class domination due to intensified professional competition. For example, several authors have noted an “ultra” feminization of media (Damian-Gaillard, Saitta, 2010; Lafarge, Marchetti, 2011; Sedel, 2010), whereby women have come to hold prestigious positions and acquired exceptional qualification profiles. Though gender parity shows every sign of being an authentic sociographic evolution that ensures a female presence in the various journalism professions, in some respects it also increases the social uniformity of journalists⁴.

Labelling and minoritizing of “other” journalists

The standing of racialized minorities among news producers has been identified as a public issue in several countries, whether by institutions acting as intermediaries between activist and professional organizations, as in Spain (Navarro, 2015), or associations working in the field of anti-racism and migrant journalists’ organizations, as in Italy (Saitta, 2015). This reality is corroborated by studies conducted in other countries where “ethnic” statistics are available, like the United Kingdom (Thurman, 2016: 11-12) or the United States, where Weaver (2019: 110), studying the demography of journalists since the 1970s, noted that racialized minorities remained largely under-represented in this profession, although their share has increased slightly over the past ten years (from 9.5% in 2002 to 10.8% in 2013). In France, the lack of ethnic classification statistics is an obstacle to determining the distribution of racialized minorities among the CSP (classification of socio-professional categories) and, more precisely, among journalists holding a press card. But the existence of various affirmative action measures and action plans can be read as an indicator of the reality of their under-representation. In 2004, France Télévision adopted the Positive Action Plan for Integration (PAPI), signing the Diversity Charter (a framework agreement with the State to promote diversity in recruitment), and implemented the Equal Pluralist Media project,

which includes an HR component with the objective of “restoring equal opportunities.” The Media and Diversity commission, set up by the Commissioner for Diversity and Equal Opportunities in 2009, aims to “*broaden the pool of journalists*” (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016: 223). Under the impetus of the CSA, journalism schools are setting up “mechanisms for openness to diversity,” which also meet a strong demand from media companies in the audiovisual sector that believe that the presence of “visible minorities” on the screen meets their objective to broaden audiences. These measures ultimately lead to the integration of “*a minor diversity initiative*” (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016: 229) in journalism schools, which can now counter criticism of elitist and discriminatory recruitment practices because of their efforts at “*small-scale compensation provided by diversification channels*” (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016: 229).

Stereotypes, labelling and journalistic recruitment

The social homogenization of new journalists, “*partial and halting*” gender parity (Damian-Gaillard, Frisque, Saitta, 2010) of the journalistic profession, underrepresented admission into the profession of persons defined by their supposed ethno-racial origin... These observations depict the extent to which the plurality of the profiles of journalists outlined above has not been realized. Several macro-sociological phenomena are referenced in existing literature to explain changes in the recruitment of journalists, such as the professionalization of journalism and the occlusion of its professional borders; or the increase in competition for access to the professional journalistic labor market; or the deterioration of the economic conditions in the press and increased competition linked to the development of new media; or institutional injunctions in the context of a public debate highlighting the issue of diversity. But it would also seem essential to deploy a meso- and micro-sociological analysis to better understand how journalists are recruited (by both training institutions and the media) and the role of class, ethnic and gender stereotypes. For example, Chupin, Soubiron and Tasset (2016) demonstrate how the increasing dependence of journalism schools on media companies, particularly in the audiovisual sector, have led these schools to deploy “*diversification channels*” (p. 229) based on ethno-racial criteria through the so-called “apprenticeship tax” and dedicated competitions. Though the authors mention the vagueness of the criteria used to select these “diverse” students, they do not adequately discuss the conceptions, definitions and visions—often of an implicit, “common sense” nature—that are implemented

by the various stakeholders involved in the recruitment process of candidates. What is a “diverse” candidate for these recruiters? What is the rationale behind the selection? Should the delineation of the boundaries of a “diverse” group itself become an object of analysis, to better understand who is included in this group and who is not? Who is encouraged to speak “on behalf of” or in the place of racialized minorities? How does their ethno-racial labelling occur and to what extent is it combined with other criteria such as gender (quota, parity) or social origin (scholarship recipients)?

The labelling process is particularly noticeable in recruitment aimed at favoring disadvantaged populations. For example, in a survey conducted at a monthly magazine devoted to “young people of Arab and/or Muslim origin”⁵ residing in Italy, Saitta (2015) demonstrated that the goal of the newspaper founders to provide those they designate as “the second generation” a forum to express themselves clashes with the reality of the composition of the group, which includes descendants of migrants, migrants and descendants of binational couples. Indeed, as defined by the founders of the newspaper, the notion of “second generation” tacitly implies integration—an integration reflected in the search for young Muslims representative of a “moderate” Islam, neither “resting against the mosque iwan” nor “indifferent to Muslim culture.” In the same vein, Berthaut (2013), working in “the suburbia of 8pm news programming,” demonstrated that French television newsrooms employ “fixers” from working class neighborhoods to facilitate reporters’ access to these places and selected protagonists. These fixers are not granted journalist status, their class habitus (Bourdieu, 1980: 75) being perceived as an obstacle.

These examples show how stereotypes can play a role in these labelling processes. Defined as “*a set of beliefs about a social group*” (Legal, Delouvé, 2015: 9), stereotypes are collective constructs transmitted and learned during socialization. They are based on the present or a history of relationships between individuals and contribute to the reproduction of categorical distinctions, negative relationships of interdependence between categories of individuals, and the legitimization of relationships of domination by essentializing the differences in status between these categories. Stereotypes thus contribute to the symbolic social categorization of groups and individuals and the essentialization of social relationships (Croizet, 2010). Stereotype as a concept was developed primarily within social psychology studies and seems to us to be particularly heuristic in the sociology of journalism in order to understand how stereotypes inform jour-

nalistic work on a daily basis—from recruitment to the organization of work, including the relationship with sources and audiences. How do stereotypes contribute to the perpetuation of relationships of domination in the exercise of the journalistic profession? Stereotypes are often internalized and wielded unconsciously, so to what extent are they also challenged, contained and diverted, especially by the people toward whom they are directed?

DISADVANTAGED JOURNALISTS AND NEWS PRODUCTION PROCESSES

When journalists belonging to disadvantaged populations exercise their profession, to what extent can they express a different vision—one that is a product of their socialization and career path?

Ranges and spaces of expression

A first question addresses what journalists belonging to disadvantaged populations are allowed to say: what spaces and ranges of expression are afforded them? On what criteria/principles are they assigned one task and not another? And what role do stereotypes play in this horizontal division of labor? Löfgren Nilsson (2010), for example, has shown how much, within Swedish public television, gender role expectations contribute to women being assigned “soft news” and men “hard news”: the former, perceived in an essentialist way by editors as passive, prudent and hesitant, were most often assigned documentary research, while the latter, perceived as active, reliable and assertive, and able to “*catch the ball and run with it*,” were generally sent into the field. In this respect, stereotypes both perpetuate and validate a “gendered order” in writing, with field journalism occupying a higher position in professional hierarchies than documentary journalism. The objective skills of women do not sway these perceptions and the resulting assignment of tasks. Men are therefore automatically solicited, without necessarily having to “*catch the ball and run with it*,” because of a marked preference of editors-in-chief for the “*old boys’ network*” or even a male “homo-sociality.” Similarly, Saitta (2016), analyzing the news production processes in the *Immigration* supplement of the Italian national daily La Repubblica, demonstrated that ethnicized perceptions of the (in)competency of writers lead to a horizontal segregation of tasks, whereby in-house writers, who also do managerial work and are largely composed of Italians without previous specialization in migration issues, focus on the coverage of “service” news (immigration legislation, work guides, economics, health, school, housing),

while freelance employees, mostly migrants or descendants of migrants, are mainly assigned current events in their home country and the lives of migrants in the host country. Based on an analysis of the dynamics underlying the distribution of themes, topics and headings, the author concluded that ethnocultural stereotypes feed into representations of assumed skills and competencies and therefore affect the division of labor.

These examples demonstrate how stereotypes feed role expectations, perceptions of (in)competencies, professional (dis)qualifications and inter-individual relationships between categorizers and categorized in the daily practice of the journalistic profession. These stereotypes thus help validate and perpetuate hierarchies between categories and relationships of domination within workspaces that have otherwise become egalitarian or at least more integrated.

Relationship to news sources

A second question concerns the relationship between disadvantaged journalists and news sources in the process of co-producing news that links these two stakeholders. Indeed, these journalists are the object of stereotypes that inform labor relations not only inside the newsrooms—as we have seen above—but also outside, in their relations with sources. Damian-Gaillard and Saitta (2018, 2019) analyzed the article entitled “*We, female political journalists and victims of sexism...*,” published on May 5, 2015 in the national daily newspaper *Libération* and signed by forty-one women, most anonymously. Indeed, female political journalists—like their male counterparts—seek, for news gathering purposes, to establish an intellectual kinship and a relationship of trust with their sources. But this quest may be undermined by the deployment by political actors of two forms of gender stereotypes: that of the supposed inferior competence of female political journalists; and, above all, that of the woman perceived as a sexual object which sexualizes the intellectual kinship. In the asymmetric and shifting power relations between political journalists and their sources, these stereotypes then serve to professionally disqualify women journalists. The increasing awareness of gender relations in the daily exercise of their profession incites many to refuse to spin gender stereotypes in their favor; for example, to play seductress to collect information from political professionals. In other instances, as Schoch and Ohl (2011) explain, female journalists in Switzerland use their alleged incompetence in the so-called “masculine” world of sports journalism to obtain more time with their interviewee under the pretext of needing more ex-

planation. Similarly, Lachover (2005) showed that Israeli women journalists adopt two tactics, “flirting” and/or “help me,” to flip in their favor their sources’ stereotypic perceptions of women as being sexual, weak and maternal objects.

Professional models and the rationales of their identification

Beyond the structural aspects of the homogenization of stereotyped journalistic content, what can be said of disadvantaged journalists’ identification and affiliation in light of the the roles assigned to them? How do some challenge these perceptions of stereotypical (in)competences? Through what channels, by what means, and in what forms? In what contexts are they able to put certain topics on the agenda? By analyzing the positions of contributors in *Repubblica’s Immigration* supplement, which has as its dual objective to promote “the integration of immigrants” and “interculturality” in Italy through a celebration of “models of success” (Rigouste, 2007), Saitta (2016) pinpoints different rationales of identification—journalistic, ethnic, militant, etc.—in order to promote the integration of immigrants, leading to a variety of discourses, from total acceptance to the strongest criticism, of the publication’s coverage of migration. The existence of these multiple rationales helps introduce heterogeneity into journalistic work and incites contributors to draw from records or sources that stand outside patterns dictated by an ethnicized vision of (in)competences. One respondent, for instance, used sources related to his political and union involvement. Damian-Gaillard and Saitta (2018, 2019) demonstrate that the public denunciation of the sexism of elected officials by female journalists, although constituting a professional risk (being “burned” by their sources), is only possible because (one) these women hold consolidated positions in the media; (two) the theme of gender inequality, discrimination and sexual violence has become legitimate in the public debate; and (three) they have become individually and collectively aware of gender discrimination in their daily work.

News Frameworks and Mediatic “Common Sense”

It is only through and at the end of these processes, forming a triangulation between socialization, recruitment and production constraints, that the content of the news disseminated takes shape. The professional socialization that takes place through official journalism training channels, sometimes referred to as “formatting bodies” (Ruffin, 2003), and in media companies, as well as the growing importance of marketing and audience

research services that produce data on audience expectations and practices, constitute what Neveu (2000: 190) described as “*powerful social mechanisms contributing to the homogenization of writing styles*” and ways of seeing and processing news and models of journalistic excellence. And this raises a third question regarding the framing of news and the role played by the vision of media companies: How is the expression of the disadvantaged, if it has not been partly formatted by their passage through journalism school, affected by the multiple injunctions, direct and indirect, which are translated and take shape through the daily organization of work? In the end, how do stereotypes feed into the framing of news? Berthaut (2013) has demonstrated how much the common view of Paris ghettos fuels the typification (Tuchman, 1978) by journalists when representing these working-class neighborhoods in newscasts as drab towers and sprawling building blocks. Similarly, Navarro (2008), based on an analysis of the dominant Spanish media, showed how an orientalist (in Said’s sense) vision of the Arab world and Islam contributes to the relegation of many subjects such as the work of reformist Muslim intellectuals, Islamic feminists or social human rights movements in Arab countries.

Finally, by analyzing stereotypes at work in the processes of news production, this issue aims to contribute to the study of the mechanisms of domination that play a role in the maintenance of social order, while also reflecting on the mobilization, challenges and resistance to this system.

Translation: Helmut Obermeier

NOTES

^{1.} To cite just a few examples of a long list when applied internationally: Bertaut (2013); Coulomb-Gully (2012); Delthombe, Rigouste (2016); Navarro (2007); Olivesi (2012); Sedel (2013).

^{2.} There are 14 training courses recognized by the national collective agreement for journalists among some 30 programs offered in France.

^{3.} The authors identify three factors that contribute to this high social level of recruitment: financial barriers to access journalism education; precarity of the journalism labour market that must be complemented by sustained family support; and the preponderance of nepotism.

^{4.} To qualify this conclusion, it should be noted that women are also over-represented among the “invisible” members of journalism, that is, those who carry out and lay a claim to

journalistic activity without officially benefiting from the status sanctioned by a press card (Frisque, 2010). Because data on their social origin and level of education is unavailable, however, it seems risky to draw conclusions on a correlation between the feminization of precarity and standardization/social diversification through the lens of the instability of journalism jobs.

^{5.} The way in which the founders of the newspaper categorize a group of individuals is problematic because it indicates a heterogeneity of affiliation: not all Arabs are Muslims and vice versa.

BIBLIOGRAPHY

- Byerly, C., (ed.), 2013, *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2013.
- Berthaut, J., 2013, *La banlieue du « 20 heures » ? Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*, Marseille: Agone.
- Bourdieu, P., 1980, *Questions de sociologie*, Paris : Éd. de Minuit.
- Bourdieu, P., 1994, *Raisons pratiques*, Paris : Seuil.
- Cardon, V., Roharik, I., 2016, « Le déploiement temporel des inégalités de genre dans le monde du journalisme. Une analyse longitudinale », *Temporalités*, 23.
- Chupin, I., Soubiron, A., Tasset, C., 2016. « Entre social et ethnique: Les dispositifs d'ouverture à la "diversité" dans les écoles de journalisme en France ». *Terrains & travaux*, 29(2), pp. 217-236.
- Cottle. S., 1998, "Making ethnic minority programmes inside the BBC: professional pragmatics and cultural containment", *Media, Culture and Society*, n° 20, pp. 295-317.
- Coulomb-Gully. M., 2012, *Présidente : le grand défi – Femmes, politique et médias*, Paris : Editions Payot.
- Croizet, J., 2010, « Stéréotypes », in E. Benbassa (dir.), *Dictionnaire des racismes, de l'exclusion et des discriminations*, Paris : Larousse, pp. 1554-1561.
- Damian-Gaillard. B., Frisque. C., Saitta. E., 2010 : *Journalisme au Féminin. Assignations, inventions et stratégies*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., 2018, « Des femmes journalistes politiques dénoncent les effets de genre dans leur relation aux sources d'information », *Femmes / hommes dans les médias : mode d'emploi*, Collection Chercheurs § Journalistes, Alliance internationale de journalistes.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., 2019, « Le genre comme ressource dans les rapports de pouvoir entre journalistes et représentants politiques », in C. Guionnet, B. Lechaux (dir.), *Lire la politique au prisme du genre. Petits accommodements du quotidien*, Bruxelles : Peter Lang, collection La fabrique du politique », pp. 69-85.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., (à paraître), "When sexism in politics became a media issue in France. Mobilization of female political journalists", in S. Heifler, M. Topic (ed.), *Women in the Media: Who Creates the News?*
- Darmon, M., 2016, *La socialisation*, Paris : Armand Colin.
- Deltombe, T., Rigouste, B., 2016, « The Enemy Within : The Construction of The «Arab» in the media », in N. Bancel (dir.), *The Colonial Legacy in France (2005-2010-2015)*, Indiana University Press.
- Esser, F., 1998, "Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms". *European Journal of Communication*, vol. 13, n° 3, pp. 375-405.
- Ferrández Ferrer, A., 2012, "Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación: entre la precariedad y la democratización del campo mediático", *Comunicación y Sociedad*, XXV(2), pp. 305-330.
- Gans, H., 1980, *Deciding What's News*, New York: Vintage.
- Goffman, E., 1974, *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Paris : Editions de Minuit.
- Hanna, M., Sanders, K., 2012, "Perceptions of the News Media's Societal Roles: How the Views of U.K. Journalism Students Changed during Their Education", *Journalism & Mass Media Education*, 67(2), pp. 145-163.
- Husband, C., 2005, "Minority Ethnic Media as Communities of Practice: Professionalism and Identity Politics in Interaction", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 31, n° 3, pp. 461-479.
- Lachover, E., 2005, "The gendered and sexualised relationship between Israeli women journalists and their male news sources", *Journalism*, Vol. 6, n° 3, pp. 291-311.
- Lafarge, G., Marchetti, D., 2011, « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants des formations "reconnues" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 4, n° 189, pp. 72-99.
- Légal, J., Delouée. S., 2015, *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Paris : Dunod.
- Lester, L., 1980, "Generating Newsworthiness: The Interpretative Construction of Public Events", *American Sociological Review*, Vol. 45, pp. 984-994.
- Löfgren-Nilsson, M., 2010, "Thinkings and Doings of Gender - Gendering processes in Swedish television news production", *Journalism Practice*, Vol. 4(1), pp. 1-16.
- Martiniello, M., Simon, P., 2005, « Les enjeux de la catégorisation. Rapports de domination et luttes autour de la représentation dans les sociétés post-migratoires », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 21, n° 2, pp. 2-11.
- Matonti, F., 2018, *Le genre présidentiel. Enquête sur l'ordre des sexes en politique*, Paris, La Découverte, collection Genre et sexualité.
- Navarro, L., 2015, « Médias publics et politiques de la "diversité" en Espagne : entre les intérêts du marché et ceux des politiques d'immigration », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, collection MediaCritic.
- Navarro, L., 2015, "Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a 'inmigrantes'", *Revista Migraciones*, dic, pp. 111-135.
- Navarro, L., 2008, *Contra el Islam: La vision deformada del mundo arabe en Occidente*, Almuzara Estudios S A.
- Navarro, L., 2007, *Interculturalidad y Comunicación. La representación mediática del mundo árabe-musulmán*, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València, Valencia.
- North, L., 2009, *The Gendered Newsroom: How Journalists Experience the Changing World of Media*, Cresskill: Hampton Press.

- Olivesi, A., 2012, *Implicite sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse : Presses Universitaires du Midi.
- Padioleau, J., 1976, "Système d'interaction et rhétoriques journalistiques", *Sociologie du travail*, Vol. 3, pp. 256-282.
- Rigouste, B., 2007, « La construction médiatique du corps intégré. Promouvoir pour bannir dans la cité post-coloniale », in I. Rigoni (dir.), *Qui a peur de la télévision en couleurs ? La diversité culturelle dans les médias*, Aux Lieux d'Être, pp. 109-129.
- Ross, K., de Bruin, M., 2004, *Gender and Newsroom Practice*, Cresskill: Hampton Press.
- Ross, K., 2001, "Women at Work: Journalism as an engendered practice", *Journalism Studies*, Vol. 2 (4), pp. 531-544.
- Saitta, E., 2015, « Médias et immigration en Italie : émergence d'un problème public », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, coll. MediaCritic, pp. 265-280.
- Saitta, E., 2015, « Les médias de minorités ethniques en Italie : rupture et continuité avec les pratiques et discours dominants. Une analyse comparée de *Yalla Italia* et de *Stranieri in Italia* », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, pp. 283-314.
- Saitta, E., 2016, « Logiques de production et de représentation d'une identité de groupe. Le cas des médias produits par ou avec des minorités ethniques en Italie ». In *Emulations* [en ligne], 29 avril 2016. Disponible sur : <http://www.revue-emulations.net/archives/16-medias-et-identites/logiques-de-production-et-de-representation-dune-identite-de-groupe>
- Schlesinger, P., 1992, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme », *Réseaux*, n° 51, pp. 75-99.
- Schoch, L., Ohl, F., 2011, "Women Sports Journalists in Switzerland: Between Assignment and Negotiation of Roles", *Sociology of Sport Journal*, 28(2), pp. 189-208.
- Schudson, M., 1989, "The sociology of news production", *Media, Culture and Society*, n° 11, pp. 263-282.
- Sedel, J., 2010, « Une reconfiguration des spécialisations professionnelles au Monde ? », in B. Damian-Gaillard, C. Frisque, E. Saitta (dir.), *Le journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 153-168.
- Sedel, J., 2013, *Les médias et la banlieue*, Lormont, INA/ Le bord de l'eau.
- Thurman, N., & al, 2016, *Journalists in the UK*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Tuchman, G., 1978, *Making News. A study in the Construction of Reality*, New York: The Free press.
- Tunstall, J., 1971, *Journalists at work*, London: Constable.
- Weaver, D. H. & al, 2019, "The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U.S. News People", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), pp. 101-130.

Estereótipos na prática jornalística

Introdução

LAURA NAVARRO

PhD - Doctorado europeo en Comunicación Audio-
visual
Universitat de València
Espanña
launagar@yahoo.es

KAREN ROSS

Professor of Gender and Media
Newcastle University
Great Britain
karen.ross@newcastle.ac.uk

EUGÉNIE SAIITA

Maîtresse de conférences en Sciences de l'infor-
mation et de la communication
Université de Rennes
Arènes (UMR 6051)
France
eugenie.saitta@univ-rennes1.fr



umerosos estudos têm demons-
trado como o conteúdo midiá-
tico é frequentemente simplis-
ta, caricatural ou incompleto
quando se refere a populações
“situadas em funções subalter-
nas em função de atributos natu-
ralizados” (Martiniello, Simon, 2005: 7), incluindo
mulheres, minorias raciais ou grupos populistas¹.
A partir de uma perspectiva sociológica dos pro-
cessos de produção da notícia, este dossiê propõe
compreender – em um contexto de aumento dos
discursos e imagens veiculadas pela mídia – como
elas elaboram representações estereotipadas da
realidade social. A sociologia do jornalismo tem
demonstrado que a prática jornalística não é nem
liberal, nem individual, e que isso é de fato for-
temente restringido pelo aparato editorial (Schud-
son, 1989, Tuchman, 1978, Tunstall, 1971) e pela
profissionalização das fontes (Schlesinger, 1992).
Esses estudos têm contribuído pouco, entretanto,
para explorar como estereótipos de classe, étnico
e de gênero operam dentro da estrutura restritiva
de interações rotineiras de jornalistas com suas
hierarquias, colegas e fontes. Uma quarta cate-
goria pode ser adicionada nessa lista: das audiências,
que são menos reais do que percebidas ou imagi-
nadas por meio de departamentos de marketing,
pelos estudos de leitores, pelos editores ou pelos
próprios jornalistas. Esta edição vai examinar os
processos de produção de notícias através das
lentes dos estereótipos, com o propósito de com-

Pour citer cet article

Référence électronique

Laura Navarro, Karen Ross, Eugénie Saitta, « Les
mondes sociaux du journalisme », *Sur le journa-
lisme, 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>

preender as posições nas relações cotidianas de trabalho: divisão do trabalho jornalístico (atribuição de tarefas e processos de tomada de decisão), métodos de coleta de notícias (relações colaborativas/competitivas entre colegas e fontes), princípios e práticas para a seleção e priorização de notícias (imaginários e representações das audiências, dos grupos sociais e dos assuntos abordados).

OS PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E OS PERFIS DOS JORNALISTAS

A questão dos estereótipos não pode ser endereçada sem primeiro estudar os produtores de notícias, e quão intimamente eles atualizam a compreensão do mundo – os princípios de “visão e divisão de mundo” (Bourdieu, 1994: 22-23) – conectada com as socializações primárias e secundárias, e também com os percursos acadêmicos, pessoais e profissionais. Esses e outros fatores contribuem para suas percepções, julgamentos e comportamento (Darmon, 2016). Dito isso, um conjunto ideal de perspectivas de eventos atuais, temas, grupos-alvo e grupos sociais dependeria da existência de uma pluralidade de perfis entre os jornalistas, particularmente do ponto de vista de onde eles estão situados no espectro social.

Homogeneização Social

Nesse contexto, o que são as linhas sociais dos jornalistas? Na França, estudos sobre os “*espaços sociais dos estudantes*” (Lafarge, Marchetti, 2011) mostram que há homogeneização social entre os matriculados nos cursos de jornalismo² reconhecidos pela profissão. A ênfase na competição para ingressar em escolas de jornalismo aumenta a probabilidade de os estudantes serem selecionados ao longo de linhas sociais e, finalmente, leva a uma padronização de seus preconceitos e gostos. Hanna e Sanders (2012: 157-158) observaram uma situação similar no Reino Unido. Notando um crescimento de estudantes de jornalismo com origens privilegiadas, os autores mostraram, a partir de um recrutamento elitista³, como os aprendizes percebem o papel na mídia: aqueles com maior privilégio social dão mais importância ao papel de desenvolver interesse cultural e intelectual no público, enquanto aqueles de origem mais modesta são mais propensos a aderir à crença de que a mídia deve ser um veículo para as pessoas comuns se expressem em assuntos públicos.

Feminização interrompida e dual

Embora um forte argumento pode ser feito para prevalência da homogeneização social dos jornalistas, particularmente na chamada mídia autorizada,

uma paridade paralela de gênero também parece estar se tornando realidade. Em muitos países, existe de fato o processo de feminização da profissão de jornalista que, no entanto, é restringido por uma segregadora dinâmica vertical (“teto de vidro”) e horizontal (majoritariamente nos setores de notícias “femininas”), com um desproporcional número de mulheres jornalistas tendo empregos precarizados (“porta de vidro”) (Byerly, 2013). Na França, mulheres têm recebido mais licenças de jornalistas profissionais do que os homens desde 2001 (*Observatoire des métiers de la presse*). No entanto, uma análise dessa evolução em uma perspectiva interseccional mostra que a paridade de gênero na “porta real” da profissão de jornalista é acompanhada de um aumento e mecanismos de dominação de classe por meio do crescimento da competição profissional. Por exemplo, diversos autores falam de uma “ultra” feminização da mídia (Damian-Gaillard, Saitta, 2010; Lafarge, Marchetti, 2011; Sedel, 2010), em que as mulheres passaram a ocupar cargos de prestígio e adquiriram perfis de qualificação excepcionais. Embora a paridade de gênero mostre todos os sinais de uma autêntica evolução sociográfica que garante uma presença feminina nas várias profissões de jornalismo, em alguns aspectos, também aumenta a uniformidade social dos jornalistas⁴.

Rotulagem e minorização de “outros” jornalistas

A posição das minorias raciais entre os produtores de notícias foi identificada como uma questão pública em vários países, seja por instituições que atuam como intermediárias entre organizações ativistas e profissionais, como na Espanha (Navarro, 2015), ou por associações que trabalham no campo anti-racismo e por organizações de jornalistas migrantes, como na Itália (Saitta, 2015). Essa realidade é corroborada pelos estudos conduzidos em outros países, onde estatísticas sobre etnia estão disponíveis, como no Reino Unido (Thurman, 2016: 11-12). Nos Estados Unidos, onde Weaver (2019: 110) estuda a demografia de jornalistas desde os anos 1970, mostra que as minorias raciais mantiveram-se amplamente sub-representadas, embora a participação tenha aumentado ligeiramente nos últimos dez anos (de 9,5% em 2002, a 10,8% em 2013). Na França, a falta de uma estatística com classificações étnicas é um obstáculo para determinar a distribuição de minorias raciais entre o CSP (Classificação de categorias sócio-profissionais) e, mais precisamente, entre jornalistas que possuem o equivalente ao registro profissional. Mas a existência de várias ações afirmativas, medidas e planos de ação podem ser lidas como indicadores de uma realidade de sub-representação. Em 2004, France

Télévision adotou um Plano de Ação Positiva de Integração (PAPI), assinando uma carta de diversidade (a estrutura de um acordo com o Estado para promover a diversidade na seleção), e implementou o projeto de “Mídia Pluralista Igualitária”, que inclui o setor e Recursos Humanos, com o objetivo de “restaurar oportunidades iguais”. A comissão de “Mídia e Diversidade”, criada pelo Comissário para a Diversidade e Igualdade de Oportunidades em 2009, visa “ampliar o leque de jornalistas” (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016: 223). Sob o impulso da CSA, escolas de jornalismo estão instalando “mecanismos para abertura da diversidade”, que também possui uma forte demanda de empresas midiáticas do setor audiovisual que acreditam que a presença das “minorias visíveis” na tela cumpre os objetivos de ampliação do público. Essas medidas, em última análise, levam à integração de “uma pequena iniciativa de diversidade” (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016: 229) nas escolas de jornalismo, que agora podem contrariar críticas às práticas de seleção elitistas e discriminatórias por causa de seus esforços de “*compensação em pequena escala fornecida por canais de diversificação*” (Chupin, Soubiron, Tasset, 2016: 229).

Estereótipos, rotulagem e seleção de jornalísticas

A homogeneização social dos novos jornalistas, paridade de gênero “parcial e interrompida” (Damian-Gaillard, Frisque, Saitta, 2010) da profissão jornalística, com a admissão sub-representada na profissão de pessoas definidas pelas supostas origens étnico-raciais... Essas observações retratam até que ponto a pluralidade de perfis de jornalistas descrito acima não foi efetuada. Muitos fenômenos macro-sociológicos são referenciados na literatura existente para explicar as mudanças na seleção de jornalistas, como as de profissionalização do jornalista e a oclusão de suas fronteiras profissionais; ou o aumento da competição por acesso ao mercado de trabalho, ou a deterioração das condições econômicas da imprensa e o crescimento da competição ligado ao desenvolvimento da nova mídia; ou as injunções institucionais no contexto do debate público, destacando o problema da diversidade. Mas seria também essencial implantar uma análise meso e micro-sociológica para melhor compreender como o jornalista é selecionado (tanto por instituições de treinamento quando pela mídia) e o papel do estereótipo de classe, étnico e de gênero. Por exemplo, Chupin, Soubiron e Tasset (2016) demonstraram como o crescimento do número de egressos das escolas de jornalismo nas empresas midiáticas, particularmente no setor audiovisual, tem levado essas escolas a desenvolver “*canais de diversificação*” (p. 229) baseados nos critérios étni-

co-raciais por meio da chamada “taxa de aprendizagem” e competições dedicadas. Pela menção dos autores, o critério vago usado para selecionar esses estudantes “diversos” não discute adequadamente os conceitos, definições e visões – frequentemente com um implícito senso comum natural – que são implementadas pelas diversas partes interessadas envolvidas do processo de seleção dos candidatos. O que é o candidato “diverso” para esses recrutadores? Qual a justificativa por trás da seleção? O delineamento dos limites de um grupo “diverso” deve se tornar um objeto de análise, para melhor entender quem está incluído nesse grupo e quem não está? Quem é incentivado a falar “em nome de” ou no lugar de minorias raciais? Como ocorre a rotulagem étnico-racial, e em que medida é combinada com outros critérios, como sexo (cota, paridade) ou origem social (bolsistas)?

O processo de rotulação é particularmente notório na seleção que visa favorecer populações marginalizadas. Por exemplo, em um *survey* conduzido em uma publicação mensal dedicada ao “jovem de origem árabe ou muçumana”⁵ residente na Itália, Saitta (2015) demonstrou que o objetivo dos fundadores do jornal em prover um fórum para que pudessem se expressar àqueles que eles designavam como “a segunda geração”, confronta com a realidade da composição do grupo, que inclui descendentes de migrantes, migrantes e descendentes de casais binacionais. De fato, como definidos pelos fundadores do jornal, o conceito de “segunda geração” implica tacitamente integração – uma integração refletida na busca por jovens islâmicos integrantes de um Islã “moderado”, nem “contra a mesquita iwan”, nem “indiferente a cultura islâmica”. Na mesma linha, Berthaut (2013), trabalhando na “programação de notícia do subúrbio das 20h”, demonstrou que as redações da televisão francesa empregam “*fixers*” de bairros das classes trabalhadoras para facilitar o acesso dos repórteres nesses locais e selecionar personagens. Esses *fixers* não recebem o status de jornalista, seu *habitus* de classe (Bourdieu, 1980: 75) é percebido como um obstáculo.

Esses exemplos mostram como estereótipos podem ter um papel nos processos de trabalho. Definido como “*um conjunto de crenças sobre um grupo social*” (Legal, Delouvée, 2015: 9), estereótipos são construções coletivas transmitidas e aprendidas durante a socialização. Eles são baseados no presente ou na história de relações entre indivíduos, e contribuem na reprodução categórica de distinções, nas relações negativas interdependentes entre categorias de indivíduos, e na legitimação nas relações de dominação, essencializando as relações sociais (Croizet, 2010). O concei-

to de estereótipo é desenvolvido primariamente com os estudos da psicologia social, e aparenta ser, para nós, particularmente heurístico na sociologia do jornalismo no entendimento de como estereótipos retratam o trabalho jornalístico cotidiano – de seleção da organização do trabalho, incluindo o relacionamento com as fontes e a audiência. Como os estereótipos contribuem para a perpetuação de relações de dominação no exercício da profissão do jornalismo? Estereótipos são frequentemente internalizados e empunhados inconscientemente, então até que ponto eles também são desafiados, contidos e desviados, especialmente pelas pessoas para quem são direcionados?

JORNALISTAS DESEFAVORECIDOS E PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Quando jornalistas pertencentes a populações desfavorecidas exercem a profissão, em que medida eles podem expressar uma visão diferente – que é um produto de sua socialização e carreira?

Os registros e os espaços de expressão

Um primeiro questionamento faz referência ao que os jornalistas pertencentes a populações a populações dominadas podem dizer: que espaços e registros de expressão se atribuem a eles? Quais são critérios/princípios utilizados para atribuir a eles determinadas tarefas? E qual o papel que os estereótipos desempenham nessa divisão de trabalho horizontal? Löfgren Nilsson (2010), por exemplo, tem mostrado o quanto, entre o público televisivo sueco, expectativas do papel de gênero contribuem para que as mulheres sejam designadas às “soft news”, e os homens às “hard news”: as primeiras, essencialmente percebidas editores como passivas, prudentes e hesitantes, recebem mais frequentemente pesquisa documental, enquanto os segundos, percebidos como ativos, confiáveis e assertivos, e capazes de “pegar a bola e correr com ela”, foram geralmente enviados para o campo. A respeito disso, estereótipos tanto perpetua quanto valida a “ordem de gênero” na escrita, com o jornalismo de campo ocupando posições mais altas nas hierarquias profissionais do que o jornalismo documental. As habilidades objetivas das mulheres não influenciam nessas percepções e na atribuição de tarefas resultantes. Homens são, portanto, automaticamente solicitados sem necessariamente precisar “pegar a bola e correr com ela”, por causa da preferência marcada dos editores-chefes pela “velha rede de rapazes” ou mesmo pela “homo-sociedade” masculina. Similarmente, Saitta (2016), analisando os processos de produção de notícias

na *Immigration*, suplemento do diário nacional italiano *La Repubblica*, mostrou que percepções étnicas na (in)competência de escritores levam a uma segregação horizontal de tarefas, na qual escritores internos, que também fazem trabalho administrativo e são em grande parte compostos por italianos sem especialização anterior em questões de migração, concentram-se na cobertura de notícias de “serviço” (legislação sobre imigração, guias de trabalho, economia, saúde, escola, moradia), enquanto funcionários *freelancers*, principalmente migrantes ou descendentes de migrantes, recebem principalmente pautas sobre o seu país de origem e a vida dos migrantes no país anfitrião. Com base em uma análise da dinâmica subjacente à distribuição de temas, tópicos e títulos, o autor concluiu que os estereótipos etnoculturais alimentam representações de habilidades e competências assumidas e, portanto, afetam a divisão do trabalho.

Esses exemplos demonstram como os estereótipos alimentam as expectativas de papéis, percepções de (in)competências, (des)qualificações profissionais e relações interindividuais entre categorizadores e categorizados na prática diária da profissão jornalística. Esses estereótipos, portanto, ajudam a validar e a perpetuar hierarquias entre categorias e relações de dominação em espaços de trabalho que, de outra forma, se tornariam igualitários ou pelo menos mais integrados.

Relações com as fontes da notícia

Uma segunda questão diz respeito ao relacionamento entre jornalistas desfavorecidos e fontes das notícias no processo de coprodução de notícias que vincula esses dois atores. De fato, jornalistas são objetos de estereótipos que informam as relações de trabalho não apenas dentro das redações – como vimos acima –, mas também fora, em suas relações com fontes. Damian-Gaillard e Saitta (2018, 2019) analisaram o artigo intitulado “Nós, jornalistas políticas e vítimas de sexismo ...”, publicado em 5 de maio de 2015 no jornal diário francês *Libération* e assinado por quarenta e uma mulheres, a maioria anonimamente. De fato, as mulheres que cobrem política – como seus colegas homens – procuram, para fins de coleta de notícias, estabelecer uma aproximação intelectual e uma relação de confiança com suas fontes. Mas essa busca pode ser minada pelo desdobramento de duas formas de estereótipos de gênero: a da suposta competência inferior das jornalistas de política mulheres; e, acima de tudo, a da mulher percebida como um objeto sexual, e que sexualiza a relação intelectual. Nas relações de poder assimétricas e mutáveis entre jornalistas de política e suas fontes, esses estereótipos servem então para

desqualificar profissionalmente as mulheres jornalistas. A crescente conscientização das relações de gênero no exercício diário de sua profissão incita muitas a recusarem a criar estereótipos de gênero a seu favor; por exemplo, seduzir para coletar informações dos profissionais da política. Em outros casos, como Schoch and Ohl (2011) explicam, mulheres jornalistas na Suíça usam suas alegadas incompetências no chamado mundo “masculino” do jornalismo esportivo para obter mais tempo com os entrevistados, sob o pretexto de precisarem de mais explicações. Similarmente, Lachover (2005) mostrou que jornalistas mulheres israelenses adotaram duas táticas, “*paquera*” ou/e “*ajude-me*”, para conseguir vantagens pelas percepções estereotípicas das fontes sobre as mulheres serem objetos sexuais, maternais e frágeis.

Modelos profissionais e os fundamentos de identificação

Além dos aspectos estruturais da homogeneização dos conteúdos jornalísticos estereotipados, o que dizer da identificação e da filiação de jornalistas desfavorecidos à luz dos papéis que lhes são atribuídos? Com fazer alguns desafios sobre essas percepções de (in)competências estereotipadas? Por meio de quais canais, que meios, e em quais formas? Em que contextos eles são capazes de colocar certos tópicos na agenda? Ao analisar as posições dos colaboradores no suplement *Immigration* do jornal *Repubblica*, que tem como duplo objetivo promover “a integração dos imigrantes” e “interculturalidade” na Itália por meio da celebração de “modelos de sucesso” (Rigouste, 2007), Saitta (2016) apontou diferentes lógicas de identificação – jornalística, étnica, militante, etc. – a fim de promover a integração dos imigrantes, levando a uma variedade de discursos, desde a aceitação total à crítica mais contundente, à cobertura da publicação sobre migração. A existência dessas múltiplas razões ajuda a introduzir a heterogeneidade no trabalho jornalístico, e incita os colaboradores a recorrerem a registros ou fontes que estão fora dos padrões ditados por uma visão étnica das (in)competências. Um correspondente, por exemplo, utilizou fontes relacionadas com o próprio envolvimento político e sindical. Damian-Gaillard e Saitta (2018, 2019) demonstraram que a denúncia pública de mulheres jornalistas sobre o sexismo de oficiais eleitos, embora constitua um risco profissional (sendo “queimadas” por suas fontes), só é possível porque (1) essas mulheres ocupam posições consolidadas na mídia; (2) o tema da desigualdade de gênero, discriminação e violência sexual tornou-se legítimo no debate público; e (3) elas tornaram-se individual e coletivamente conscientes da discriminação de gênero em seu trabalho diário.

Estruturas de notícias e “senso comum” midiático

É apenas através e no final destes processos, formando uma triangulação entre a socialização, a seleção e os constrangimentos de produção, que o conteúdo das notícias difundidas toma forma. A socialização profissional que se dá por meio dos canais oficiais de formação do jornalismo, por vezes referidos como “corpos formatadores” (Ruffin, 2003), e das empresas de comunicação, bem como a crescente importância dos serviços de marketing e pesquisa de audiência que produzem dados sobre as expectativas e práticas do público, constituem o que Neveu (2000: 190) descreveu como “*poderosos mecanismos sociais que contribuem para a homogeneização dos estilos de escrita*”, e formas de ver e processar notícias e modelos de excelência jornalística. E isso levanta uma terceira questão sobre o enquadramento das notícias e o papel desempenhado pela visão das empresas de comunicação social: como é que a expressão dos desfavorecidos, se não foi parcialmente formatada pela sua passagem pela escola de jornalismo, é afetada pelas múltiplas injunções, diretas e indiretas, que são traduzidas e concretizadas através da organização diária do trabalho? No final, como os estereótipos alimentam o enquadramento da notícia? Berthaut (2013) demonstrou o quanto a visão comum dos guetos de Paris alimenta a tipificação (Tuchman, 1978) pelos jornalistas ao representar esses bairros da classe trabalhadora em noticiários como torres draconianas e blocos de construção em expansão. Da mesma forma, Navarro (2008), com base em uma análise da mídia dominante espanhola, mostrou como uma visão orientalista (no sentido de Said) do mundo árabe e do Islã contribuiu para a rejeição de muitos assuntos, como o trabalho de intelectuais muçulmanos reformistas, feministas islâmicas ou movimentos sociais de direitos humanos nos países árabes.

Finalmente, ao analisar os estereótipos em ação nos processos de produção de notícias, esta questão pretende contribuir para o estudo dos mecanismos de dominação que desempenham um papel na manutenção da ordem social, refletindo também sobre a mobilização, os desafios e a resistência a este sistema.

Tradução : Djenane Arraes Moreira

NOTAS

^{1.} Para citar apenas alguns exemplos de uma longa lista quando aplicadas internacionalmente: Bertaut (2013); Coulomb-Gully (2012); Delthombe, Rigouste (2016); Navarro (2007); Olivesi (2012); Sedel (2013).

^{2.} Existem 14 cursos de jornalismo, reconhecidos pelo acordo nacional coletivo, dentre as 30 formações na área oferecidas na França.

^{3.} Os autores identificaram três fatores que contribuem com o recrutamento de alto nível social: barreiras financeiras para acesso à educação no jornalismo; precarização do mercado de trabalho jornalístico que pode ser compensado com o suporte familiar; e a preponderância ao nepotismo.

^{4.} Para qualificar essa conclusão, deve-se ser colocado que as mulheres também são super-representadas entre os membros “invisíveis” do jornalismo, que são aqueles que realizam e rei-

vindicam atividade jornalística sem oficialmente se beneficiarem do status sancionado pela licença de imprensa (Frisque, 2010). Porque não há dados disponíveis sobre a origem social e a escolaridade desses, parece arriscado fazer conclusões e correlações entre precarização pela feminização, e a padronização/diversificação social através da lente da instabilidade do emprego no jornalismo.

^{5.} A maneira pela qual os fundadores do jornal categorizam um grupo de indivíduos é problemática porque indica uma heterogeneidade de afiliação: nem todos os árabes são muçulmanos e vice-versa.

BIBLIOGRAFIA

- Byerly, C., (ed.), 2013, *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2013.
- Berthaut, J., 2013, *La banlieue du « 20 heures » ? Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*, Marseille: Agone.
- Bourdieu, P., 1980, *Questions de sociologie*, Paris : Éd. de Minuit.
- Bourdieu, P., 1994, *Raisons pratiques*, Paris : Seuil.
- Cardon, V., Roharik, I., 2016, « Le déploiement temporel des inégalités de genre dans le monde du journalisme. Une analyse longitudinale », *Temporalités*, 23.
- Chupin, I., Soubiron, A., Tasset, C., 2016. « Entre social et ethnique: Les dispositifs d'ouverture à la "diversité" dans les écoles de journalisme en France ». *Terrains & travaux*, 29(2), pp. 217-236.
- Cottle. S., 1998, "Making ethnic minority programmes inside the BBC: professional pragmatics and cultural containment", *Media, Culture and Society*, n° 20, pp. 295-317.
- Coulomb-Gully. M., 2012, *Présidente : le grand défi – Femmes, politique et médias*, Paris : Editions Payot.
- Croizet, J., 2010, « Stéréotypes », in E. Benbassa (dir.), *Dictionnaire des racismes, de l'exclusion et des discriminations*, Paris : Larousse, pp. 1554-1561.
- Damian-Gaillard. B., Frisque. C., Saitta. E., 2010 : *Journalisme au Féminin. Assignations, inventions et stratégies*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., 2018, « Des femmes journalistes politiques dénoncent les effets de genre dans leur relation aux sources d'information », *Femmes / hommes dans les médias : mode d'emploi*, Collection Chercheurs § Journalistes, Alliance internationale de journalistes.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., 2019, « Le genre comme ressource dans les rapports de pouvoir entre journalistes et représentants politiques », in C. Guionnet, B. Lechaux (dir.), *Lire la politique au prisme du genre. Petits accommodements du quotidien*, Bruxelles : Peter Lang, collection La fabrique du politique », pp. 69-85.
- Damian-Gaillard, B., Saitta, E., (à paraître), "When sexism in politics became a media issue in France. Mobilization of female political journalists", in S. Heifler, M. Topic (ed.), *Women in the Media: Who Creates the News?*
- Darmon, M., 2016, *La socialisation*, Paris : Armand Colin.
- Deltombe, T., Rigouste, B., 2016, « The Enemy Within : The Construction of The «Arab» in the media », in N. Bancel (dir.), *The Colonial Legacy in France (2005-2010-2015)*, Indiana University Press.
- Esser, F., 1998, "Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms". *European Journal of Communication*, vol. 13, n° 3, pp. 375-405.
- Ferrández Ferrer, A., 2012, "Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación: entre la precariedad y la democratización del campo mediático", *Comunicación y Sociedad*, XXV(2), pp. 305-330.
- Gans, H., 1980, *Deciding What's News*, New York: Vintage.
- Goffman, E., 1974, *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Paris : Editions de Minuit.
- Hanna, M., Sanders, K., 2012, "Perceptions of the News Media's Societal Roles: How the Views of U.K. Journalism Students Changed during Their Education", *Journalism & Mass Media Education*, 67(2), pp. 145-163.
- Husband, C., 2005, "Minority Ethnic Media as Communities of Practice: Professionalism and Identity Politics in Interaction", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 31, n° 3, pp. 461-479.
- Lachover, E., 2005, "The gendered and sexualised relationship between Israeli women journalists and their male news sources", *Journalism*, Vol. 6, n° 3, pp. 291-311.
- Lafarge, G., Marchetti, D., 2011, « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants des formations "reconnues" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 4, n° 189, pp. 72-99.
- Légal, J., Delouée. S., 2015, *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Paris : Dunod.
- Lester, L., 1980, "Generating Newsworthiness: The Interpretative Construction of Public Events", *American Sociological Review*, Vol. 45, pp. 984-994.
- Löfgren-Nilsson, M., 2010, "Thinkings and Doings of Gender - Gendering processes in Swedish television news production", *Journalism Practice*, Vol. 4(1), pp. 1-16.
- Martiniello, M., Simon, P., 2005, « Les enjeux de la catégorisation. Rapports de domination et luttes autour de la représentation dans les sociétés post-migratoires », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 21, n° 2, pp. 2-11.
- Matonti, F., 2018, *Le genre présidentiel. Enquête sur l'ordre des sexes en politique*, Paris, La Découverte, collection Genre et sexualité.
- Navarro, L., 2015, « Médias publics et politiques de la "diversité" en Espagne : entre les intérêts du marché et ceux des politiques d'immigration », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, collection MediaCritic.
- Navarro, L., 2015, "Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a 'inmigrantes'", *Revista Migraciones*, dic, pp. 111-135.
- Navarro, L., 2008, *Contra el Islam: La vision deformada del mundo arabe en Occidente*, Almuzara Estudios S A.
- Navarro, L., 2007, *Interculturalidad y Comunicación. La representación mediática del mundo árabe-musulmán*, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València, Valencia.
- North, L., 2009, *The Gendered Newsroom: How Journalists Experience the Changing World of Media*, Cresskill: Hampton Press.

- Olivesi, A., 2012, *Implicite sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse : Presses Universitaires du Midi.
- Padioleau, J., 1976, "Système d'interaction et rhétoriques journalistiques", *Sociologie du travail*, Vol. 3, pp. 256-282.
- Rigouste, B., 2007, « La construction médiatique du corps intégré. Promouvoir pour bannir dans la cité post-coloniale », in I. Rigoni (dir.), *Qui a peur de la télévision en couleurs ? La diversité culturelle dans les médias*, Aux Lieux d'Être, pp. 109-129.
- Ross, K., de Bruin, M., 2004, *Gender and Newsroom Practice*, Cresskill: Hampton Press.
- Ross, K., 2001, "Women at Work: Journalism as an engendered practice", *Journalism Studies*, Vol. 2 (4), pp. 531-544.
- Saitta, E., 2015, « Médias et immigration en Italie : émergence d'un problème public », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, coll. MediaCritic, pp. 265-280.
- Saitta, E., 2015, « Les médias de minorités ethniques en Italie : rupture et continuité avec les pratiques et discours dominants. Une analyse comparée de *Yalla Italia* et de *Stranieri in Italia* », in T. Mattelart (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Mare et Martin, pp. 283-314.
- Saitta, E., 2016, « Logiques de production et de représentation d'une identité de groupe. Le cas des médias produits par ou avec des minorités ethniques en Italie ». In *Emulations* [en ligne], 29 avril 2016. Disponible sur : <http://www.revue-emulations.net/archives/16-medias-et-identites/logiques-de-production-et-de-representation-dune-identite-de-groupe>
- Schlesinger, P., 1992, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme », *Réseaux*, n° 51, pp. 75-99.
- Schoch, L., Ohl, F., 2011, "Women Sports Journalists in Switzerland: Between Assignment and Negotiation of Roles", *Sociology of Sport Journal*, 28(2), pp. 189-208.
- Schudson, M., 1989, "The sociology of news production", *Media, Culture and Society*, n° 11, pp. 263-282.
- Sedel, J., 2010, « Une reconfiguration des spécialisations professionnelles au Monde ? », in B. Damian-Gaillard, C. Frisque, E. Saitta (dir.), *Le journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 153-168.
- Sedel, J., 2013, *Les médias et la banlieue*, Lormont, INA/ Le bord de l'eau.
- Thurman, N., & al, 2016, *Journalists in the UK*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Tuchman, G., 1978, *Making News. A study in the Construction of Reality*, New York: The Free press.
- Tunstall, J., 1971, *Journalists at work*, London: Constable.
- Weaver, D. H. & al, 2019, "The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U.S. News People", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), pp. 101-130.

Stéréotypes de genre

Une ressource pour les professionnelles de l'information sportive

LUCIE SCHOCH

Maître assistante
Institut des Sciences du Sport
Université de Lausanne
lucie.schoch@unil.ch



Le journalisme sportif est l'un des univers journalistiques les plus masculins, tant du point de vue de la présence des femmes dans la profession que de l'objet médiatisé. Certes, en Suisse romande – notre terrain d'enquête – les rubriques sportives de la presse quotidienne ont connu une féminisation depuis les années 2000. Notre étude montre que durant cette décennie, sept femmes journalistes y ont rejoint une pionnière pour représenter 13% des effectifs. Cette tendance s'inscrit dans un contexte de féminisation de l'ensemble du journalisme en Suisse, où on observe une nette progression du nombre de femmes depuis trois décennies. Au début des années 1980, les femmes représentaient 17% des journalistes en Suisse romande (Saxer & Schanne, 1981) ; en 2008 elles constituaient 36% des effectifs (Bonfadelli, Kell & Wyss, 2011). Pour autant, la moitié des quotidiens romands conservent une rédaction sportive exclusivement composée d'hommes. Le sport y demeure nettement la spécialité journalistique la plus masculine, tout comme aux Etats-Unis (Hardin & Shain, 2005; Salwen & Garrison, 1998), en France (Dargelos & Marchetti, 2000) ou aux Pays-Bas (Deuze, 2001; Knoppers & Elling, 2001).

Par ailleurs, les productions journalistiques s'intéressent surtout à l'univers sportif masculin. L'enquête Global Media Monitoring Project 2015 montre que seules 24% des figures citées dans les

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

Lucie Schoch, « Stéréotypes de genre. Une ressource pour les professionnelles de l'information sportive », *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>

articles de presse observés dans cette étude étaient des femmes et que de grandes disparités s'observaient en fonction des thématiques de l'article. Le rapport 2010 faisait le même constat et montrait une nette surreprésentation des hommes dans les rubriques sportives (Carvalho & Durrer, 2010). Ceci s'explique par une moindre attention accordée au sport féminin, mais aussi une faible présence des femmes dans les postes d'encadrement et de management des organisations sportives (Pfister & Sisjord, 2013). Les femmes journalistes de sport de la presse romande évoluent donc dans un milieu largement masculin, aussi bien au niveau de leur rubrique que dans leur travail de terrain où les sources sont majoritairement masculines.

C'est au regard de cette spécificité que cet article propose d'analyser le travail des femmes journalistes de sport de la presse suisse romande, en prenant comme angle d'attaque leurs interactions avec les sources lors de leur travail de collecte des informations, moment clef du processus de production des contenus journalistiques. Il s'agira d'en saisir les effets sur les données récoltées et les textes produits voire, en fonction de la reconnaissance de ces derniers auprès des supérieurs notamment, sur les positions professionnelles et les carrières de ces journalistes. Parce que les enjeux et problématiques des interactions des femmes journalistes varient selon le sexe de leur interlocuteur, nous nous intéressons uniquement à leurs interactions avec des sources masculines. Dans le sport, tout comme d'autres domaines comme la politique ou la guerre qui sont pensés comme « masculins » et qui restent globalement des bastions masculins des médias dans de nombreux pays (Damian-Gaillard, Frisque & Saitta, 2010), les réticences des sources à l'égard des femmes journalistes semblent encore importantes. Ces dernières ne sont plus confrontées aux mêmes difficultés que les pionnières qui rapportaient dans les années 1980 des attitudes condescendantes et des menaces physiques très sérieuses (Eberhard & Wallace, 1988). Néanmoins, des travaux plus récents montrent qu'elles continuent de faire face à des réticences, voire des formes plus ou moins graves de harcèlement sexuel de la part d'athlètes masculins ou de dirigeants qui sont incommodés par leur présence (Cann & Mohr, 2001) et n'aiment pas être jugés par une femme (Miloch, Smucker & Whisenant, 2005). Cela serait notamment le cas dans les sports de tradition masculine comme le football, le baseball ou le hockey sur glace (Schell & Rodriguez, 2000). Les femmes journalistes de sport ont le sentiment de devoir être particulièrement vigilantes quant à leurs attitudes, notamment pour éviter certains stéréotypes (séductrice, lesbienne) dont elles se sentent facilement affublées et de devoir négocier

diverses tensions (Hardin & Shain, 2006). Les vestiaires semblent être particulièrement cristalliseurs de tensions (Bruce, 2002), notamment parce qu'il y règne une hégémonie masculine marquée - faite de violence, de sexisme et d'homophobie - qui tend à exclure les femmes (Curry, 1991).

Toutefois, être une femme journaliste de sport peut aussi comporter certains avantages sur le terrain. Aux Etats-Unis, les rédactrices sont globalement privilégiées par les administrateurs sportifs qui déterminent le type et la durée d'accès aux sources (Miloch, Smucker & Whisenant, 2005). Les journalistes interviewées par Hardin et Shain (2006) considèrent qu'être une femme leur permet de recueillir de meilleures informations auprès des sources et de produire des *news* originales. Elles disent faire usage de leur féminité au profit de leur travail journalistique. Mais les auteures n'ont pas spécifiquement analysé les pratiques journalistiques de terrain de ces professionnelles. C'est ce que cette contribution se propose de faire, dans le contexte de la presse romande. Nous nous demanderons notamment si, à l'instar des femmes journalistes israéliennes observées par Lachover (2005), nos enquêtées mettent en œuvre des techniques particulières, se différenciant de celles de leurs collègues masculins, leur permettant par exemple de se saisir à leur avantage de stéréotypes de genre mobilisés par les sources (par exemple : « femme comme objet de séduction », la « femme faible » et « maternante » dans l'étude de Lachover), dont on questionnera l'existence dans l'univers sportif qui est historiquement un « fief de la virilité » (Dunning & Elias, 1994). Il s'agira également de se demander si ces éventuels rapports générés aux sources leur confèrent un certain (dés) avantage stratégique en matière de collecte de données auprès des acteurs sportifs (notamment en termes d'accès aux sources et de qualité des données recueillies), alors que le journalisme est un univers marqué par la concurrence entre médias mais aussi entre journalistes. S'ajoute à cela un accès aux sources de plus en plus contrôlé et difficile, dû à une professionnalisation de ces dernières et notamment un recours plus fréquent à des intermédiaires (agents, responsable de communication, etc.). Cette tendance varie néanmoins selon les sports et clubs, qui ont d'autant plus tendance à contrôler leur communication qu'ils possèdent des ressources économiques importantes, elles-mêmes étant très largement dépendantes de leur popularité et du niveau sportif (Montanola, Romeyer & Souanef, 2012). Néanmoins, les femmes sont la plupart du temps cantonnées à des sports secondaires sur le plan symbolique et elles suivent davantage le sport ré-

gional qu'international. Elles sont donc, dans une certaine mesure, préservées de ce contrôle croissant exercé par les sources à l'égard des médias.

Cet article s'appuie sur des observations, réalisées dans deux quotidiens romands, 24 heures et Le Temps. Il s'agit de quotidiens généralistes, la Suisse romande ne comptant aucun quotidien exclusivement sportif. D'une durée d'une semaine chacune, ces deux « immersions » dans les rubriques sportives de ces quotidiens généralistes nous ont permis de découvrir le métier de journaliste de sport, d'assister aux briefings de rédaction et d'accompagner certains rédacteurs sur le terrain. Ce fut le cas lors d'entraînements et de compétitions, dans deux sports de tradition masculine, le football et le hockey sur glace (ils s'agissait de journalistes hommes), et deux sports que l'on pourra qualifier de « mixte », l'athlétisme et le volley-ball (il s'agissait de journalistes femmes). Si les données recueillies par observation ont été précieuses, notamment pour se familiariser avec ce groupe professionnel qui nous était étranger, elles ne seront présentes qu'en filigrane dans nos analyses et ne seront pas directement mobilisées dans la présente contribution.

D'autre part, nous avons réalisé 25 entretiens biographiques approfondis (avec 12 femmes et 13 hommes). Notre population enquêtée correspond ainsi à environ 40% du groupe professionnel étudié. Nous avons interrogé les huit femmes qui travaillaient dans le journalisme sportif au sein de la presse suisse romande, une journaliste qui a travaillé pendant plusieurs années dans le journalisme sportif mais qui a changé de spécialité journalistique et deux anciennes journalistes qui sont sorties du métier depuis que nous les avons rencontrées. Nous avons également recueilli les témoignages de 13 journalistes hommes (un de chacune des rédactions romandes, à l'exception de l'une d'entre elles dont les journalistes sportifs ont refusé de nous rencontrer, invoquant un emploi du temps trop chargé). Ces derniers ne seront mobilisés qu'en miroir ou contre-point des données récoltées auprès des femmes journalistes sur lesquelles s'appuient principalement nos analyses¹.

LES LOGIQUES DE LA FÉMINISATION DU JOURNALISME SPORTIF ROMAND

Si l'on veut appréhender les interactions des femmes journalistes de sport avec leurs sources, il nous faut au préalable saisir les ressorts de la féminisation de cette spécialité professionnelle dans la presse romande. L'entrée des femmes y est géné-

ralement le fait d'une décision des rédactions en chef. Confrontées à des contraintes économiques croissantes, ces dernières développent différentes stratégies marketing, dont la féminisation des rubriques sportives fait partie. La Suisse accuse un certain retard en matière d'égalité entre hommes et femmes dans le secteur de la vie professionnelle avec par exemple un fort taux d'emploi à temps partiel chez les femmes, le plafond de verre le plus marqué en Europe et des différences salariales importantes entre hommes et femmes². Le bureau fédéral de l'égalité entre femmes et hommes et ses entités cantonales produisent données et recommandations en la matière. Néanmoins, à l'exception des différences salariales et du harcèlement sexuel au travail, ces questions demeurent peu débattues publiquement et au niveau politique. Ainsi, si certaines entreprises ou institutions ont engagé des réflexions voire mesures pour favoriser une plus grande égalité des sexes³, ce n'est pas le cas dans le champ médiatique où il n'y a pas d'injonctions particulières à la diversité. Pour autant, lors d'échanges informels et notamment durant nos observations, plusieurs rédacteurs en chef se sont déclarés sensibles à cette question et à la nécessité d'un traitement plus équilibré de l'information sportive. Bien que l'effet du contexte d'entretien mené par une enquêtrice identifiée comme s'intéressant au genre mérite d'être questionné, il semble toutefois que la féminisation du journalisme sportif observée dans le cadre de notre étude puisse parfois reposer sur des enjeux éthiques. Des logiques plus politiques (pour la « bonne image » du titre) peuvent également être en jeu : la féminisation de ce bastion historique des médias est « dans l'air du temps », s'observe dans les médias étrangers et, par un jeu d'imitation de la concurrence étrangère et suisse, chaque rédaction romande a cherché à en féminiser ses rangs.

Cependant, c'est avant tout le souhait de développer un « regard féminin » sur le sport qui semble motiver ces recrutements féminins. Les femmes sont considérées par les rédactions en chef comme étant en mesure de proposer un journalisme sportif davantage centré sur l'émotionnel et les aspects humains, susceptible d'attirer de nouveaux lecteurs moins spécialistes de sport et notamment des lectrices. Ces attentes des rédacteurs en chefs sont clairement exprimées au moment de l'embauche des femmes journalistes comme en témoigne Aurélie en évoquant les conditions de son recrutement : « Et en fait, ce qu'ils voulaient c'était une femme. [...] Parce que j'allais apporter un autre regard. Un regard différent sur le sport. » Elles sont ensuite rappelées quotidiennement à travers des feedbacks positifs formulés à l'égard de leurs papiers humains et « décalés » ou d'autres échanges plus

informels et surtout l'attribution des sujets. Nous avons pu constater lors de nos observations que les rédacteurs en chef sollicitent en effet régulièrement leurs rédactrices pour des papiers « magazines »⁴, y compris sur les sports les plus réputés.

Le tirage des journaux payants en Suisse a reculé de près de 30% de 1995 à 2014 (Etude de TA-Swiss, 2017), entraînant la disparition de certains titres (comme l'*Hebdo* en 2017) ainsi que de nombreuses restructurations et licenciements dans différents titres romands : 31 postes supprimés par le groupe Tamedia à l'automne 2017 à la *Tribune de Genève* et *24 Heures* ; *L'Agefi*, quotidien économique, est passé de 51 collaborateurs à 32 depuis 2015 ; *Le Temps* a subi 10 licenciements en mars 2015. Ceci entraîne une fermeture du marché du travail dans le journalisme qui a incité plusieurs des femmes interviewées à accepter le poste proposé en Sport, même s'il ne correspondait pas à leurs ambitions. Car, si toutes avaient une vocation pour le journalisme, aucune n'avait une affection particulière pour la spécialité Sport, dans laquelle elles n'avaient, pour la plupart, jamais travaillé. Fanny explique par exemple : « *J'ai toujours voulu être journaliste, ça toujours, mais pas tellement dans le sport. À la base non. [...] Je pensais plutôt aller dans la politique que dans le sport à vrai dire donc... Je ne m'étais jamais dit que je voulais faire du journalisme sportif. C'est un peu par la force des choses.* »

En Suisse, il n'y a pas d'école de journalisme et l'apprentissage du métier de journaliste se fait essentiellement « sur le tas ». Pour obtenir sa carte de presse, il faut réaliser un stage de deux ans auprès d'un média tout en suivant une formation théorique au Centre de formation au journalisme et aux médias (d'environ 12 semaines). Le métier se professionnalise et la possession d'un master (le plus souvent en journalisme, communication, sciences politiques ou lettres) est aujourd'hui généralement nécessaire pour pouvoir décrocher un tel stage, y compris pour les journalistes de sport. Ce sont donc souvent les premières expériences professionnelles dans le journalisme (stages et piges) ainsi que les expériences personnelles, notamment sportives, qui orientent le profil des futurs journalistes.

Dans le cas des femmes, elles avaient presque toutes pratiqué du sport, certaines ayant fait de la compétition comme Mireille (tennis) ou Fanny (équitation) et même à haut niveau pour Camille (basketball) et Sylvie (volley-ball). Ce n'est cependant pas le cas de Kathy, qui ne s'intéressait au sport qu'en tant que spectatrice, ni d'Aurélié qui déclare : « *Je ne comprends rien du tout. Je ne suis jamais allée voir ni un match de foot ni un match de hockey. Non, moi je suis nulle en sport !* » En réalité, le compagnon d'Aurélié

est journaliste de sport et cette dernière est donc probablement plus avisée en matière de sport qu'elle ne l'affirme. Ce témoignage révèle que, comme Aurélié, les femmes revendiquent un profil de journalistes polyvalentes, mais non spécialistes du domaine du sport, qui repose sur un socle de compétences journalistiques reconnues dans l'ensemble de la profession, acquises à travers leurs études et leurs expériences souvent nombreuses et variées dans le journalisme (piges et stages). Une seule, Anna, pionnière dans le journalisme sportif qu'elle a intégré dans les années 1980, se distingue de ce profil (son parcours sera détaillé par la suite) et se rapproche de celui des journalistes hommes. Ces derniers, tout comme leurs homologues français (Souanef, 2013), semblent avoir trouvé dans le journalisme sportif une façon de vivre leur passion pour le sport. À l'exception de l'un d'entre eux (Romain), qui avait une formation en sciences politiques et visait plutôt un poste dans ce domaine, tous les journalistes hommes convoitaient la spécialité Sport par-dessus tout. Tout comme les journalistes hommes de la presse VTT analysés par Fraysse et Mennesson (2017), ils se considèrent davantage « spécialistes » passionnés par le sport que journalistes.

Ces modes d'entrée différenciés dans le métier affectent la répartition des tâches au sein des rubriques. L'expérience et l'expertise des hommes leur octroient un avantage sur leurs consœurs, à quoi s'ajoutent fréquemment une plus grande ancienneté et une « homosociabilité masculine » (Löfgren-Nilsson, 2010, p. 141) au sein des rubriques sportives. Ceci permet aux hommes de s'accaparer bien souvent les actualités « chaudes » (compte-rendu d'un match, cas de dopage, etc.) et les sports les plus réputés, particulièrement le football et le hockey sur glace. Les femmes s'occupent davantage des actualités « froides » (changement de règlement sportif, construction d'infrastructures sportives, etc.) et, comme évoqué précédemment, des sports secondaires sur le plan symbolique (la voile, la natation, le volleyball, etc.). Cette répartition sexuée des tâches au sein des rubriques sportives romandes fait écho à celle observée dans les rubriques « Politiques » de la presse française où les domaines pensés comme moins légitimes et plus « féminins » ont été confiés aux femmes, favorisant leur accès à ces services (Damian-Gaillard & Saitta, 2011).

DES JOURNALISTES POLYVALENTES DANS UN MONDE D'EXPERTS DU SPORT

Ces modes d'entrée spécifiques dans le métier de journaliste de sport impactent fortement les interactions des journalistes avec les sources. Dans leur travail

de terrain, les journalistes hommes prouvent qu'ils possèdent les attributs du « bon » journaliste de sport : ils démontrent leur passion et expertise sportive par leur manière de se présenter, le vocabulaire très spécifique qu'ils utilisent, leurs compétences analytiques et leur connaissance souvent encyclopédique sur le sport. Ceci semble jouer un rôle très important lors des interactions avec les sources. Camille en témoigne : « *Justement je pense que le mec, il viendrait et il dirait un truc super technique et lui dirait que ça fait vingt-cinq ans qu'il suit sa carrière, alors que moi, je vais plutôt faire une grosse blague pour déconner au début et après on se met à l'aise.* » La légitimité accordée par les sources aux hommes journalistes varie selon leur âge, la durée de leur présence sur le terrain sportif en tant que journaliste et leur réputation. Elle ne va donc pas de soi, mais il semble que le capital sportif des journalistes hommes et d'Anna rend leurs interactions avec les sources relativement fluides. Ils ont acquis ce dernier par leur intérêt et très bonne connaissance du sport, voire, pour certains, leur investissement dans ce milieu (en tant que sportif, entraîneur, bénévole, etc.). Ils en font la démonstration lorsqu'ils sont « sur le terrain » (passion sportive, vocabulaire spécifique, analyse pointue des performances et gestes sportifs, etc.), montrant par-là aux acteurs sportifs rencontrés qu'ils partagent les mêmes références.

Les premiers contacts des femmes journalistes avec les sources sportives, plus habituées à rencontrer des journalistes hommes, sont en revanche souvent marqués par une incertitude quant à leur identité professionnelle. Comme leurs homologues américaines (Kaufman, 2003), elles sont fréquemment perçues comme des groupies : « *J'avais ma carte de presse à la main, mais ils étaient persuadés que j'étais une groupie et que j'avais rien à faire là et que j'étais pas journaliste. Ca s'est hyper vexant.* » (Kathy) Trois de nos interlocutrices ont même été prises pour des fans alors qu'elles venaient interviewer un sportif munies d'un carnet et d'un stylo, dont ce dernier s'était saisi pour leur signer un autographe. Ensuite, du fait d'un manque de connaissances sportives avéré et/ou de préjugés genrés sur leur présumée incompétence professionnelle en matière de sport, les échanges des femmes journalistes avec les sources sont moins aisées que pour leurs confrères. Ceci est renforcé par le fait que, compte tenu de leur profil de journaliste polyvalente et des attentes des supérieurs à cet égard, les femmes ne peuvent – et ne veulent – pas faire preuve d'une expertise sportive à l'instar de leurs confrères masculins lorsqu'elles effectuent leurs interviews. Enfin, si les compétences d'une journaliste peuvent rapidement être mises en cause lorsqu'un acteur sportif est mécontent d'une publication, cela est rarement le cas des journalistes hommes, dont le statut d'expert est large-

ment reconnu (Bruce, 2000 fait le constat similaire aux Etats-Unis). Les femmes journalistes rencontrées ont ainsi souvent le sentiment de vivre une mise à l'épreuve, de la part des acteurs sportifs et du public, où aucun faux-pas n'est toléré : « *On doit prouver deux fois plus que les hommes, et surtout ne pas faire de gaffe. [...] En plus, comme on est peu, on est vite repérées et repérables. Si on fait une fois une faute, une erreur, un truc dans un papier, c'est trois fois plus retenu contre nous. On est vraiment sur la brèche tout le temps.* » (Kathy) Ces différents éléments révèlent les stéréotypes persistants des athlètes à l'égard des femmes.

Les femmes journalistes sont par ailleurs régulièrement confrontées à diverses formes de sexisme ordinaire de la part d'acteurs sportifs, qui peuvent prendre la forme d'attitudes condescendantes, mêlant souvent paternalisme et infantilisation : « *Souvent, les sportifs sont un peu condescendants, ils pensent "Ah, la petite qui me court après, ok, je vais être sympa avec elle".* » (Fanny) Ce sont aussi des remarques et blagues sexistes, s'approchant souvent de la fausse séduction : « *L'autre jour, un directeur sportif me disait : "Ah, mais vous avez une voix tellement charmante, n'hésitez pas à me rappeler !"* » (Mireille) Deux d'entre elles ont même été confrontées à du harcèlement sexuel. Ce fut le cas de Kathy lors d'un tournoi de tennis :

« *Le dimanche soir je vais aller manger mon dernier repas toute seule à l'hôtel. Je sais plus pourquoi j'étais toute seule. Et j'entends "Hello !". Je regarde. Il y avait ce joueur. [...] Il me demande si ça va. Je lui dis que nous les journalistes on doit rester une journée de plus. Et tu vois, il y avait la porte et un petit hall d'entrée. Et tu vois, on n'avait pas parlé plus et il est venu il a mis sa langue dans ma bouche : "Allez on a encore une demi-heure avant mon taxi, je sais que tu le veux autant que moi". Moi je lui ai dit qu'il était complètement malade, que non je suis journaliste, que j'ai un copain.* »

Les femmes journalistes exposées à ces formes de sexisme ordinaire y répondent en fonction de la perception qu'elles ont de la menace et des ressources personnelles et sociales dont elles estiment disposer. Toutefois, elles ont toutes tendance à minimiser le caractère discriminatoire de ces situations, à l'instar de Mireille, qui ne semble nullement s'offusquer des sportifs qui la draguent parfois : « *Parfois il y a des blagues un peu plus... C'est que parfois il y a certains athlètes qui vous draguent un petit peu, des choses comme ça, mais ça reste toujours très correct.* » (Mireille) Nous n'observons pas de réelle résistance auprès des femmes journa-

listes de sport, qui ne semblent pas particulièrement y voir un problème à résoudre ou à dénoncer. Sans être dans le déni, elles développent plutôt des stratégies de banalisation et d'euphémisation. Ces dernières s'expliquent par une certaine résignation de leur part, du fait qu'elles considèrent ces comportements sexistes et machistes comme faisant partie intégrante de leur travail, alors que le milieu sportif est machiste.

« Athlétissima si tu passes deux jours à l'hôtel, après quand tu croises les athlètes dans la zone mixte ils se rappellent qu'il y avait une petite blonde et ils viendront plus facilement vers toi, ils vont moins lutter. Après tu joues du sourire... Y'en a plein qui espèrent autre chose aussi. Le monde sportif c'est quand même... Et donc si tu les remballes, ils sont capables de faire la gueule. Donc il faut apprendre à les remballer avec tact, avec un petit peu d'humour. Pas de manière agressive. » (Kathy)

La préoccupation de ménager les acteurs sportifs, sous peine de perdre un contact est très présente chez les femmes journalistes et, comme le révèle le témoignage de Sandrine, ces dernières semblent considérer que cela fait partie de leurs contraintes professionnelles : *« Je crois que c'est vraiment le rapport de confiance qui s'établit avec les gens et voilà. Les aprioris tombent très vite. [...] Mais bon après, tu évolues dans un monde de mecs, donc faut pas non plus faire ta sainte-nitouche. »* (Sandrine) Enfin, les femmes journalistes considèrent aussi que ce type d'expériences négatives avec certaines sources est inhérent à la façon dont elles investissent le milieu sportif. Camille, expliquant la façon dont elle a choisi d'ignorer les sollicitations déplacées d'un athlète qui lui envoyait régulièrement des messages salaces par téléphone, avait conclu son récit de la sorte : *« Tu joues avec ce côté-là et faut l'assumer aussi. »* Loin de se présenter comme une victime, la journaliste semble indiquer qu'elle a pu contribuer à ce dérapage. Les femmes journalistes mobilisent en effet divers stéréotypes de genre dans leurs interactions avec les sources sportives, ce qui peut expliquer leur acceptation résignée du sexisme auquel elles sont quotidiennement confrontées.

MOBILISER LES STÉRÉOTYPES DE GENRE DÉPLOYÉS PAR LES SOURCES SPORTIVES...

Les journalistes interviewées considèrent que les acteurs sportifs rencontrés dans leur travail de terrain leur assignent fréquemment des rôles

stéréotypés. A l'instar des journalistes israéliennes observées par Lachover (2005), elles y voient là une source de pouvoir potentiel. Ainsi, loin de subir passivement ces situations, elles adoptent parfois des postures qui correspondent aux attentes de leurs interlocuteurs et en tirent profit pour pouvoir faire leur travail de manière efficace : *« Des fois ils sont condescendants, mais tu t'en fous, tu en joues. »* (Fanny) Kanter (1977) a identifié quatre stéréotypes qui pèsent sur les femmes au sein des entreprises : la femme comme objet sexuel ; la femme faible et naïve qui a besoin d'une aide masculine ; la femme maternante ; la femme « de fer » qui présente des traits masculins dans l'exercice de son métier. Dans notre étude, nous ne retrouvons que les deux premiers stéréotypes. Probablement du fait du relatif jeune âge des journalistes interviewées⁵, nous n'observons pas (contrairement à Lachover, 2005) celui de la « femme maternante ». Par ailleurs, parmi nos interviewées, Anna présente un profil particulier. Ancienne sportive de haut niveau, elle est une pionnière dans le journalisme sportif. Elle a un profil de journaliste spécialisé dans le sport et fait le métier de façon très similaire à ses confrères masculins et s'est imposée comme « one of the boys » (Van Zoonen, 1998). Cependant, si elle souffre du stigmate des femmes qui paraissent trop dures et ne sont pas assez féminines de la part de ses collègues, ce n'est pas le cas avec les sources qui la considèrent comme une « insider » de l'univers sportif et lui reconnaissent de fait des compétences sportives.

« La femme comme objet de séduction »

Les femmes journalistes interrogées ont le sentiment d'être facilement perçues comme objet de désir dans le milieu sportif très majoritairement masculin, où leur hétérosexualité semble de principe décrétee : *« Et t'as aussi ce côté, ben t'es une femme, donc eux, c'est bête à dire, mais c'est un peu des mecs, donc ça leur fait plaisir de te parler. »* (Camille) Certaines choisissent de « fermer la séduction » afin d'« empêcher un désir masculin de se développer de manière jugée inadéquate » (Buscatto, 2008). C'est le cas de Claire, qui a travaillé à ses débuts dans une rubrique sportive ne comprenant que deux journalistes et qui est par conséquent l'une des rares femmes journalistes à avoir couvert tous les sports, y compris le football et le hockey sur glace. Dans ces deux pratiques, elle a essuyé de nombreuses critiques sur la qualité de son travail de la part du public et du monde sportif qui l'ont beaucoup affectée : *« Et du coup ça m'a un peu découragée, et ça m'a peut-être aussi fait perdre un peu confiance en moi. Mais vraiment dans les commentaires, en journal du sport le matin, il n'y a pas de problèmes. Mais c'est vraiment*

quand j'étais dans les commentaires de foot. Moi je n'étais pas une sorte de pionnière qui avait envie de m'imposer et ça m'a vite déstabilisée, et après j'ai dit : "J'abandonne". » Cherchant à se protéger de ce type de remarque et à être irréprochable, Claire a mis en œuvre une « neutralisation du genre » (Laufer, 1982) dans son travail de terrain. Elle développe à cet effet une très grande vigilance dans ses attitudes et comportements auprès des acteurs sportifs, avec lesquels elle refuse d'engager tout rapport de séduction: « Oui, il faut rester professionnelle, parce que sinon c'est tout de suite " Celle-là elle cherche..." ». » Elle choisit également stratégiquement ses tenues vestimentaires : « Moi je suis toujours venue en pantalon à un match de foot, j'ai jamais mis une jupe alors que des fois j'en porte. Justement, j'ai plutôt fait le contraire. Il faut éviter, sinon on donne des armes à ceux qui ont envie de... »

Ses consœurs optent pour cette stratégie de « fermeture de la séduction » seulement quand la situation l'impose, notamment lorsque la source masculine dépasse les limites de ce qu'elles jugent acceptable : « Ah oui, tu t'adaptes un peu ! Tu sens un peu. Et si c'est cool, tu peux y aller en le tutoyant et poser tes questions. Et ça se fait de façon sympa. Mais parfois, tu sens que le mec il va un peu trop loin. Et là, moi je reste hyper carrée tu vois. » (Emilie) À l'instar des femmes journalistes américaines (Carmer, 1994), elles adaptent alors leurs comportements, présentation de soi et façon de parler à leur interlocuteur et au monde très masculin dans lequel elles évoluent : « Enfin c'est un peu inconscient, mais tu dois faire gaffe à comment tu es, tu ne peux pas commencer à faire je sais pas quoi, selon la personne avec qui tu es. » (Camille) Toutefois, ces femmes journalistes choisissent parfois d'utiliser leur capacité de séduction en vue d'obtenir des informations qui sortent des discours habituels et souvent consensuels d'après compétition. Elles n'ont pas parlé ouvertement de cette stratégie lors des entretiens, bien conscientes qu'elle peut paraître peu professionnelle et pourrait porter préjudice à leur réputation (ce qui soutient la démarche de Claire qui, soucieuse de se prémunir contre toute critique, n'opte pas pour cette stratégie). Mais malgré leur retenue, plusieurs ont indiqué que lorsqu'un interlocuteur masculin met en place un rapport de séduction, il leur arrive d'« entrer dans son jeu » afin de créer un contact privilégié et de favoriser l'échange d'informations. Kathy explique par exemple : « Mais, c'est clair que quand tu pars en camp, en déplacement avec une équipe de foot, t'as forcément des propositions. Si t'en avais pas, qu'est-ce que je serais monstre vexée, je pense, donc... Cette recherche... Moi j'adore ça. » Afin d'éviter toute réputation sulfureuse auprès des

acteurs sportifs, Kathy veille néanmoins à ne pas paraître trop aguicheuse et à garder autant que possible le contrôle des interactions : « Mais encore là, y'a des nets avantages et des nets inconvénients à être une fille. Et tout dépend de comment tu les utilises en fait. Etre charmante, mais pas que ça paraisse trop dans la drague. » En jouer un peu mais pas trop : tel est le fil tendu sur lequel les femmes journalistes s'engagent, comme le révèle également le témoignage de Fanny :

« Je pense qu'on a tendance, par exemple quand on tombe face à un bourru, à minauder un peu, à s'excuser et à jouer un peu sur ce côté-là. Mais pas plus. D'abord parce que ça finirait par te retomber sur la gueule et on ne viendrait plus te parler. Et puis il y a aussi une question de fierté. Tu ne vas pas les draguer non plus ! C'est toujours des rapports un peu... Il y a toujours cette distance. »

La protection de leur réputation professionnelle semble une préoccupation forte pour ces journalistes, bien conscientes des conséquences paradoxales qu'implique l'utilisation de la séduction dans leur travail de terrain : « Autant ouais, il faut jouer sur le côté séduction/féminin et puis d'une autre côté, il ne faut pas en faire de trop parce que tu es tout de suite cataloguée. » (Camille)

« La femme fragile et inoffensive »

Les femmes journalistes ont le sentiment que certains de leurs interlocuteurs ont tendance à les considérer comme fragiles, douces et inoffensives. Lorsque c'est le cas et qu'elles sentent que l'interaction s'y prête, certaines choisissent d'exploiter cette image stéréotypée de la femme pour solliciter des attitudes protectrices. Kathy en témoigne : « Des fois, j'aime bien jouer à la pouf, un petit peu à la fragile, à celle qui a peur. C'est un peu rigolo. » Leurs manières de se présenter et de se comporter suscitent des conduites de galanterie et d'égard liées au sexe féminin, qui, bien qu'étant des moyens de domination masculine (Boussard, Lorient & Caroly, 2007), peuvent être exploitées par les journalistes en leur faveur. Fanny constate ainsi :

« Parce que des fois ils osent moins dire "Je suis fatigué, casse-toi !" C'était à la Coupe du monde à Genève, on cherchait tout les deux, avec un collègue, qui a à peu près mon âge, enfin il fait peut-être un peu plus vieux, et puis on cherchait tous les deux à choper un athlète. Et on n'arrivait pas. Et au bout d'un moment j'y suis arrivée. Parce que je crois qu'au bout d'un moment il a pris pitié. Et mon collègue n'a pas réussi. »

La journaliste considère que c'est aussi un atout pour réussir à poser en premier ses questions dans la zone média à l'issue d'une manifestation sportive : « *J'étais en train de lui poser deux - trois questions et il avait fini de me répondre et un autre journaliste qui était à côté, on était deux ou trois, lui pose une question. Et le gars lui a fait "Mais tu lui as demandé si elle avait fini ?". Oui, ils sont assez rigolos. Un peu "Mais enfin ! Respect !".* » Cela permettrait également d'instaurer un dialogue de qualité avec les sources. Considérant le faible nombre de femmes dans le journalisme sportif, Sylvie estime ainsi que « *C'est le fait de ne pas être beaucoup et le fait d'avoir un contact différent avec les sportifs, que peut-être ça les rassure.[...] On doit leur paraître un peu plus sympathiques peut-être aussi.* »

Les interviewées cherchent à mettre en place des rapports de confiance avec les sportifs qui se sentiraient, en leur compagnie, moins sous la menace des critiques et des jugements des spécialistes masculins : « *Peut-être qu'on leur paraît moins menaçantes ; souvent le milieu sportif voit les journalistes comme des rapaces et là ils se disent peut-être : la nana, 1m60, elle a pas l'air bien dangereuse. Je pense qu'ils se méfient moins, qu'ils sont moins sur la défensive. [...]* Ils doivent se dire qu'on n'a pas l'air bien dangereuses. Je pense qu'ils se méfient un peu moins des fois. » (Fanny) Les corps sont au centre des interactions et, mentionnant sa petite taille, Fanny évoque son apparente vulnérabilité. Si celle-ci lui impose de prendre des précautions, de mettre en œuvre des techniques d'approche d'autrui avec une attention particulière (notamment pour choisir ou non d'engager un rapport basé sur la séduction), elle se révèle néanmoins profitable car elle contribue à mettre à l'aise les acteurs sportifs. Ceci permet aux femmes journalistes de les amener plus facilement sur un terrain davantage personnel : « *Je trouve que le contact sera plus simple, hyper facilement. [...]* Mais avec les mecs, il y a forcément un truc un peu, un peu de séduction, il y a quand même le rapport... Enfin, ils ne vont jamais se braquer. Il y a toujours des questions sur autre chose que leurs résultats sportifs que tu oses plus facilement. » (Emilie) Le jeune âge des femmes journalistes, qui crée un point commun avec les athlètes généralement jeunes, favorise également l'instauration de rapports conviviaux, propices au recueil d'informations qui se distinguent des témoignages sportifs ordinaires : « *Si ils voient arriver un type qui bosse là depuis vingt ans : "Ha, il va me poser telle question, pourquoi j'ai pas bien joué et tout". Et si moi j'arrive, il sait que je ne demande pas ça. [...]* Parce que je

suis jeune. En même temps, souvent j'ai le même âge que ceux que j'interviewe, donc c'est assez cool. » (Emilie) En revanche, les interviewées ont le sentiment que leur jeune âge, tout comme le fait qu'elles ne se présentent pas en tant qu'expertes sportives, tend à les faire paraître moins compétentes aux yeux de leurs interlocuteurs, ce qui les invite à une grande vigilance : « *Faut pas se laisser faire non plus... Si tu sens qu'ils sont un peu genre "Ah la gamine". Il faut quand même que tu aies le dessus. [...]* Ils peuvent un peu chercher à noyer le poisson et ils pensent que c'est un peu plus facile parce que t'es jeune et que tu es une femme. » (Emilie) A l'inverse, leurs confrères masculins, plus assurés de leur autorité puisqu'on reconnaît largement leur qualité d'experts sportifs, interagissent de façon relativement fluide avec les sources sportives. Partageant la même passion pour le sport, parlant le même langage et restant davantage sur un registre technico-sportif familier aux acteurs sportifs, les échanges entre journaliste et sources masculines sont plus conventionnels.

Ainsi, la mobilisation du stéréotype de la femme fragile et inoffensive fonctionne bien pour recueillir des informations que les femmes journalistes jugent originales et authentiques, parce qu'elles ne sont pas apparentées au genre viril, mais aussi parce qu'elles sont facilement considérées comme peu compétentes en matière de sport par les acteurs sportifs. Aux dires des interviewées, de fréquentes réflexions et plaisanteries dans l'univers sportif rappellent effectivement que le sport demeure un domaine masculin méconnu et incompris des femmes : « *Je pense que dans le milieu sportif, il y a beaucoup de gens qui pensent qu'une fille, elle ne va pas comprendre ce qu'on fait. On l'entend. On entend des remarques "Ouais c'est une gonzesse, elle comprend rien". On l'entend !* » (Sandrine) Déployant ce que Lachover nomme « *the help me tactic* » (2005 : 302), nos interlocutrices jouent parfois de ce supposé manque de connaissances sur le sport pour solliciter l'aide de leurs sources. Les entretiens regorgent d'anecdotes attestant de l'usage de cette technique. En voici un exemple : « *Et il y a deux ans, quand je suis allée voir la première compétition [de snowboard], moi le nom des figures, un 306, 720. Combien de fois il a tourné ? Ah bon, il a posé de ce côté-là ? [...]* Et il y avait un des snowboardeurs qui était là, c'était un Genevois et j'ai fait une interview de lui et il m'a vraiment pris par la main. » (Camille) Cette façon de se présenter amènerait les sources masculines à les guider et à leur donner moult explications et informations : « *Une fois, j'ai dû aller faire un match de basket, j'avais aucune idée. Alors à la fin, j'ai été vers l'entraîneur et je lui ai dit que je n'étais pas du tout*

une spécialiste du basket et je lui ai demandé de m'expliquer ce qui s'est passé pendant le match. Et il m'a expliqué le match, avec des mots faciles. » (Emilie)

Les femmes font surtout usage de cette tactique en début de carrière, cela pouvant s'avérer problématique en termes de crédibilité au bout de quelques années passées dans cette spécialité journalistique. En effet, s'il est compréhensible qu'un(e) nouveau journaliste ne maîtrise pas d'emblée toute sa matière et ne soit pas spécialiste de tous les sports, il est tout de même attendu de lui/d'elle une progressive maîtrise et connaissance des sports dont il/elle a la responsabilité. En outre, les rapports avec les sources s'affermis au fil du temps, facilitant les interactions et le recueil d'informations: « *Donc moi, je sais que mes interlocuteurs... Ils me le disent, ils se retrouvent dans ce que j'écris. [...] Je crois que c'est vraiment le rapport de confiance qui s'établit avec les gens et voilà. Les a priori tombent très vite. Ils sont là au début mais tombent vite parce que les gens voient qu'on fait du travail sérieux, ou pas.* » (Sandrine) Par ailleurs, les femmes journalistes n'emploient cette tactique que lorsque la situation s'y prête et ne porte pas atteinte à leur légitimité professionnelle :

« Là aussi, je leur disais que je n'étais pas spécialiste. [...] Je leur disais clairement. Bon, pas à Roland Garros. Parce que ce sont des conférences de presse. Ou alors on demande une interview, mais là je n'allais pas dire à Martina Hingis par exemple que je n'étais pas spécialiste, mais que j'allais lui poser des questions. Donc là, je trichais. Je jouais à celle qui connaissait, et je posais mes questions. Mais autrement, je n'hésitais pas et je disais clairement que je n'étais pas spécialiste de sport. » (Aurélien)

Elles adaptent leurs postures professionnelles au « cadre » de l'interaction (Goffman, 1973[1959]). Ce dernier se définit dès les premiers moments de la rencontre en fonction, premièrement, des caractéristiques de la source : son sexe⁶, son attitude, l'importance de ce contact pour la journaliste, le sport et le niveau sportif sont autant d'éléments déterminants. Les interactions sont d'autant plus faciles, et nécessitent d'autant moins de précautions pour les journalistes, que les sports sont moins médiatisés car les athlètes seraient plus enthousiastes à l'idée de rencontrer un professionnel de l'information. Lorraine en témoigne : « *Mais aussi je n'ai pas affaire à des pros, à des sportifs connus. C'est parfois tout juste des semi-pros. Mais ils ne sont jamais payés beaucoup. C'est des gens qui en général sont tout contents de nous voir arri-*

ver, parce qu'on parle d'eux alors que souvent on les oublie un peu. » Cette tendance n'est a priori pas genrée dans la mesure où les hommes journalistes en font aussi état. Pour autant, les femmes font face à de plus grandes tensions dans les sports fortement médiatisés, principalement le football et le hockey sur glace en Suisse, où la culture est particulièrement virile. Claire, l'une des rares femmes à avoir couvert ces sports⁷, considère : « *Moi, c'est vraiment par rapport à ces deux sports-là ce que je vous dis. Tout le reste, si je fais par rapport au basket, au volley ou d'autres, il n'y a pas de tels problèmes. Mais vraiment le foot et le hockey ce sont des bastions masculins. Et pour y rentrer dedans c'est encore difficile.* » Deuxièmement, les caractéristiques de la journaliste et notamment son apparence physique, son âge et sa réputation professionnelle influencent aussi les interactions. Les expériences sportives (passées) sont également déterminantes. Par exemple, lorsque Camille va couvrir du basket-ball (ce qui est assez rare car ce sport est peu médiatisé en Suisse), ses interlocuteurs peuvent facilement deviner à la façon dont elle s'exprime, et utilise par exemple le vocabulaire propre à ce sport, mais aussi au vu de sa grande taille, que cette dernière a pu pratiquer ce sport (en l'occurrence à haut niveau). Le fait d'être aisément perçue comme une *insider*, qui partage les codes et la culture de ce sport, facilite d'emblée les interactions avec les sources dans ce cas-là. Enfin, le contexte de l'échange est lui aussi décisif : le lieu (salle de presse, bord du terrain, domicile de la source, etc.), la présence ou non d'autres personnes (notamment de confrères), le temps à disposition, le type d'informations recherchées par la journaliste.

Conjuguant ces différents éléments qui définissent le « cadre » de leurs expériences avec les sources, la plupart des journalistes, comme Fanny et Emilie, jouent fréquemment des différents clichés qui pèsent sur les femmes. Mais d'autres semblent le faire plus occasionnellement et surtout quand elles sont amenées à couvrir des sports qu'elles connaissent peu. Sandrine, par exemple, couvre beaucoup la voile. Or, son mari étant navigateur, elle connaît bien ce milieu et y est également connue, ce qui peut expliquer qu'elle n'y mobilise pas dans ce cadre là de clichés associés à la féminité et particulièrement celui de la femme comme objet de séduction. Enfin, certaines affectionnent une technique particulière, comme Claire qui ne mobilise qu'occasionnellement celui de la femme fragile ou de Kathy qui joue uniquement et très souvent du cliché de Kathy comme objet de séduction. Dans ce deuxième cas, la socialisation sportive de la journaliste semble en partie expliquer cette pratique. La journaliste n'a que peu pratiqué

de sport et uniquement en loisir. Par contre, elle était une régulière consommatrice de spectacles sportifs. En tant que journaliste, elle est ainsi fortement enthousiasmée par la proximité avec les sportifs, dont elle admire les parcours et performances. C'est ce qui explique que cette journaliste se mette en scène plus aisément comme étant sous leur charme et qu'elle interagisse régulièrement sur le registre de la séduction. De ce fait, et bien que se déclarant favorable à la féminisation de la profession, Kathy voit l'arrivée de nouvelles femmes journalistes de sport comme une concurrence : « *C'est vrai j'aime bien être avec des mecs. [...] Bon il y en a quelque unes des nouvelles qui arrivent et tant mieux. Moi je suis vraiment favorable à ce qu'il y ait plus de femmes dans la profession. Bon pas trop, pas trop jolies et pas trop sympas !* »

Au final, les interactions entre les femmes journalistes et les sources masculines permettent en général à ces dernières de réactiver des codes ordinaires de la virilité et de réaffirmer les normes régissant la relation hétérosexuelle (Schütz, 2006), ce qui semble généralement favorable au bon déroulement des interviews et donc au travail de recueil de données et de production des informations sportives des femmes journalistes.

... POUR PROPOSER UN « AUTRE » CADRAGE
DE L'INFORMATION SPORTIVE

Par les techniques interactionnelles qu'elles déploient, les femmes journalistes réussissent à accéder plus facilement aux sources masculines et à recueillir des informations plus personnelles et intimes. Les rapports sécurisants qu'elles mettent en place leur permettent d'amener les acteurs sportifs à s'exprimer sans ambages : « *Mais moi je trouve l'avantage énorme qu'il y a, c'est en interview un contre un, une personne contre une autre. Justement quand c'est des footballeurs ou comme ça. Ils s'ouvriront beaucoup plus, ils vont pas chaque fois prouver avec une espèce de virilité : " Non j'ai jamais eu peur". Il dira " J'ai flippé " ou bien "J'ai douté ". Bon non, il ne le dira pas d'entrée, c'est pour ça que c'est bien de parler longtemps à quelqu'un.* » (Kathy) Elles les conduisent sur un terrain privé, où ils font plus volontiers part de leurs affects : « *Mais je pense qu'ils ont plus tendance à se confier et à aller dans les sentiments, dans ce qu'ils ressentent.* » (Sylvie) C'est aussi l'avis de Mireille :

« *Et une autre chose, c'est vrai qu'en tant que femme, un athlète je suis persuadée qu'il va parler différemment s'il a une femme ou un*

homme en face. Et ça je le remarque. [...] Ils vont beaucoup plus facilement laisser aller leurs faiblesses si ils sont face à une femme, ça j'en suis sûre. [...] Effectivement ils vont plus me parler de leurs soucis à côté, familiaux, des choses comme ça que directement leur match uniquement. Je pense qu'ils vont discuter différemment avec une journaliste femme qu'avec un journaliste homme. »

Ceci leur permet de solliciter des registres personnels, presque intimes, lors de leur travail de terrain (« *Je vais peut-être plus leur parler, leur poser plus de questions sur eux, sur comment ils se sentent, sur leurs émotions, des trucs comme ça. Plutôt que si ils ont bien joué.* », Emilie) et de développer ensuite des angles non-strictement sportifs dans leurs articles : « *Mais moi le résultat pur de match m'intéresse moins, c'est pas tellement ça qui m'intéresse. Moi je vais plus faire du portrait. Moi je fais beaucoup de portraits. J'entre un peu plus dans le côté personnel.* » (Mireille)

A l'inverse de leurs confrères masculins et à l'exception d'Anna, qui privilégient des articles conventionnels proposant des analyses techniques et tactiques, en utilisant généralement un vocabulaire spécifique au sport, les femmes journalistes s'intéressent autant que possible au « *sportif qui est derrière le maillot* » (Kathy) et se détournent fréquemment de la performance sportive elle-même dans leurs articles. Leurs pratiques professionnelles sont assez proches de celles de leurs confrères de la presse VTT (Frayssé & Menneson, 2017) qui, présentant l'empathie comme une qualité des journalistes femmes, manifestent un intérêt pour la vie des champions hors du monde du vélo, et notamment en famille. Les journalistes romandes sont amenées à rédiger des articles classiques, en réalisant par exemple des comptes-rendus sportifs sur les sports mineurs dont elles ont la responsabilité. Mais elles préfèrent - et elles y sont encouragées par leur rédaction - porter leur regard sur les à-côtés des manifestations sportives en adoptant une écriture d'ambiance et en privilégiant des aspects « humains » (Schoch, 2013). D'autre part, elles privilégient volontiers une approche psychologique et un registre journalistique relativement intimiste, à l'image de Sandrine qui amène le skieur suisse Didier Cuche, à l'issue de l'une de ses victoires, à parler de la « *chimie qui se produit dans le sang, cette adrénaline qui rend les jambes molles avant le départ* »⁸.

C'est le déroulement des interactions avec les sources qui, en amont de la rédaction des articles, rend ces différences de traitement possibles. Elles sont pour une large part dues aux modes de recru-

tement des femmes journalistes, qui en tant que journalistes polyvalentes ne disposent pas toujours des connaissances sportives spécifiques nécessaires à la rédaction d'articles conventionnels. Ceci est renforcé par la répartition des tâches au sein des rubriques qui rend la maîtrise des multiples sports dont les femmes ont la responsabilité plus difficile. Enfin, les attentes des supérieurs à l'égard d'une écriture « féminine » pèsent sur les femmes journalistes, qui trouvent dans cette approche journalistique une façon de légitimer leur place au sein de leur rubrique. Mais ces dernières peuvent aussi s'expliquer par des différences de goût, sous l'effet de socialisation familiales, sportives et professionnelles différenciées. Aussi, tout comme Éric Daras (2004) l'a montré à travers son analyse de la presse magazine féminine, si la variable sexe reste fortement prescriptive, elle présente aussi « ses limites » et il convient de ne pas homogénéiser trop vite ni les pratiques professionnelles des femmes, ni leurs productions journalistiques.

LES AMBIGÜITÉS DU RECOURS AU GENRE COMME RESSOURCE PROFESSIONNELLE

Face à des pratiques de terrain identifiées comme masculines, les femmes journalistes de sport romandes mobilisent la féminité et certains stéréotypes qui lui sont associés dans leurs interactions avec les sources. Journalistes polyvalentes, non expertes dans le domaine du sport, ce sont des contraintes de position qui les amènent à déployer de telles stratégies. Mais la mobilisation du genre comme ressource dans le travail de terrain relève aussi d'une « identité stratégique » pour la plupart (Collovard, 1988). En effet, plutôt que de la combattre, elles jouent de l'assignation et déploient des techniques interactionnelles leur permettant de tirer profit du fait d'être une femme. Emilie observe ainsi : « *En tout cas moi, ça me simplifie la vie d'être une fille dans ce milieu* ». Ces femmes considèrent, comme leurs consœurs américaines (Hardin & Shain, 2005), que ces tactiques « féminines » sont une manière de « rééquilibrer la balance » alors que le fait d'être une femme joue généralement plutôt en leur défaveur (en termes de crédibilité par rapport aux sources et au public notamment) : « *Mais peut-être que ça aide. Mais je pense qu'on est tellement désavantagées par d'autres côtés, alors tant mieux si ça aide pour ça. Voilà ! On est désavantagées par des a priori, "Une fille ça ne peut pas comprendre ce qu'on fait". Donc, par ailleurs, si on peut être avantagées. Voilà, si il y a un équilibre qui se fait...* » (Sandrine) Ceci leur permet de recueillir des informations qu'elles jugent sincères et authentiques

et de développer une approche « féminine » de l'information sportive dont la qualité est reconnue au sein de la profession. Elles transforment ainsi une position subalterne dans le service Sport en une pratique distinctive puisque l'écriture qu'elles développent est en conformité avec les attentes de la rédaction en chef et s'inscrit plus largement dans un contexte où les formes d'écriture « féminines » tendent à trouver une nouvelle légitimité (Neveu, 2000). Pour autant, ces femmes ne cherchent pas à modifier les rapports de pouvoir genrés au sein de leur rubrique. Elles y adoptent en effet une stratégie d'accompagnement de leurs confrères masculins, en proposant – par les angles et sujets choisis – un traitement de l'information sportive complémentaire au leur.

En revanche, Kathy semble davantage chercher à défier l'ordre établi au sein des rubriques Sport. Elle met ainsi en avant sa capacité à rédiger des articles conventionnels mais aussi, en tant que femme, des articles plus humains, moins purement sportifs : « *J'aime vraiment faire des choses plus insolites. Après il faut quand même faire des comptes-rendus pour ta crédibilité, pour montrer que tu piges quelque chose, mais les papiers sur des choses plus insolites, c'est vraiment plus sympa*. » Cette journaliste qui dit « *aime[r] le challenge : être une fille dans un monde de mec* » cherche à « retourner le stigmatisme de l'appartenance sexuée en emblème d'une innovation » journalistique (Naudier, 2001 reprenant Goffman). C'est ainsi qu'elle a proposé à son journal une nouvelle chronique très décalée :

« *Bon là j'ai aussi une chronique [...] où je peux faire des trucs complètement délire, où j'ai fait une espèce de "La minute blonde rencontre le monde du sport". Et ça c'est génial ! En fait, j'aimerais pouvoir ouvrir un peu plus le journalisme. J'aimerais qu'on les fasse rire, les lecteurs. "Voici la version officielle et voici la version off". Vraiment raconter des anecdotes, raconter des petites conneries qui sont marrantes.* »

En jouant de la sorte sur un registre conventionnel et un registre plus « girly », pour reprendre ses mots, Kathy prône l'avantage d'être une femme et de pouvoir porter à l'occasion un regard « féminin » sur le sport. Elle promeut ainsi un nouveau modèle d'excellence dans le journalisme sportif.

Au final, toutes femmes journalistes apprécient l'approche non conventionnelle du sport et de ses acteurs qu'elles mettent en œuvre. Ainsi, bien que la plupart avaient initialement vu leur poste dans le sport comme une porte d'entrée dans le

journalisme et n'avaient pas forcément imaginé y faire carrière, ces femmes se disent en fin de compte attachées à leur poste. Seules deux d'entre elles l'ont quitté (l'une pour une autre spécialité journalistique ; la seconde pour un métier dans la communication sportive), ce qui est d'autant plus remarquable que la spécialité occupe une position basse dans les hiérarchies professionnelles (Marchetti, 2002). Cependant, la mobilisation du genre comme ressource professionnelle se révèle ambivalente. Tout d'abord, exploiter certains stéréotypes associés à la féminité lors des interactions avec les sources masculines peut avoir pour contrepartie de renforcer ces derniers dans l'univers sportif. Les stratégies consistant à jouer à « celle qui a du charme » ou « celle qui n'y connaît rien au sport », bien qu'efficaces pour le recueil de données auprès des sportifs, n'en sont pas moins disqualifiantes sur le long terme. Elles contribuent à minorer les compétences journalistiques des femmes et nuisent à leur reconnaissance professionnelle dans l'univers sportif.

D'autre part, la mobilisation du genre comme ressource professionnelle stigmatise au sein du journalisme sportif. Pour s'adapter à cet univers de passionnés et d'experts sportifs, les femmes mobilisent leur féminité pour collecter des données auprès de leurs sources et adoptent ensuite une approche « humaine » dans leurs articles. À l'exception d'Anna et de Kathy, les femmes journalistes de sport se constituent des niches de travail et le regard « féminin » qu'elles portent sur le sport leur permet de déployer des compétences littéraires, en conformité avec les attentes de leur rédaction en chef. Mais ces nouvelles façons de faire du journalisme sportif – associées aux femmes – se situent à côté des normes de référence portées par les hommes journalistes et apparaissent comme secondaires au sein de la profession. Leurs confrères masculins adoptent en effet une vision plus experte sur le sport et en proposent un traitement plus conventionnel. Ils s'approprient le répertoire technique des sports et les femmes se retrouvent largement cantonnées à des développements périphériques perçus comme moins légitimes (Tabet, 1979). Les

hommes s'occupent largement du « monde des choses matérielles », là où leurs consœurs sont assignées à celui des « choses humaines » (Mauger & Poliak, 1998 : 8), ce qui contribue à hiérarchiser ces deux approches du sport. En outre, les femmes sont la plupart du temps cantonnées à des sports jugés mineurs, où un engagement moins passionné et une écriture « féminine » peuvent trouver leur place, ce qui n'est pas le cas dans les sports plus populaires où les quotidiens supposent que les lecteurs attendent un traitement classique fait de comptes-rendus technico-tactiques. Cette répartition des tâches au sein des rubriques sportives ne se fait pas de façon complémentaire, mais selon des rapports de force. Elle renforce l'assignation des femmes à des positions subalternes, qui limitent leur accession aux postes de pouvoir au sein des rédactions. Au moment de l'enquête, aucune rubrique sportive romande n'était ainsi dirigée par une femme et seule Anna était chef de rubrique adjointe. Le relativement plus jeune âge des femmes journalistes interviewées nous invite à une certaine prudence dans la mise en perspective de l'accès aux responsabilités des hommes et femmes journalistes de sport romands. Toutefois, on peut penser que la répartition des tâches au sein des rubriques sportives, qui encourage une conduite genrée des interactions avec les sources, n'y est pas étrangère. Au final, si la mobilisation du genre dans le travail de terrain est une ressource pour les femmes journalistes et leur permet de faire leur travail de façon efficace, elle n'est pour autant, pour la plupart, pas un moyen de contester ni de détourner les rôles professionnels genrés du journalisme sportif et elle tend au contraire à perpétuer la domination masculine au sein de cet espace professionnel.

Van Zoonen, L., 1998, « One of the Girls? Or the Changing Gender of Journalism », In C., Carter, G., Branston & A., Stuart (Eds.), *News, Gender and Power* (pp. 33–46), London: Routledge.

Réception de l'article le 9 janvier 2018
Acceptation le 26 novembre 2018

NOTES

¹ Les entretiens portaient sur les trajectoires biographiques et professionnelles des journalistes, ainsi que sur leurs expériences du métier, tant au sein de la rédaction que dans leur travail de terrain. D'une durée moyenne de soixante-quatorze minutes, ils ont été enregistrés avec l'accord des enquêtées et retranscrits dans leur intégralité. Pour préserver l'anonymat, les noms des journalistes interviewés ont été changés et les indices permettant de les identifier, notamment le nom du quotidien pour lequel ils travaillent, ne seront pas mentionnés.

² En 2017, en Suisse, 6 femmes qui exercent une activité professionnelle sur 10 ont un emploi à temps partiel, contre seulement 1,7 hommes sur 10 (Office fédéral de la statistique, Enquête suisse sur la population active 2018) ; la Suisse occupe la dernière place du « Glass ceiling index » au niveau des pays européens en 2016 (The Economist); d'après les données publiées par le bureau fédéral de l'égalité, les femmes gagnent en moyenne 18% de moins que les hommes et 40% de cet écart restent non expliqués par des facteurs objectifs (<https://www.ebg.admin.ch/ebg/fr/home/themes/travail/plateforme-egalite-salariale.html>).

³ Le projet « vision 50/50 » de l'Université de Lausanne vise par exemple une représentation équilibrée des sexes à tous les niveaux de postes académiques et notamment au rang professoral.

⁴ Dans le journalisme suisse, un article « magazine » offre un traitement de l'information se rapprochant de celui de la presse magazine. Ne traitant souvent pas d'une actualité chaude, l'article a pour objectif de procurer un moment de lecture agréable en offrant un regard un peu plus large ou original sur le sport.

⁵ Les femmes rencontrées avaient en moyenne 34 ans au moment de l'enquête.

⁶ Les interlocutrices ont très peu parlé de leurs interactions avec les sources féminines. Cela peut s'expliquer par le fait qu'elles sont peu nombreuses, mais également parce qu'elles semblent se dérouler plus 'naturellement', plus facilement et qu'elles paraissent moins solliciter de stratégies particulières de leur part : « Je pense que le rapport femme / femme permet aussi d'aller dans des discussions plus perso, qu'elle sait que je vais comprendre certains trucs. » (Emilie)

⁷ La répartition sexuée des pratiques sportives entre les journalistes d'une rubrique, en fonction des rôles sexués véhiculés par les sports, est plutôt la règle dans les rubriques sportives romandes et les pratiques masculines prestigieuses demeurent le fief des journalistes hommes (Auteur, 2011).

⁸ « Le plaisir du beau geste », article du *Temps*, 13.02.09.

BIBLIOGRAPHIE

Bonfadelli, H., Kell, G., & Wyss, V., 2011, « Journalists in Switzerland: Structure and Attitudes », In D., Weaver (Eds.), *The Global Journalist in the 21st Century*, New York: Routledge.

Boussard, V., Lorient, M., & Caroly, S., 2007, « Une féminisation sur fond de segmentation professionnelle genrée : le cas des policières en commissariat », *Sociologies pratiques*, 1(14), pp.75-88.

Bruce, T., 2002, « Supportive or Hostile? Teasing or Professional? Women Sportswriters Categorize Locker Room Interaction », *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 11(2), pp.49-76.

Buscatto, M., 2008, « Tenter, rentrer, rester : les trois défis des femmes instrumentalistes de jazz », *Travail, genre et sociétés*, 1(19), pp.87-108.

Cann, D., & Mohr, P., 2001, « Journalist and Source Gender in Australian Television News », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), pp.162-174.

Carvalho, A., & Durrer, S., 2010, « Qui fait les nouvelles en Suisse ? Supplément au Projet mondial de monitoring des médias », Vaud: Bureau de l'égalité entre les hommes et les femmes.

Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C., 2004, *Women and Journalism*, Londres: Routledge.

Collovard, A., 1988, « Identité(s) stratégique(s) », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 73, pp.29-40.

Cramer, J., 1994, « Conversations With Women Sports Journalists », In P., Creedon (Eds.), *Women, Media and Sport* (pp. 159-180), Thousand Oaks: Sage.

Curry, T., 1991, « Fraternal Bonding in the Locker Room: a Profeminist Analysis of Talk About Competition

and Women », *Sociology of Sport Journal*, 8, pp.119-135.

Damian-Gaillard, B., & Saitta, E., 2011, « Processus de féminisation du journalisme politique et réorganisations professionnelles dans les quotidiens nationaux français », *Communication*, 28/2.

Damian-Gaillard, B., Frisque, C., & Saitta, E., (Eds.), 2010, *Le journalisme « au féminin » : assignations, interventions et stratégies*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Dargelos, B., & Marchetti, D., 2000, « Les professionnels de l'information sportive », *Regards sociologiques*, 20, pp.67-99.

Darras, É., 2004, « Les genres de la presse féminine. Éléments pour une sociologie politique de la presse féminine », In J.-B., Legavre (Eds.), *Presse écrite : objets délaissés* (pp. 271-288), Paris : L'Harmattan.

Deuze, M., 2001, *Journalists in the Netherlands: an Analysis of the People, the Issues and the (Inter)national Professional Environment*, Amsterdam: Aksant Publishing.

Djerf-Pierre, M., 2007, « The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century », *Nordicom Review*, 28, pp.81-104.

Dunning, E., & Elias, N., 1994, *Sport et civilisation*, Paris: Fayard.

Eberhard, W., & Myers, M., 1998, « Beyond the Locker Room: Women in Sports on Major Daily Newspapers », *Journalism Quarterly*, 65, pp.595-599.

Frayse, M., & Mennesson, C., 2017, « Genre et pratiques journalistiques dans la presse VTT », *Travail, genre et sociétés*, 2(38), pp.133-150.

Goffman, E., 1973[1959], *La mise en scène de la vie quo-*

- tidienne. Tome 1 : La présentation de soi, Paris: Minuit.
- Hardin, M., & Shain, S., 2006, « Feeling Much Smaller Than You Know You Are: the Fragmented Professional Identity of Female Sports Journalists », *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), pp.322-338.
- Hardin, M., & Shain, S., 2005, « Strength in numbers? The Experiences and Attitudes of Women in Sports Media Careers », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82, pp.804-819.
- Kanter, R., 1977, *Men and Women of the Corporation*, New York: Basic Books.
- Kaufman, M., 2003, « Covering Women's Sports: Fair Play ? », In A., Aamidor (Eds.), *Real Sports Reporting* (pp. 231-243), Bloomington : Indiana University Press.
- Knoppers, A., & Elling, A., 2001, « Sport and the media: Race and gender in the representation of athletes and events », In P., De Knopp, & A., Elling (Eds.), *Values and norms in sport: Critical reflections on the position and meanings of sport in society* (pp. 281-300), Aachen: Meyer & Meyer Sport.
- Lachover, E., 2005, « The gendered and sexualised relationship between Israeli women journalists and their male news sources », *Journalism*, 6(3), pp.291-311.
- Laufer, J., 1982, *La féminité neutralisée ? Les femmes cadres dans l'entreprise*, Paris: Flammarion.
- Marr, M., Wyss, V., Blum, R., & Bonfadelli, H., 2001, *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*, Konstanz : UVK Medien.
- Marchetti, D., 2002, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, 111, pp.22-55.
- Mauger, G., & Poliak, C. F., 1998, « Les usages sociaux de la lecture », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 123, pp.3-24.
- Miloch, K., Smucker, M., & Whisenant, W., 2005, « The Current State of Women Print Journalists: an Analysis of the Status and Careers of Females in Newspapers Sports Departments », *Public Organization Review: A Global Journal*, 5(3), pp.219-232.
- Montañola, S., Romeyer, H., & Souanef, K., 2012, « Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 13(1), pp.144-56.
- Naudier, D., 2001, « L'écriture-femme, une innovation esthétique emblématique », *Sociétés contemporaines*, 4(44), pp.57-73.
- Neveu, E., 2000, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, 13(51), pp.179-212.
- Pfister, G., & Sisjord, M. K., 2013, *Gender and Sport: Changes and Challenges*, Munster: Waxmann.
- Saxer, U., & Schanne, M., 1981, « Journalismus als Beruf. Eine Untersuchung der Arbeitssituation von Journalisten in den Kantonen Zürich und Waadt », Cited by Marr, M., 2001, « Femmes journalistes – malgré les obstacles, leur nombre augmente », *Questions au féminin*, 1, pp.20-21.
- Schell, L., & Rodriguez, S., 2000, « Our Sporting Sister: How Male Hegemony Stratifies Women in Sport », *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 9(1), pp.15-34.
- Schoch, L., 2017, « Ecriture et temps sous contraintes : la dynamique du genre dans le journalisme sportif », *Sociétés contemporaines*, 2(106), pp.73-97.
- Schoch, L., 2013, « "Feminine" writing: The effect of gender on the work of women sports journalists in Switzerland », *Media, Culture & Society*, 35(6), pp.713-728.
- Schütz, G., 2006, « Hôtesse d'accueil. Les attendus d'un « petit boulot » féminin pour classes moyennes », *Terrains & travaux*, 1(10), pp.137-156.
- Souanef, K., 2013, « Le journalisme sportif pris au jeu : Sociologie des principes de légitimité professionnelle », Thèse de doctorat, Paris : Université Paris-Dauphine.
- Tabet, P., 1979, « Les mains, les outils, les armes », *L'Homme*, 19(3-4), pp.5-61.
- Puppis, P., Schenk, M., & Hofstetter, B. (Eds.), 2017, *Etude "Medien und Meinungsmacht"*, Bern : Editions vdf Hochschulverlag an der ETH Zürich.

Stéréotypes de genre

Une ressource pour les professionnelles de l'information sportive

Gender stereotypes

An occupational resource for sports news professionals

Estereótipos de gênero

Um recurso para as profissionais da informação esportiva

Fr. Cette étude s'intéresse aux interactions des femmes journalistes de sport de la presse romande avec leurs sources masculines. Les femmes journalistes de sport évoluent dans l'un des univers journalistiques les plus masculins, tant du point de vue de la présence des femmes dans la profession (13% seulement dans la presse romande malgré une récente féminisation) que de l'objet médiatisé. S'appuyant sur des observations réalisées dans deux quotidiens romands et 25 entretiens biographiques, l'étude montre que, face à des pratiques de terrain identifiées comme masculines, les femmes journalistes de sport mobilisent la féminité et certains stéréotypes qui lui sont associés dans leurs interactions avec les sources. Journalistes polyvalentes, non expertes dans le domaine du sport, ce sont des contraintes de position qui les amènent à déployer de telles stratégies. Mais la mobilisation du genre comme ressource dans le travail de terrain relève aussi d'une « identité stratégique » pour la plupart. Jouant de l'assignation, elles tirent profit du fait d'être une femme et parviennent à recueillir des informations qu'elles jugent sincères et authentiques et qui leur permettent de développer une approche « féminine » de l'information sportive dont la qualité est reconnue au sein de la profession. Néanmoins, bien rares sont les femmes journalistes qui parviennent à modifier les rapports de pouvoir genrés au sein de leur rubrique et la mobilisation du genre comme ressource professionnelle se révèle en outre ambivalente. Elle contribue à minorer les compétences journalistiques des femmes et nuit à leur reconnaissance professionnelle dans l'univers sportif ainsi qu'à leur carrière dans le journalisme.

Mots-clés : journalisme sportif, féminisation, stéréotypes de genre, interactions, ressource professionnelle.

En. This study focuses on the interactions of female sports journalists working in the Swiss-French daily press with their male sources. Female sports journalists work in one of the most male-dominated journalistic specialties, both in terms of the presence of women in the profession (only 13% in the French-speaking Swiss press, despite recent feminization) and in terms of media coverage. The study is based on observations of two daily newspapers and twenty-five biographical interviews, and demonstrates that, within this fieldwork identified as masculine, female sports journalists deploy femininity and stereotypes associated with it in their interactions with sources. Especially for non-disciplinary journalists (non-experts in the field of sports), vocational demands lead them to deploy such strategies. But mobilizing gender as a resource in their field work is also a "strategic identity" for most of them. In reversing the stereotype, they take advantage of being a woman and manage to gather information that they consider sincere and authentic and that allows them to develop a "feminine" approach to sports writing, whose quality is recognized within the profession. Nevertheless, very few women journalists manage to change the gendered power relations within their sector. Furthermore, the implementation

of gender as a professional resource is ambivalent in that it also contributes to the underestimation of women's journalistic skills and undermines their professional recognition in the world of sports as well as their career in journalism.

Keywords: sports journalism, feminization, gender stereotypes, interactions, professional resource.

Pt. Este estudo concentra-se nas interações de mulheres jornalistas de esporte da imprensa francesa com suas fontes masculinas. As mulheres jornalistas de esporte atuam em um dos universos jornalísticos mais masculinos, tanto do ponto de vista da presença de mulheres na profissão (13% somente na imprensa de língua francesa, apesar de uma recente feminização) quanto em termos de cobertura da mídia. Com base nas observações realizadas em dois diários franceses e em 25 entrevistas biográficas, o estudo mostra que, diante das práticas de campo identificadas como masculinas, as mulheres jornalistas de esporte mobilizam a feminilidade e certos estereótipos associados a elas em suas interações com as fontes. Jornalistas polivalentes, não especialistas no campo do esporte, são as restrições de posição que as levam a implementar essas estratégias. Mas a mobilização de gênero como um recurso no trabalho de campo também é uma « identidade estratégica » para a maioria delas. Ao desempenhar a tarefa, elas se beneficiam de ser uma mulher e conseguem coletar informações que consideram sinceras e autênticas e que lhes permitem desenvolver uma abordagem « feminina » das informações esportivas cuja qualidade é reconhecida dentro da profissão. No entanto, muito poucas mulheres jornalistas conseguem mudar as relações de poder de gênero dentro de suas rubricas e a mobilização de gênero como recurso profissional também é ambivalente. Contribui para subestimar as habilidades jornalísticas das mulheres e prejudica seu reconhecimento profissional no mundo do esporte e sua carreira no jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo esportivo, feminização, estereótipos de gênero, interações, recurso profissional.



Sexuality Stereotypes and Fantasies of Consumers of French Male Heterosexual Pornographic Media

BÉATRICE DAMIAN-GAILLARD

Professor
Arènes
University of Rennes
France

beatrice.damian@univ-rennes1.fr



This study examines the class and gender stereotypes that editors and editors-in-chief of the French male heterosexual pornographic press have of their readership's sexuality¹. The analysis is based on publishing houses' data (legal status, geographical location, sales revenue, number of employees, etc.), the editorial line of the publications that are representative of the sector², and individual interviews with four managers and nine editors³. The aim is to identify the commercial, professional and social issues underlying the creation and dynamizing of these stereotypes. Part one of this study focuses on the structures, actors and publications of a sector whose economic activity is strongly regulated⁴. It demonstrates the heterogeneity of existing editorial positions rooted in strategies identical to those implemented in the traditional magazine press: market segmentation, content specialization and the targeting of readers. These editorial positions frame the work of managers and editors in their relations to sources, audiences, the conception of the sexuality disseminated, professional values and their roles in the activity. Part two analyses the stereotypes constructed by editors-in-chief and journalists about the sexuality of their readers, what is at stake for them professionally and socially, and how these stereotypes are part of discursive strategies to shield their social status and career

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

Béatrice Damian-Gaillard, « Sexuality Stereotypes and Fantasies of Consumers of French Male Heterosexual Pornographic Media », *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>

from abasement⁵ because of the social illegitimacy of pornography (Beauthier, Méon, Truffin, 2010). It also examines how these stereotypes influence pornographic discourses and their modes of production, and more broadly how the agents of this medium circumscribe their readers' conception of masculinity and sexuality, exercising a domination based on prejudice, class and gender.

MAPPING MALE HETEROSEXUAL MEDIA

This media is a social, cultural, political and legal construct based on historicalized frameworks, rules, conventions and norms (Bozon, Giami, 1999) that define it. The display of real, yet staged, sexual acts, the discourses produced on sexuality and its uses distinguish it from other sectors of the press. These elements characterize a pornographic articulation (Goulemont, 1994), a discursive mechanism, in which reading “[...] has a physiological purpose: to make the reader desire an orgasm, to instill in him a state of tension and lack from which he will have to free himself by extra-literary means” (1994: 145). This eroticization of reading leads the reader into “the relentless universe of devouring passion” populated by heroes who, freed from social or physiological constraints, perform “[...] feats that make it possible to achieve an otherwise inaccessible quality of pleasure” (Goulemont, 1994: 58). An analysis of the material shows, however, that discursive variations do exist from which differentiated segments are created based on publishers' economic and organizational models

A segmented market and a plurality of economic and organizational models

The table below outlines the plurality of these models and proposes a mapping based on the legal characteristics of the publishing companies, the editorial positions of the magazines and the production conditions of these publications (team composition and work organization). This mapping distinguishes between companies that produce commercial press of collective sexualities (PCSC), and those of the XXX industry (PCX). The first includes magazines that feature multi-partner sexuality and publications that promote libertine classified ads. The second produces publications related to the pornography industry and includes two sub-categories: one addresses current events in the sector, while the other focuses on situation-specific content, partners in the sexual act, or sexual practices and specialties. The more specialized the subject, the more it constitutes a marketing niche, reflecting the spe-

cially subsets of pornography. This mapping is not immutable because of the two structural rationales of the production space, but it has implications for the work opportunities of actors and economic instability. Thus, a diversity of scenarios coexists depending on whether the actors are content to publish photos of film shoots without worrying about making this activity permanent in a stable company, or whether they work for publications belonging to larger enterprises. The situations analyzed therefore vary according to whether the magazines belong to conglomerates, their business models, and the terms and standards of content production. The economic stability of publishers can be measured along a spectrum that extends from minimal organizational mechanisms—one person, one newspaper—to publications integrated into press conglomerates or sex commoditization groups. A study of the activities of these various organizational structures reveals both extensive diversification strategies, and strategies to focus on a single market segment, but precise data is difficult to come by as there are no official distribution figures for these publications—they do not fall within the scope of the Alliance for Press and Media Data (*L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias-ACPM*) information gathering.

Situating respondents professionally, socially and sexually

The editors and managers interviewed were employed in the most economically stable enterprises of the pornographic press. All others rejected our requests either because they wanted to remain anonymous, or because they had connections with political movements (like the swingers' magazine *Couples and the Voltaire Network* (*Couples et le réseau Voltaire*), defenders of extreme right conspiracy theories), or because their company was in receivership. Respondents worked in PCSC or PCX groups, in teams supervised by a hierarchy (publisher, editor-in-chief, etc.) and organized according to functional specializations (editors, graphic designers, etc.) or even thematic specializations (sexology, XXX production, culture, readers' mail, etc.).

The respondents' accounts of their career demonstrated the diverse ways they participate in the sector, their commitment (and distance) from their activity, and how they became professionals. Though participants recognized the social impropriety and stigmatized nature of their activity, they did not claim the same skills or professional values. An analysis of their responses reveals three forms of participation in the activity.

Table 1: *Publication houses in the sector in 2012*

Organization	Segment	Publication with DVD	Organizational Structure	Type of Production
Lagardère—Active until 2014, then Reworld	PCSC	Union; Union – Special Letters and Emails	Media Company	Professional
Swingeuropa	PCSC	Swing Magazine; Swing Dating	Media Company	Professional
LVP Publishing (Deleted from the Business and Corporate Registry on 10.10.2018)	PCSC	The Parisian Review; Parisian Life	Independent Firm	Semi-Amateur
Taboo Letters	PCSC	Taboo Letters	Independent Firm	Amateur
Lazer Publishing	PCSC	Dating Directory	Independent Firm	Amateur
Couples	PSCS	Couples; The Couples Magazine	Independent Firm	Semi-Amateur
Sylver and Gold	PCSC	Leisure 2000; Too Indecent?; Club Exhib; Club Rhône-Alpes; Club South; Club Southwest; Club West; Club North and Belgium; Club East	Independent Firm	Semi-Amateur
1633	PCX	Playboy; Exhibitionist BFFs; QX; Specials; New Look Voyeur; New Look Pinup	Media Company	Professional
VCV, then Jaquie et Michel	PCX	Hot Video; J&M Mag	Media Company, then Sex Merchandizer	Professional
Multimedia press	PCX	Just 18 – Innocent Debutantes; Just 18—First Experience; 18-20 –Young Debutantes; Hardcore Amateurs—Women Who Love Sex; Interns; Hardcore Blondes; Student Debutantes; 10s—The Most Beautiful Hardcore Ladies; MILFs; Hefty Women; Ripe and Voluptuous; Perfection; Busty—Big Boobs	Media Firm	Professional
Phary (Closing As of 02.15.2019)	PCX	Club Top 40 – The Passion of Ripe Women; Leg Club; My Neighbors –Young and Naughty; Miss X; Sexy 40 – Hot MILFs	Independent Firm	Amateur
CRB	PCX	Bourgeois Cougars and Nymphos; French Beauties with Big Natural Boobs	Independent Firm	Amateur
Bravo Press	PCX	Bounga-Bounga; SM Passion; Prestige SM	Independent Firm	Amateur
French Pleasure	PCX	Porn Stars	Independent Firm	Amateur
Editions Ixora (Deleted from register on 02.28.2013)	PCX	Carnal – Beautiful, Round, Natural	Independent Firm	Amateur
Imagine + G—Production in 2012	PCX	Chobix, Marc Dorcel Magazine; Dorcel Special Edition	Sex Merchandizer	Professional
JTC	PCX	JTC Magazine	Sex Merchandizer	Professional
Concorde	PCX	Lolita; Sexual Personals; Hello Ladies; Busty	Sex Merchandizer	Professional

A professional choice that puts pornography and sexuality on the same level as other types of journalism...

This first response concerns subjects 3 and 5 who were indignant that their work not be considered journalistic because of the subject matter: pornography. Both had training in schools not recognized by the journalism profession and initially worked in traditional media. They were therefore trained in the pragmatic conventions of professional journalism (relationship to sources, fact checking, gender and journalistic biases), and the values serving as guardrails for the activity (distance from sources, distinction between news and communication, etc.). They therefore believed they could

legitimately claim to be journalism professionals: “[...] it is because it is journalism. No more, no less. This is exactly what I was doing before” [Interview 5, PCX]. Neither of them claims to have a taste, knowledge, or expertise in pornography, its work, producers, actors, actresses, or economic evolution. Respondent 3 emphasized his specialty in sexology, and claimed to write only for the non-pornographic sections of the publication—readers’ letters, health columns or sections, for example—stating that:

“[t]he DVD of —, it really is a trick... It’s the product I like the least in the magazine. For me, we are completely getting away from journalism and into the porn industry.”

Table 2: Respondent Profiles

Interview Subject	Declared Social and Sexual Identity	Type de Publication	Qualifications
1	Female, 45, Bisexual/Open Marital Relationship/Editor	PCSC/Media Company	Degree in Foreign Languages and Translation Degree in Business Law
2	Male, 41, Heterosexual/Married and Monogamous/Editor-in-Chief	PCSC/Sex Merchandizing	Master’s in law, BA (New York University)
3	Male, 30, Heterosexual/Married and Monogamous/Editor	PCSC/Sex Merchandizing	Degree in English Degree in Journalism and Communication Masters in Semiotics, Graduate Program in the Arts (Cultural Vocations Option), Master ESJ (Graduate School of Journalism)
4	Male, 59, Heterosexual/Non-monogamous/Editor-in-Chief	PCSC/Sex Merchandizing	Masters in Psycho-Pedagogy and Educational Sciences
5	Male, 30-35, Heterosexual/Married and Monogamous/Editor	PCX/Media Company	Degree in Political Science Graduate Institute of Communication, Media and AV (ISCPA) Masters in Press Management
6	Male, 45, Bisexual/Open Marital Relationship/Editor	PCX/Media Company	Highschool Dropout
7	Male, 44, Heterosexual/Open Marital Relationship/Editor-in-Chief	PCX/Sex Merchandizing	BSc Military Service at l’ECPA (Army Institute for Film and Photography)
8	Male, 42, Heterosexual/Non-Monogamous/Editor	PCSC/Media Company	Master of Philosophy Florent Theater School (<i>Cours Florent de comédie</i>)
9	Male, 40, Heterosexual/Married and Monogamous/Editor	PCX/Sex Merchandizing	Degree in Social and Economic Administration University Institute of Pedagogy (<i>Institut Universitaire de Formation des Maîtres</i>)

I understand that it brings in money and all that... .. but that's not why I'm here. [...]. It doesn't correspond to my life, it doesn't correspond to my desires either."

In addition, these editors define themselves as monogamous and heterosexual, far removed from the models of sexuality published in their respective magazines, and want to protect their private lives from the possible impacts of their activity, one of them declaring that "[...], the day when at —, I am told if I want to continue working here, I have to work on the porn thing, I know it will harm my couple's life and I would stop working here immediately" [Interview 5, PCSC].

Sexual experts: A professional choice and specialization linking personal taste and sexual orientation

Interviews 1, 4, 6 and 8 illustrate a second form of participation in the activity. Respondent 4 joined the PCSC after working in non-pornographic media. He presented himself as very interested in sexuality both in the context of personal experience and as an object of knowledge. This curiosity was the driving force behind his construction of a libertine sexuality: "*Me, at one time, in college, [school] [fac] rhymed with fuck.*" Professional and personal orientations were closely linked from the outset of his career, as it was a sexual partner who introduced him to the profession. He first freelanced for cultural and leisure magazines, before joining a traditional press publication as assistant editor-in-chief. This experience enabled him to rejoin the media sector, where he was serving as editor-in-chief at the time of the interview. He was trained in professional journalism during these successive jobs, acquiring skills in terms of writing and prioritizing information, supervising an editorial team, and finally, as a manager of a press publication. After his appointment to this position he began transforming into skills all the knowledge, techniques and values accumulated during his professional and sexual experiences. These became resources that served the magazine's editorial line. In fact, the respondent defined himself as a professional in the production and commodification of male fantasies and as an activist for "*a certain form of sexual liberation.*" Three other respondents (1, 6 and 8), two males and one female, shared this arrangement between professional and sexual orientations. The males developed a taste for pornography at a young age, first as a masturbatory medium, then as an object of knowledge correlated with an interest in sexuality as a social practice for expressing desire. Their personal intimate paths—one espoused libertine sexuality; the other, a self-cen-

tered sexuality⁶—encouraged them to join the pornographic press thanks to the social networks established with managers of specialized publications and producers or actors of pornographic material they met at parties. Working in this sector allowed them to transform this social capital, sexual knowledge and acquired expertise into professional skills and competences on sexuality and pornography. For respondent 8 (PCSC), this recognition was reflected in the publication of specialized manuals on sexuality. The career of respondent 1 demonstrates the existence of a gendered differentiation in how she began participating in the activity. After obtaining her degree, she started working as a translator in the industrial sector. She left to work as a public relations assistant, but this was interrupted by a conflict with a member of her family with whom she worked. Indeed, she told a painful and compelling family story, which led her to seek out home-based work on a telephone sex hotline, where she said she used the skills she had acquired at school and her singing experience to write and record confessions or roleplays for clients. She was uncomfortable performing this activity, which she associated with prostitution, and took advantage of the closure of the company to quit. She then offered her services to a PCSC newspaper, which employed her on a temporary basis at first, then permanently, as an editorial secretary and editor. She said she had no difficulty doing her job because "*there's not much sexually that I hadn't tested at the time, so it didn't shock me at all.*" She describes a relationship with an abusive man, followed by another in which she had multiple partners, and at the time of the interview she was living with a woman in a non-monogamous relationship. According to her, these experiences explain why she was committed to instructing her readers about sexually transmitted diseases, contraception and high-risk sexual behavior. She saw her work as a social service.

Businessmen in it for profit

The third form of participation is based on another set of links between professional and sexual orientations. Respondents 2, 7 and 9, who view their activity through a commercial and managerial lens, are grouped here. They talk about making investments profitable, creating value for shareholders, economies of scale, or reducing production costs. They publish PCX journals consisting of reviews of XXX films with photographs, on-set interviews, or publications with personal ads, most of which focus on unattached sex or pick-up bars. Their work consists mainly in aggregating mock-up content produced by XXX professionals or by readers, thereby minimizing editorial tasks. Teams are

kept to a minimum, often working on one or more magazines at a time. They are composed of college grads and post-grads; some of whom have non-conformist sexual lifestyles, while others are married and monogamous. They view their publications as a masturbating medium for their readers. Because these publications are integrated within companies that produce XXX content or offer mail-order sexual products, they market sex: through the sale of XXX videos, sex accessories (sex-toys, lingerie, etc.), or through the exchange of services or sexual relations (personal ads). They therefore exist to address and promote other products, which shapes the entire production chain:

“we don’t get angry with anyone. We’re not looking for the scoop. We’re not looking for the picture that’s gonna piss off the girl... we’re not looking for that. If we don’t like it, we don’t publish it. We only circulate things that we like. I’m not saying we only talk about movies that we think are great! That’s not what I’m saying. I say that as long as there is nothing disturbing, as long as it doesn’t harm the company, society, our reality, we go for it, we get it out there” [Interview 7, PCX].

It is therefore clear that, although eight of nine respondents were from and/or belong to the middle class (respondent 1 comes from a working-class family)⁷, they have followed different professionalization pathways and developed different relationships with their work. These processes have also contributed to a construction of a relationship to sexuality—a model of sexuality in terms of practices, relationships and meanings—and more or less shared stereotypical beliefs (Tajfel, 1972; Amossy, Herschberg-Pierrot, 1997) that shape the sexualities represented in their work, and participate in a social, political, moral and commercial categorization of readerships (Cazals-Ferre, Rossi, 2004).

THE STEREOTYPES EDITORS HAVE OF THEIR READERS AND THEIR SEXUALITY: SOCIAL, PROFESSIONAL AND EDITORIAL ISSUES

Depending on their position in the sector, respondents construct varying abstract relationships to sexuality and stereotypical projections of their audiences. The initial interaction with the industry is based on knowledge built up simultaneously through their sexual and professional experiences. For example, PCSC actors mention the reading of scientific or media articles on the sexual practices of the French and others to keep themselves

informed of developments. Respondent 4, for instance, brought up during the interview the surveys of sociologist Michel Bozon and Nathalie Bajos⁸ and mentioned a sexology course taken during his university studies. The second interaction allows them to distance themselves from desire and advocate a contemporary model of virility⁹, particularly face-to-face with a researcher whose place in the interaction they find difficult to categorize outside her academic position. Indeed, they presuppose that, because she is a woman, she cannot be excited by pornography constructed from a heterosexual male perspective and that they cannot share male desires with her. And the difficulty is reinforced by the fact that she has chosen not to divulge her sexuality (Damian-Gaillard, Trachman, 2015). However, as we demonstrated in the previous section, most of the subjects we interviewed were middle class and in large part college educated¹⁰. In this context, they attempted to build a rapport with the researcher based on common social standing and a conception of sexuality by displaying a socially-derived contempt for a sexuality associated with the working classes, which they assume she cannot abide¹¹. Thus, their stereotyping allows them to include it in a judging system that functions as a social distinction between “us” (the researcher and the producers) and “them” (the consumers of these contents).

A populist, and culturally and sexually conventional readership

Respondents have limited access to marketing data but have ways to build pragmatic knowledge about their audiences that are more informal than strategic (Certeau, 1990). Some of them, for example, share the same practices and frequent the same sexual establishments as their readers (libertine clubs or massage parlors, for example). They have access to letters and emails sent to the editorial staff, and sometimes exchange correspondence with them. They then project onto their entire audience observations made during singular encounters (which is the hallmark of the stereotypical process). Thus, one respondent claimed to know them better and better because he *“speaks regularly with his readers, either by e-mail or by telephone. And [he] also thinks they feel they are understood and that they are committed to answering honestly”* [Interview 4, Editor-in-Chief, PCSC]. Circulation numbers together with interviewees’ prowess with the written word then become an indicator of membership to a certain social and socio-cultural category, education level and social sensibility. A representation common to all respondents emerged; that of *“[a] readership [that] is not an overly cultivated readership. I’m not talking about*

intelligence. It seems to me that it is a readership, Mr. and Mrs. Everyone.” This female PCSC editor draws on letters to create a map that cross-references letter-writing practices, sexual practices and even expectations of the publication:

“It’s not that we are not read in Île de France, but a lot in the provincial areas, I think. I think that in Île de France, people read a lot, but they write less. [...]. We have regions that are very rich in writing, Brittany, Vendée. Yes, they are hot in Brittany, they are hot the Bretons. Poitou-Charentes, all that. The Atlantic coast writes a lot. Maybe because the weather is not so good and they have more time, but we have more mail from Caen than from Marseille. [...]. We receive a lot of mail from foreign French-speaking countries, because we are also read a lot there. Mail that comes from Quebec, Belgium, Switzerland, too, but little from French-speaking Africa. But, here, French-speaking Africa, it’s going to be questions, a lot of questions, often medical”.

This fragmentary data gives rise to stereotypes of gender, class, age, and geographical origins of readers. A PCSC writer imagines them to be provincial, male and rather old: “[t]he main idea is to tell yourself that you work for a 55-60 year-old man in a relationship or not.” And if the interviewee imagines being read by women or teenagers, the desire to purchase is still attributed to the “man of the family”: “[In] a family, the teenager, he will take the magazine too, some couples will read it together, it will become a game. I think some women buy it, but frankly, I don’t think there are many. Women who read it, in my opinion, it is their husbands who buy it anyway” [Interview 3]. A PCX writer explained that young people read the magazines—despite being familiar with what is available on the Internet—because it facilitates stigmatized use: “We are rather in a rural environment and not necessarily a very young readership. [...]. So, it can be a very young readership, because the porn press has this advantage, for 18-year-olds, it’s that you can’t hide a computer under your pillow, while you can hide a magazine under your pillow” [Interview 9].

These editors construct an image of a readership that is both familiar because of an assumed gendered affiliation with pornography — “[It’s] obvious. Anyway, everything that is porn is still an extremely masculine environment” [Interview 9, PCX] — and distanced by the supposed differences in their social backgrounds. This representation justifies the adoption of an arm’s-length, stereo-

typic perspective that establishes an opposition between not only the upper social classes (upper managers, liberal professions, etc.) and the working classes (workers and employees), but also between Parisians and provincials. This discursive and cognitive process is perfectly embodied in the following statement by a PCSC writer, despite similarities in gender, orientation, sexual practices, and geographic origin:

“We see canvases, we see bedspreads, posters, paintings in super bad taste. ... It’s France, what do you expect? I mean, I come from Eure-et-Loir, so I come from the provinces... I like it, but I mean... I’ve been in Paris for ten years, and when I see that again, it reminds me of the 90s, when I was looking at the Deschiens¹², and I lived in Eure-et-Loir” [Interview 3].

Men and their vulgar sexuality, a symbol of a “has been” virility

This distancing, which reflects a process of categorization not without social contempt, extends to the readers’ imagined sexual tastes, practices and fantasies. The devaluation of the “vulgar consumer” recurs in the respondents’ discussions, especially among editorial managers of PCX and in response to the commercial forms of the activity. Respondent 7, for example, said he was sorry about the results of three readership surveys conducted by his magazine:

“[...] but which proved us right. [...]. Through the readers’ letters, we realized that nine out of ten questions are: ‘How do you make sodomy work?’ [...]. They want what they want: porn, ass, porn, ass and cock! That’s all they’re interested in.” These stereotypes of working-class virility arise from “a whole telescopic imagery, from peddling, engravings or illustrations accompanying this animal vision of a screaming and drunkard people [...] a populist virility automatically located outside the traditional models of civility and delicacy” (Farge, 2011: 427), and whose contemporary figures are those of the truck driver and his coarse sexuality, and the sexually frustrated and misogynistic man: “They are often retired people, unemployed... [...]. Perhaps a little more integrated, but who have, let’s say, ‘a problem’ of some kind. Maybe very low self-esteem... A kind of hatred of women... So, it’s people who are almost de-socialized... people who don’t know how to talk to a woman. [...]. They don’t want to learn, and we’re

not here to tell them, we're here to provide them with a fantasy. [...]. The woman is a person who says 'no' to them. She is the enemy. They would like, like everyone else, for the woman to be a friend, a partner, anything you want, but for them, that doesn't happen. [...]. So, if we tell them: 'Charlotte is a slut, what she likes is to have sex with strangers on the first night,' the guy, he'll say to himself: 'Oh yeah, it's true, there are girls like that.' And in fact, indeed, there are some like that. But in our product, you can't do otherwise: you have to show them things like that, because that's what they expect" [Interview 2].

In doing so, respondents distinguish between "bad sexuality" (that of readers—the pornography consumers), considered problematic from the point of view of relations between men and women, and "good sexuality and masculinity," consensual and phantasmagorically inventive, but not economically profitable. For example, a film producer and editor-in-chief of several publications explains that imposing his sexuality upon his audience would be counterproductive: "You are tempted to want to take a slightly different approach. I say it's a mistake. To the extent that when you do trade shows, that's when you realize that the questions are always the same. So yes, they've been asking the girl for six years: 'What's your favorite position? Do you like your dicks big or small?' That's what the reader is interested in. And there's nothing I can do about that" [Interview 7]. Categorizing socially their readers enables these professionals to assert social superiority over those audiences they stigmatize while claiming expertise on the production and economic valuation of sexual fantasies (Damian-Gaillard, Trachman, 2015).

STEREOTYPES THAT INFLUENCE THE STAGING OF SEXUAL FANTASIES IN THE PORNOGRAPHIC PRESS

These processes of self-distancing based in part on the deployment of stereotypes influence the discursive principles of heterosexual male pornographic media as much as commercial strategies. They contribute to the development of a complex grammar for categorizing legitimate and illegitimate heterosexual fantasies and the definition of a political economy of desire (Rubin, 2010)—of which heteronormativity is the foundation—as well as the asymmetry of gender relations and relationships to sexuality. This is achieved not only by legitimizing, essentializing and naturalizing the categories of gender and sex-

uality and their attributes and hierarchy, but also through a long process of forming sexual (dis)tastes, in which pornographic formulation participates. They also serve to bring to light the respondents' gender-disaggregated relations.

A framework shaped not only by professional conventions and values but also by stereotypes

Among the respondents, we find the usual argument that content should be adapted to the purported expectations of readers; expectations that are more imagined than corroborated by studies. Thus, respondent 9 (PCX) reduces a reader's motivation for buying a magazine to "[...] the equation: 'I go to my newsstand, I spend 8.90 or 9.90 euros: do I get value for my money? I have films, out of 116 pages, I demand that at least 90 of them be 'wankable,' that's all I care about.'" This vision influences the choice of subject, the bias, and the writing of the articles. It also structures relationships with sources (producers, pornographic actors, owners and frequenters of libertine clubs or other places of collective sexuality, sexologists, doctors, etc.). In PCX, this leads to not talking about the real conditions of shooting pornographic films in articles, because to mention them does not coincide with the commercial and editorial orientations of magazines: the production of fantasies. Not reported are the make-up sessions, enemas, actors' tricks to maintain an erection or simulate an orgasm, etc. These guidelines favor articles that are more infomercials than anything because "[w]e sell fantasy. We sell dreams. Obviously, we're not going to say that in the middle of the scene, they take a break, that they talk, that they drink something... It doesn't make you dream. We're not going to say that the girl, she arrives on the set in the morning not wearing this or that.... [So] we embellish a little bit the reality, that's also what the readership is asking for. We sell... For us, porn—even if that's the most difficult part—is to keep a little aura of mystery... It must remain a fantasy" [Interview 9, PCX]. PCSC interviewees see their relationship with their readership differently—as having a more medical and political rapport with sexuality, including the publication of surveys on these issues. They produce content that informs, educates and raises awareness about aspects of sexuality, defending a hedonistic conception of sexuality conceived as essential to an individual's physical and psychological development (Rebreyent, 2008). They legitimize their activity by emphasizing the expertise of the information published, whatever the field covered: prevention (condom use and STDs, etc.); sexual techniques promoting pleasure and orgasm (carnesses, foreplay, positions, sex-toys, etc.); and their ability to "get the scoops":

“What magazine first produced its layout using computer-generated images? We did. We did it and Arte did a show about it. [...] We have the scoop. We were the first to talk about squirting women, almost nobody talked about them. We don’t have a preppy stylish image, but a clean image like PG13 family sex. I like this image because it’s... — who’s that young journalist who was at a party, there’s a guy who says: ‘—, my parents read that, it’s family sex.’ But I prefer that, because we are a bit like mainstream TV, in terms of market, we are the mainstream of sex” [Interview 4].

All interviewees agree on one decree: do not portray sexual acts between men. This would call into question the categories of practices and fantasies that underlie this industry, which is distinct from gay pornography, and, above all, would cause them to lose readers. Though *“this barrier is respected on both sides, insofar as on the heterosexual side, we do not want to mix with the gay community at all. And vice versa”* [interview 6, PCX], all respondents acknowledge the artificiality of this frontier as witnessed by the complexity and diversity of individual sexualities—of which they have empirical knowledge through their own sexual paths and their professional or scientific activity through sociological surveys on sexuality¹³. Thus, respondent 4 (PCSC) refers to the repressed homosexuality of some readers, perceptible through their stories: *“[...] for example, guys who get caught by their girlfriend, who use sex-toys, things, dildos. [...] There’s also the ‘cuckolded and horny’ side, which means that there are guys who are very happy to see their girlfriend fuck another guy before their eyes. So, for me, that’s repressed homosexuality sometimes, because then he finds his girlfriend, and as if by chance, he’ll lick her and, there’s still sperm from the other guy. They don’t realize that it’s just a homosexual fantasy.”* Respondent 6 (PCX), when asked why his publication is only interested in porn actresses, tells of the qualms of readers when told about men, even actors: *“Because once again, we realized that as soon as we talked about men in the magazine, as soon as we did something about men, we either had letters saying: ‘Well, that’s it, we’re not fags,’ in general, or it might interest a certain number of female readers, but there are very few of them. Or it interests the actors themselves, the professionals.”* He attributes these qualms to the social and gendered characteristics of the readership, and to the assumptions of his colleagues:

He “is between 30 and 45 years old, mostly male, with a certain number of couples, too, but very few women. I think that single wom-

en must be about 8%, something like that. [...] And then of a rather average social level: employees, workers, many too, in men’s circles. In the army, many soldiers, in prisons, it is the most read magazine. [M]ajority male and macho enough, well, patriarchal enough. [Me], who had always been very open about sex, very tolerant, who had a vision a little... almost I wouldn’t say ‘hedonist,’ rather a guy on the fringe. When I first came into this business, I quickly offered a gay supplement. But I was confronted, within the editorial staff, with an outcry... They looked at me as if I were an alien.”

Editors’ work consists largely of gathering, formatting or rewriting content produced by other actors (readers, XXX film producers, etc.) to conform with the editorial guidelines of the magazines. To carry this out, interviewees again base their work on their impressions of their readership and their expectations. The mail from one of the magazines studied is emblematic of this, where it is a question of *“[...] avoiding humdrum stuff. Because readers must be able to recognize themselves in the mail, but they must also be able to find something different from their own daily lives. So, well, we’re looking for a little more exoticism. —My colleague sums it up by saying: ‘Mom and pop who do it in bed on Friday nights, it’s not really our place.’ I’m not necessarily as categorical as that, because in fact, they can be people who are actually moms and pops and, it may have happened on a Friday night, but we can spice up the story if it’s a little weak, and we can also find, in fact, the material, in what has been written, and bring it out so that suddenly, the mail will be more interesting”* [Interview 4]. After the “good stories” have been selected, the editors organize them in such a way that they conform to the four phases of the sexual act: excitement, plateau, orgasm, and resolution, as described in the Masters and Johnson report, which is already somewhat dated as it was published in 1966 in the United States (Carol, 2011). Formatting also plays a role in *“[...] a space-time. It’s like a play, we’re between 3500 and 6000 characters. We can’t go any longer...”* [Interview 4]. Then comes the work on the fonts (titles, headings, introductory paragraph, illustration). This rewriting of the letter therefore conforms to very precise guidelines framing a definition of pornographic discourse, seen as a social script of sexuality in the sense that it *“[...] never represents ordinary sexual acts in an ordinary context”* (Giami, 2002: 34), but rather non-ordinary acts in unconventional contexts, the ordinary being interchangeable with monogamous conjugal sexuality.

And to achieve this, PCSC editors sometimes ask letter writers for clarification, illustrations or photos, for example. These requests steer the read-

ers' production, by encouraging them to perform certain acts, or to modify their self-presentation, as demonstrated by the respondent 4's comments: "[and] we even refined this, because on some photos, I told them: 'it would be nice if you put on a thong, and everything, because we will put you on the cover without showing your face.' And then comes the casual exchange. And then she sent me their authorization with their faces uncovered because we're hyper square because anyone can file a complaint. [...]. And very often, first names are changed as a precaution." The challenge is both to satisfy the purported desires of readers and avoid lawsuits. Thus, respondent 4 explains that it is "[ultra] simple, but it's off-limits. We didn't put the priest thing in the charter, but we know that, between us. Rabbi what's-his-name, we're going to be suspicious of things related to religion, because there are ultra-fanatical people out there." Also excluded are stories that are staged "[...] where the girls are in a forced situation, something that would look like rape. [...]. For me, it's forced, so nothing. BDSM (bondage, discipline, domination, submission, sadomasochism), we don't do. [...]. Because we are prescribers of behavior somehow, that is, people consider us, if it is in —, we can do it. So, we are careful." Stories involving minors are also excluded, as child pornography is illegal, whether real or fantasy. If professionals find a scene described sexually exciting, they may change the age of the characters, however. They are also obliged to consider the laws in the countries where their magazines are published, as for example: "[...] in Switzerland, [where] urolagnia is illegal. Well, scatology is illegal in Switzerland too, but above all it's disgusting. It's not our readership, it's a niche anyway. As a matter of principle, sadomasochistic stories, where there is no respect for women, sadomasochism without consent" [Interview 1].

These interviews demonstrate that the existing collaborative co-production relationships between editors and their readers reinforce stereotypical representations of sexual practices and desires that respondents have of their readers, while at the same time encouraging them to conform to a restrictive and stereotypical definition of sexuality and pornography.

Stereotypes as foundational to interpretations of sexuality and gender

Though the work of editors may be based on professional norms and values, it is also shaped by a pre-existing lens through which gender and sexuality are characterized. Thus, three of the respondents support a differentiated approach to female and male sexuality, based on a cultural or essential-

ist approach to gender identities¹⁴. For example, respondent 8 (PCSC) is convinced that genital anatomy influences the perception of the body, because "[...] there are still things that are at stake at the hormonal, biological level." According to respondents 4 and 1 (PCSC), men and women do not feel and perceive their "sexual gymnastics" in the same way (Goulemot, 1994), due to the existence of gendered sexual standards. Beyond the "possible invariables of virility" such as the importance of penis size, new "imperatives of virility" are imposed on men, particularly concerning the duration of the sexual interaction and his partner's pleasure (Harroche: 2011). Respondent 4 points out that men express little emotion, focus more on actions, while women, more observant and sensitive, "[...] tend to talk about touch, smell, while men are in action, I do this, I do that. Women, they are in the mood. They know how to describe better than men." Respondent 1 goes on to say that women

"[...] go further in what they tell, [...] they detail much more their emotions, [...], their feelings, even their sexual feelings, the progression of pleasure, of the relationship. While the man will be a little more, as is often the case in various accounts, man will go more to the essential, let's say. So, more like 'I had a hard-on, I fucked her, she came, I came.' He's not going to give too many details about his pleasure either. The woman will detail, the rise of her pleasure, will detail her feelings, if her hands and toes are tingling, if her head is spinning, what do I know? For men it's more [...], and it's not a criticism, it's a fact, it's quite rare for men to give all these details, as if it were, out of shyness, I think. Because it is not usual for a man to say I had such and such an emotion."

The discursive strategies deployed by respondents during interviews also revealed their own gender socialization towards a female who is a researcher, or a researcher who happens to be female, depending on their preference to consider it one or the other¹⁵. The way they demonstrate¹⁶ their masculinity highlights how male respondents perceive themselves in this relationship, both as professionals and as men. It also reflects what they think the researcher's expectations are, and her desires and repulsions with respect to pornography and their activity as pornographers. We identified three tactics in support of this observation.

The first tactic is that of "aggressive masculinity" (Sohn, 2009), the most typical example of which was the interview with the respondent 7, a non-graduate and editor-in-chief in PCX whose

work consists in producing pornographic scenes based mainly on fantasies of male sexual domination of women. Because he assumed that the researcher would only criticize and be offended by these representations, he immediately padded his performance as a dominant male as if he wanted to conform to the stereotype of the sexist and macho pornographer. To achieve this, he employed strategies based on a multifaceted approach to physicalizing the interview. It began with imposed embraces and kisses at the beginning of the interview, making it very clear that he intended to control the way the interaction unfolded, despite her status as researcher. He involved her in pornographic scenarios of which he was the master under the pretext of explaining something to her:

"[t]he guys, they show what they want, and as in any case, they never expose themselves as they really are—we never see ourselves as we are—and besides, there is a fantastic show for that, which is Barenaked Beauty [Belle toute nue]. I think it's great! Because it shows so much that we never see ourselves as we are... That is, they have chicks in their panties... I take you, I put you in your panties, and I take six chicks, of different sizes, and I say: 'Line yourselves up.' And you never put yourself in the right place. That's great! That's great! And socially, it's exactly the same: we never see each ourselves..."

Or he told stories in which he introduced the researcher to multi-partner sexuality or pornography, because it is a reminder that he also had intimate and professional expertise, certainly sexual, but through which he claimed to dominate women and the researcher. Or he positioned himself as a lecturer:

"I will explain one thing to you. That is to say, what I was trying to tell you earlier is that if you want, there's not a guy who's going to say no. If I open some doors for you, you're going to go straight into it. I'm talking about the guys.... But even girls, I mean.... I know very few girls who have refused experiences, because life is like that! Because when you're with a regular joe—it's not a criticism, of course—there's no problem, except if your guy, he starts opening some doors, believe me, if he knows how to do it...—and then there's nothing wrong!—you're going to go straight through it. Because life is made up of experiences. And you're like everyone else! You want to have experiences! That is to say, you'll never make me believe that for

twenty years, with the same guy... I don't believe in it at all."

His position is also expressed in a conservative conception of gender relations, according to which a woman is not supposed to have expertise in organizational and economic issues, or in sexuality—territories considered to be masculine. These tactics are deliberate intrusions into the researcher's intimacy to better destabilize her and, in so doing, "put her in her place", that is, under the dependence of a man: "We are in a relationship, I love you. To love you is to want your good. All right. A guy, a real stallion catches your eye. I hope he makes you come! Go ahead, sweetheart!"

The second tactic reflects a sexually conquering and libertine masculinity. It is more prevalent among PCSC editors. The interview with respondent 4 revealed the issues underlying this approach. From the outset, he asserted this sexuality, and controlled the exchange to direct it towards seduction, his desire being to use the exchange as a prelude to a sexual relationship with the researcher. After the tape recorder was turned off, he invited her to an aikido weekend, being an instructor himself. He systematically sexualized the research relationship. For example, he asked the researcher for the name of her perfume, on the grounds that he could not identify it. Or he diverted one of her questions to make sure that, on the one hand, she liked men, and on the other hand, that she was available for sexual experiences. For example, while she asked him about the production companies with which he collaborated, he referred to the scene of the crazy masseur, regularly proposed in the DVDs included in the magazine, and distorted the meaning of his remark ("I know") to give an intimate tone to the conversation: "Oh, well, in real life or on the DVD?" This respondent viewed all social relationships with a woman as a sexual opportunity if she met his beauty criteria, and also presented himself as an expert on sexuality in terms of experience and knowledge. For example, during the interview, he talked about his relationships with his female friends, demonstrating his ability to make his partners fantasize and get aroused:

"Well, just the other day, a chick I saw again, fortunately, a stroke of luck, whom I had dated 7 years ago, it's not going well with her boyfriend, so she came back and everything. And this chick is Julia Roberts' double, but young, because now Julia Roberts is less sexy. And this chick says to me, 'I can stay at your place?' I said to her, 'No problem.' And later we were talking in bed and she tells me, we'd talk fantasy and, so

I got out 2-3 sex toys because I'm starting to become a specialist, and she started telling me, 'yeah, that thing will rip you open.' And then we talked about fantasy and she said, 'Me, my fantasy, do you know what it is? You're not going to believe this.' So, I said to her, 'Well, no, no, go ahead, tell me, it's okay.' She said to me, 'It's to get fucked by a tramp.' So, she would bring up that image when we were caressing each other, stuff like that."

Here too, there was gender asymmetry in sexual relations since the man was the one who knew and mastered the sexual script, even if he demonstrated a less aggressive masculinity than the previous interviewee.

The third tactic reveals a masculinity *"that can be vulnerable"* and is embodied by respondent 6 (PCX). For the duration of the exchange, he chose never to question the interviewer about her sexuality or desires. He also emphasized sensitivity and affection when dealing with female researcher, whom he recognized as belonging to a culture of legitimacy because she was a university post-graduate and employed at the university. In addition, not knowing her sexual orientation made him have doubts about her relationship with men. He staged, through trial and error, an image of himself and a sexuality he thought would be acceptable to her. Thus, this respondent did not attempt to assign the researcher to a subordinate position, an object or a subject of desire. His discourse was, however, fraught with tension: on the one hand, sexual, technical and effective expertise, an explanation of gender relations, and on the other, a distance from vulgarity. He constantly vacillated in this in-between because he did not know exactly what male sexuality and what definition of masculinity she valued politically and that, eventually, awoke his desire. His lack of certainty notwithstanding, he tried to seduce the researcher and the woman, which led him to hold falsely contradictory positions. He made no secret that, like many men, pornography was an integral part of his initiation to sexuality during his adolescence, particularly as a masturbatory support. He also depicted himself as a shy young man with women, losing his virginity later than most. Nevertheless, he said that his taste for pornography persisted to the point that he transformed it into a professional expertise and integrated production space when he was 26-27 years old. He described this social world as male-dominated, *"with a patriarchal vision of sex"*, hetero-centric, even homophobic. He said that his shyness was a barrier in his first interviews with porn actresses. He claimed to participate in non-monogamous sex-

uality but rejected collective sexual practices that he considered vulgar. He advocated an erotic approach to sexuality, which is not defined by performance imperatives. In doing so, he partially disassociated himself from the sexual images published in his publication:

"Pornography interested me as a subject of emotions. For me, pornography can only be integrated into an intrinsically erotic context, for one. There must be many things. So, it wasn't the actress I was interested in. I've never been a fan of actresses. It was rather the narrative, the way to get to the act itself, everything around it. The act itself, by the way, didn't interest me that much, it's more everything around it, the way you get there. In the end, it is the whole erotic part of pornography that no longer exists."

He attributed his occasional sexual relations to a demystified relationship with sex and because he no longer believed in the fidelity of his partners. Several times during the interview, he talked about their infidelities and said he suffered as a result. To the point that today he anticipates them or shares them with his partners to nourish their sexual desire and no longer live them as betrayals. This respondent had a taste for sexuality that is open to practices that are non-conformist but not threatening or aggressive to women, unlike those represented in the publication where he works. This *"controlled, calmed masculinity"* (Sohn, 2009) is emblematic of upper-class masculinity, where *"[t]he insidious forms of male domination result from a contemporary interweaving between the secular demands of the virile tradition and the egalitarian principles of today's democratic societies"* (Haroché, 2011: 20).

CONCLUSION

Pornographic discourses are widely consumed and result in discursive mediatization (Détrez, 2002: 98) that shape consumers' perception of their bodies, sensations and emotions. They do so by conveying ideals of beauty, performance, love and sexual aspirations. In fact, these discourses contribute to the development of discursive categories that organize a perception of the social world and its components and hierarchies. Stereotypes occupy a central place in these processes of categorizing sexuality where *"the idea of power and virility is at the heart of male domination: as an ideal, the aspiration to surpass limits, in strength, sport, sex, money, profit, and all this in a society that refuses not only to the male sex, but to everyone"*

else, the very idea of finiteness, the slightest hint of impotence” (Haroche, 2011 : 29). The heterosexual participants in the pornographic press we met, however, do not all share the same forms of commitment to their activity, or the same relationships to pornography, sexuality and gender. These differences structure their relationship to their work and their audiences despite being constrained by a common editorial line when employed by the same publication. They also show that pornography does not exist as a homogeneous entity in the singular and how necessary it is to understand its complexity as reflected in the heterogeneity of its production

spaces, which are composed of structures, multiple actors, and deploying diverse staging of sexual acts. A monolithic vision of pornographic production, limited to audiovisual productions broadcast on certain websites, like the popular *youporn* or *xhamster*, conceals the fact that it is an object of constant struggle and debate between conceptions held by socially situated actors on the sexualities to be promoted, tolerated or condemned, including within the sectors of pornographic activity.

Réception de l'article 7 février 2018
Acceptation le 26 mars 2019

NOTES

¹ Essentially conducted between 2010 and 2013 at which time we identified 19 publishers producing about 100 magazines sold at newsstands, on the Web and by subscription. The sector is monitored for changes in data (Damian-Gaillard: 2012).

² The analysis focused on the titles of publications, the themes covered, the journalistic genres, specializations, sources and illustrations, as well as the modes of describing sexual acts, their protagonists, the staging of sexual acts and the construction of the discursive identity of the journalist and the reader.

³ Interviews last on average 2 hours and 15 minutes.

⁴ This framework is based on Article 227-24, amended by Act No. 2011-267 of 14 March 2011 (Article 5) relating to the protection of minors. Thus, these publications must respect the principle that “[...] the fact of either manufacturing, transporting or disseminating by any means whatsoever and whatever the medium, a message of a violent or pornographic nature or likely to seriously violate human dignity or to incite minors to engage in games that physically endanger them, or of trading in such a message, shall be punishable by three years’ imprisonment and a fine of EUR 75 000 when the message is likely to be seen or received by a minor.”

⁵ The devaluation of their social status takes place at several levels: professional when it refers to the gap between the expected position and the acquired position; social in relation to their family situation (downward or upward mobility path); and even academic when it marks a gap between the aspirations built by the education system and the opportunities actually offered when entering the labour market. See Bourdieu P., 1978, “Classement, déclassement, reclassement”, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n°24, p. 2-22.

⁶ M. Bozon defines this model as that of individual desire: “[...] the regular emergence of desire, accompanied by the conquest (real or fantasized) of the desired object, is one of the conditions for maintaining the subject’s sexual identity. [...] In this less externalized orientation, which is more oriented towards the individual himself, frequent renewal of partners is not essential and sexual desire is often interpreted as a drive: rather, it is actually a narcissistic use of sexuality” (2001: 18).

⁷ Their parents are or have been lawyers, doctors, writers, teachers, executives in public companies, commercial companies, accountants, or employees of local institutions.

⁸ “Enquête sur la sexualité en France. Pratiques, genre et santé”, La découverte, Hors collection, 2008.

⁹ Virility refers to the “principles of behaviour and actions that designate, in the West, the qualities of the realized man, in other words, the most ‘perfect’ of the male” (Vigarello, 2011: p. 11). It is “based on an ideal of physical strength, moral firmness and sexual power,” and it is distinguished from masculinity by “an anthropological [and not sociological] foundation of extremely ancient representations” of the social roles of men and women on the basis of “unequal structures, of archaic origin but still present, whose transmission over time implies the transformation of history into nature” (Courtine, 2011 : 8).

¹⁰ Four respondents have a Bac+ 5, 1 a Bac+4, 1 a Bac+3 and 1 a Bac+3 and a certificate to teach primary school.

¹¹ On middle-class investment in sex work, see Bernstein E., “Sex work for the middle class: Gender, sexuality and society,” No. 2, 2009, online: <http://gss.revues.org/index1058.html>

¹² French television series created by Jérôme Deschamps and Macha Makeïeff based on their play *La Famille Deschiens* and broadcast since 1993 on Canal+. It features humorous sketches caricaturing lifestyles and the supposed “common sense” of the working class.

¹³ See Bajos N., Beltzer N., 2008: “In line with my perspective proposed by Kinsey et al. [1948], people were invited to situate their sexuality on a gradient ranging from exclusive heterosexuality to exclusive homosexuality. Three dimensions were explored in the survey: attraction to a person of the same sex, sexual practices with a person of the same sex and finally the definition that people give of their sexuality,” p. 245.

¹⁴ J. Butler uses the term heterosexual matrix “[...] to designate this grid of cultural intelligibility that naturalizes bodies, genders and desires” (2005: 66).

¹⁵ The reflection is based on the work of R. Connell, for whom “rather than trying to define masculinity as an object (a natural type of personality, a behavioural mean, a norm), we should focus on the processes, interactions and relationships that construct gender. ‘Masculinity,’ if it were possible to briefly define this term, could simultaneously be understood as a place within gender relations, a set of practices by which men and women engage in this place, and the effects of these practices on body experience, personality and culture” (2014: 65).

¹⁶ On this point, refer to Butler J.’s book, 2005.

RÉFÉRENCES

- Amossy, R. et Herschberg Pierrot A., 1997, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan.
- Bajos, N., Beltzer, N., 2008, « Les sexualités homo-bisexuelles : d'une acception de principe aux vulnérabilités sociales et préventives », Bajos N., Bozon M. (dir.), *Enquête sur la sexualité en France. Pratiques, genre et santé*, La Découverte, pp.243-271.
- Beauthier, R., Méon J-M., Truffin B., (dir.), 2010, *Obscénité, pornographie et censure. Les mises en scène de leur sexualité et leur (dis)qualification (XIXe-XXe siècles)*, Editions de l'université de Bruxelles.
- Bozon, M., 2001, « Orientations intimes et constructions de soi. Pluralité et divergences dans les expressions de la sexualité », *Sociétés contemporaines*, n°41-42, vol. 1-2, pp. 11-40.
- Bozon, M., Bajos N. (dir.), 2008, *Enquête sur la sexualité en France. Pratiques, genre et santé*, La découverte, coll. « Hors collection social ».
- Bozon, M., Giami A., 1999, « Les scripts sexuels ou la mise en forme du désir », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 128, pp.68-72.
- Bourdieu, P., 1978, « Classement, déclassement, reclassement », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°24, pp.2-22.
- Butler, J., 2006, *Défaire le genre*, Editions Amsterdam, coll. « Les belles Lettres ».
- Carol, A., 2011, « La virilité face à la médecine », Vigarello G. (dir.), *Histoire de la virilité*, Seuil, coll. « Histoire », Tome 3. *La virilité en crise ? Le XXe-XXIe siècle*, pp.31-70.
- Cazals-Ferre, M.-P., Rossi, P., 2004, *Éléments de psychologie sociale*, Paris, Armand Colin.
- Connell R., *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Éditions Amsterdam, 2014.s
- Courtine, J-J., 2011, « Introduction. Impossible virilité », Vigarello G. (dir.), *Histoire de la virilité*, Seuil, coll. « Histoire », Tome 3. *La virilité en crise ? Le XXe-XXIe siècle*, pp.7-11.
- Damian-Gaillard, B., Trachman M., 2015, « Le sexuel, le savant et le vulgaire. Retour sur deux enquêtes sur la pornographie », Guionnet C., Rétif S. (dir.), *Exploiter les difficultés méthodologiques. Une ressource pour l'analyse en sciences sociales*, Presses Universitaires de Rennes, pp.47-65.
- Damian-Gaillard, B., 2012, « Entretiens avec des producteurs de la presse pornographique : des rencontres semées d'embûches... », *Revue scientifique internationale Sur le journalisme*, octobre, Vol.1, n° 1, pp.84-95.
- De Certeau, (de) M., 1990, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, coll. « Folio-Essais ».
- Détrez, C., 2002, *La construction sociale du corps*, Seuil.
- Farge, A., 2011, « Virilités populaires », Vigarello G., 2011, « Introduction. La virilité, de l'Antiquité à la modernité », Vigarello G. (dir.), *Histoire de la virilité*, Seuil, coll. « Histoire », Tome 1. *L'invention de la virilité. De l'Antiquité aux Lumières*, pp.427-451.
- Giami, A., 2002, « Que représente la pornographie ? », *Morale sexuelle*, Vol. 4, pp.33-65.
- Goulemot, J-M., 1994, *Ces livres qu'on ne lit que d'une main. Lecture et lecteurs de livres pornographiques au XVIIIe siècle*, Minerve.
- Haroche, C., « Anthropologie de la virilité : la peur de l'impuissance », Vigarello G. (dir.), *Histoire de la virilité*, Seuil, coll. « Histoire », Tome 3. *La virilité en crise ? Le XXe-XXIe siècle*, pp.15-30.
- Rebreyend, A-C., 2008, *Intimités amoureuses. France 1920-1975*, Presses Universitaires du Mirail, coll. « Le temps du genre ».
- Rubin, G., 2010, *Surveiller et punir. Anthropologie politique du sexe*, Epel, coll. « Les grands classiques de l'érotologie moderne ».
- Tajfel, H., 1972, « La catégorisation sociale », Moscovici S. (dir.), *Introduction à la psychologie*, vol.1, Larousse.
- Sohn, A-M., 2009, « Sois un homme ! ». La construction de la masculinité au XIXème siècle, Seuil, coll. « L'univers historique ».
- Vigarello, G., 2011, « Introduction. La virilité, de l'Antiquité à la modernité », Vigarello G. (dir.), *Histoire de la virilité*, Seuil, coll. « Histoire », Tome 1. *L'invention de la virilité. De l'Antiquité aux Lumières*, pp.11-15.

Sexuality Stereotypes and Fantasies of Consumers of French Male Heterosexual Pornographic Media.

Stéréotypes sexuels and fantasmes des consommateurs de médias pornographiques hétérosexuels masculins français.

Estereótipos e fantasias de sexualidade de consumidores de mídia pornográfica heterossexual masculina francesa.

En • Based on a survey of the French male heterosexual pornographic press, this paper addresses the class and gender stereotypes writers and editors have of their readership and their sexuality. The analysis is based on publishing company data, editorial guidelines for publications representative of the sector and individual interviews with four managers and nine editors. It identifies the commercial, professional and social issues underlying the construction and deployment of these stereotypes. The study is divided into two parts. The first sheds light on the heterogeneity of existing editorial positions that result from strategies such as market segmentation, content specialization and targeting of readers (as practiced in the conventional magazine press). The second part analyzes the stereotypes advanced by editors-in-chief and journalists about the sexualities of their readers, and their own professional and social challenges, demonstrating how these stereotypes are part of discursive strategies to counteract the social abasement of their career due to the social illegitimacy of pornography. It also examines how these stereotypes influence pornographic discourses and their modes of production, and more broadly how the agents of this press confine their readers to a certain category of masculinity and sexuality, exercising a type of domination based on class and gender stereotypes.

Keywords : pornographic media, audiences, stereotypes, sexualities, journalism.

Fr • Basé sur une enquête sur la presse pornographique hétérosexuelle masculine française, cet article s'intéresse aux stéréotypes de classe et de genre que les journalistes et les rédacteurs en chef ont sur leurs lecteurs et leur sexualité. L'analyse s'appuie sur les données des éditeurs de ces médias, les lignes éditoriales de publications représentatives du secteur et des entretiens individuels avec quatre directeurs de publication et neuf éditeurs. L'étude identifie les enjeux commerciaux, professionnels et sociaux qui sous-tendent la construction et le déploiement de ces stéréotypes. Ce travail est divisé en deux parties. La première met en lumière l'hétérogénéité des positions éditoriales existantes, résultant de stratégies telles que la segmentation du marché, la spécialisation des contenus et le ciblage des lecteurs (comme cela se pratique dans la presse magazine classique). La deuxième partie analyse les stéréotypes véhiculés par les rédacteurs en chef et les journalistes sur la sexualité de leurs lecteurs ainsi que leurs propres défis professionnels et sociaux, en montrant comment ces stéréotypes s'inscrivent dans des stratégies discursives qui tendent à contrer l'humiliation sociale de leur carrière due à l'illégitimité de la pornographie dans la société. Enfin, cette recherche examine également comment ces stéréotypes influencent les discours pornographiques et leurs modes de production, et plus largement comment les agents de cette presse confinent leurs lecteurs à une certaine catégorie de masculinité et de sexualité, exerçant une forme de domination fondée sur les stéréotypes de classe et de genre.

Mots-clés : presse pornographique, publics, stéréotypes, sexualités, journalisme.

Pt. Com base em uma pesquisa da imprensa pornográfica heterossexual masculina francesa, este artigo aborda os estereótipos de classe e gênero que escritores e editores têm de seus leitores e de sua sexualidade. A análise é baseada na publicação de dados da empresa, diretrizes editoriais para publicações representativas do setor e entrevistas individuais com quatro gerentes e nove editores. Ela identifica as questões comerciais, profissionais e sociais subjacentes à construção e implantação desses estereótipos. O estudo está dividido em duas partes. A primeira esclarece a heterogeneidade das posições editoriais existentes que resultam de estratégias como segmentação de mercado, especialização de conteúdo e direcionamento de leitores (como praticado na imprensa convencional de revista). A segunda parte analisa os estereótipos adiantados por editores-chefes e jornalistas sobre as sexualidades de seus leitores e seus próprios desafios profissionais e sociais, demonstrando como esses estereótipos fazem parte de estratégias discursivas para neutralizar o rebaixamento social de sua carreira devido à ilegitimidade social da pornografia. Também examina como esses estereótipos influenciam os discursos pornográficos e seus modos de produção e, de maneira mais ampla, como os agentes desta imprensa confinam seus leitores a uma determinada categoria de masculinidade e sexualidade, exercendo um tipo de dominação com base nos estereótipos de classe e gênero.

Palavras-chave : imprensa pornográfica, audiências, estereótipos, sexualidades, jornalismo

Journalistes et féministes

Entre assignation à des stéréotypes et stigmatisation au travail

LAURE BEAULIEU
Doctorante
Université Paris 13
beaulieu.laure@gmail.com



u cours des années 2010, alors que les affaires dites Weinstein (États-Unis) et de la Ligue du LOL (France) n'ont pas encore éclatées, plusieurs groupes de femmes journalistes émergent en France. Ces groupes, qui militent « *au nom des femmes et pour la cause des femmes* » (Bereni, Revillard, 2007), dénoncent les conditions et inégalités liées au genre dans les rédactions, ainsi que les représentations stéréotypées des femmes dans les productions journalistiques.

Un premier groupe de femmes journalistes voit le jour au début de la décennie. Il rassemble des professionnelles occupant des positions managériales ou à forte visibilité dans les médias audiovisuels. Cette association, que l'on nommera organisation A¹, cherche à favoriser l'accès de femmes journalistes à des postes hiérarchiques dans les médias. Elle organise des déjeuners, des conférences ou participe à des événements où se retrouvent les femmes de l'élite professionnelle, pour renforcer leurs réseaux d'interconnaissance et d'entraide.

Quelques années plus tard, un second collectif, que l'on appellera organisation B, annonce son lancement dans une tribune au sein d'un média quotidien. Les signataires disent s'engager pour

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

Laure Beaulieu, « Journalistes et féministes. Entre assignation à des stéréotypes et stigmatisation au travail », *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>

une plus grande visibilité et une meilleure représentation des femmes dans les médias, ainsi que pour plus d'égalité entre les femmes et les hommes journalistes dans les rédactions. Les membres du collectif se retrouvent plusieurs fois par an pour des réunions non-mixtes, et elles organisent des événements publics comme des tables rondes sur le « *traitement médiatique des violences faites aux femmes* », et sur le « *cyber-harcèlement des femmes journalistes* ».

Un troisième groupe, que l'on désignera comme l'organisation C, a été lancé peu après, aussi par une tribune. Les signataires, toutes journalistes politiques, y relatent des expériences de sexisme et d'agressions sexuelles commis par des élus et responsables politiques, sans donner les noms des responsables².

Ces femmes s'engagent *en tant que* journalistes, ce qui pose la question de l'articulation entre leur profession et leur engagement militant. Alors que l'on observe empiriquement une continuité entre leur engagement et leur activité professionnelle, ces deux catégories sont communément analysées de manière séparées par la sociologie des mouvements sociaux. Or, nous considérons les médias comme des lieux de contestation pour la cause des femmes, dans la lignée des renouvellements de la sociologie des mouvements sociaux, qui pense le déploiement de contestations intra-institutionnelles par des « *insiders* » (Bereni et Revillard, 2012). Nous appréhendons donc cette position de femmes journalistes engagées pour la cause des femmes, non pas comme antinomique avec l'exercice de la profession journalistique, mais comme une position suscitant des tensions entre des logiques d'actions militantes et le statut de « *professionnelles* » du journalisme.

Cette articulation entre engagement féministe et journalisme n'est pas une nouveauté. À chaque période de l'histoire des médias, des figures de femmes journalistes joignant identité professionnelle et identité féministe émergent, ce que montre très bien l'historiographie sur ce sujet. Lors de la première vague féministe, les journalistes de *La Fronde* (1897-1903), un journal écrit et composé uniquement par des femmes, mettent en place « *plusieurs formes d'agencement entre journalisme et militantisme* » (Lévêque, 2009). Lors de la deuxième vague féministe, dans les années 1970, les journalistes féministes de *F Magazine* (1978-1982) et *Histoires d'Elles* (1976-1980) « *se disent à la fois journalistes et militantes de la cause des femmes* » (Lévêque, 2016). Les journalistes du magazine féminin *Marie Claire*, dans les années 1970, cherchent elles-aussi à allier leurs « *convictions*

personnelles » et leur travail journalistique, lors des débats sur la légalisation de la contraception et de l'avortement (Pavard, 2009). S'engager dans un groupe de femmes journalistes qui lutte pour la cause des femmes dans les médias, comme le font les professionnelles du début des années 2010, n'est pas inédit non plus : l'Association des femmes journalistes (AFJ), une association professionnelle strictement réservée aux femmes journalistes a été fondée en 1981 pour lutter contre les inégalités entre les hommes et les femmes journalistes et pour une meilleure représentation des femmes dans les médias. Cette association peut être considérée comme l'ancêtre de l'une des organisations étudiées ici. La dernière présidente de l'AFJ raconte en effet avoir « *transmis le flambeau* » au collectif naissant au moment où elle « *officialise la fin* » de l'AFJ³.

Si l'on peut appréhender une articulation entre profession et engagement, les facteurs qui conduisent ces femmes à s'engager n'en restent pas moins énigmatiques. D'autant plus que, comme l'a montré la sociologie des mouvements sociaux, il est « *irrationnel qu'un petit nombre de militants consacre son énergie et son temps à la seule défense d'une cause dont il supporterait ainsi tous les coûts alors que les résultats profiteraient à tout le groupe* » (Gaxie, 1977). Comment expliquer dès lors qu'elles s'engagent malgré tout ? Les rétributions du militantisme au profit de la carrière professionnelle, au sens de Gaxie, permettent-elles d'expliquer l'entrée puis le maintien dans l'engagement ? Après l'affaire Weinstein, le mouvement MeToo et l'affaire de la Ligue du LOL, quelques rares femmes journalistes, membres de ces collectifs ou qui travaillaient depuis plusieurs années sur les questions de genre et de féminisme, ont été promues à des postes hiérarchiques⁴. Néanmoins, il s'agit de cas isolés, et ces femmes ne pouvaient pas imaginer les rétributions ultérieures – et très limitées – de leur engagement.

Des travaux ont étudié les coûts et les ressources liées à l'engagement féministe dans d'autres espaces professionnels, comme les syndicats, où « *l'étiquette syndicale* » accolée aux femmes féministes « *constitue un handicap que les militantes tentent de dissimuler* » (Guillaume, 2007), mais aussi dans l'enseignement supérieur et la recherche, (Lagrave 1990), dans les administrations publiques (Revillard, 2007), dans les partis politiques (Matonti, 2017; Jérôme, 2015) et dans les grandes entreprises privées (Blanchard, Bon-Le Goff et Marion Rabier, 2013). Nous cherchons dans cet article à appréhender quels sont les coûts et les rétributions de l'engagement féministe dans le champ journalistique afin de comprendre les

logiques inhérentes aux trajectoires d'engagement des femmes journalistes étudiées.

Si des recherches récentes ont interrogé l'articulation entre engagement militant et profession journalistique (Frisque, 2010), en regardant par exemple l'investissement au sein de partis politiques (Sourp-Taillardas, 2010), il s'agit dans cet article de penser la spécificité d'un engagement au sein de l'espace de la cause des femmes, tel que défini par Laure Bereni, comme la « *configuration des sites de mobilisation pour la cause des femmes dans une pluralité de sphères sociales* » (Bereni, 2012). Comment expliquer que des femmes journalistes se mobilisent sur ces questions spécifiquement ? L'engagement féministe, avant le mouvement *Metoo* et l'affaire Weinstein, et dans le cadre de la troisième vague féministe (Lamoureux, 2006) engendre-t-il une stigmatisation et des rétributions spécifiques pour les femmes dans le cadre de leur profession ?

Dans cet article, nous aborderons, dans une première partie, l'assignation à des stéréotypes stigmatisants au sein des rédactions ainsi que les différentes formes d'articulation entre engagement féministe et profession journalistique, avant de nous pencher, dans une deuxième partie, sur les coûts et les ressources de cet engagement.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Ce terrain de recherche a été mené dans le cadre d'un mémoire de master 2 à l'Ehess⁵, au cours duquel douze entretiens biographiques ont été réalisés en France entre novembre 2016 et mai 2017 avec des professionnelles appartenant aux organisations A, B et C, ainsi qu'avec une journaliste qui gère une page de recensement en ligne des comportements sexistes dans les médias⁶. D'un point de vue contextuel, les données ont toutes été récoltées avant les affaires Weinstein et de la Ligue du LOL. En choisissant de mener des entretiens, nous cherchions à mettre au jour des trajectoires biographiques, professionnelles et militantes afin d'analyser les processus d'entrée et de maintien dans l'engagement. Ces entretiens visaient aussi, dans une perspective micro-sociologique, à recueillir une parole sur le rapport subjectif à l'engagement ainsi que sur le quotidien de femmes féministes au sein des rédactions⁷.

La question de l'anonymisation des données fut centrale dans la négociation et le déroulé des entretiens. Les femmes rencontrées exprimaient des craintes très tangibles concernant le respect de l'anonymat, la peur d'être « reconnues » par

leurs pair-es et les retombées négatives si tel était le cas. Certaines enquêtées précisaient à de multiples reprises qu'il s'agissait de propos en « off », d'autres omettaient volontairement de nous parler de certains événements, ou bien tenaient des propos vagues, car elles craignaient la publicisation de faits de harcèlements ou d'agressions sexuels, et les conséquences sur leur carrière professionnelle⁸. Sans l'assurance d'une anonymisation la plus complète possible, l'enquête n'aurait ainsi pas pu voir le jour, du moins de cette façon : certaines enquêtées auraient refusé de nous rencontrer, d'autres ne nous auraient pas confié, ou seulement partiellement, leur histoire. Cette expérience sur le terrain fut pour nous un premier indice des coûts de l'affichage féministe dans les rédactions. Une autre campagne d'entretiens (non mobilisée ici) menée après l'affaire Weinstein, et au cours de laquelle les femmes parlaient beaucoup moins difficilement, nous a d'ailleurs permis de mesurer l'importance du contexte social dans la possibilité de recueillir des discours sur les questions de violences et de harcèlement sexuels.

La grande interconnaissance entre les femmes journalistes féministes, et la petite taille de notre échantillon, qui renforcent les risques de recoupement et de levée de l'anonymat, sont venus confirmer la nécessité de prendre des précautions importantes. Ainsi, en plus de ne pas donner le nom des collectifs étudiés ni les noms et prénoms des actrices, et de ne pas préciser les médias au sein desquels elles exercent, en privilégiant tant que possible des périphrases pour expliciter le type de médias dont il s'agit, nous utilisons parfois uniquement l'expression « une journaliste interrogée » afin d'éviter tout recoupement. Au sein des citations, nous avons en outre été amenée à supprimer des noms de personnes ou de médias, voire à couper ou à modifier très légèrement les *verbatim* pour assurer l'anonymat.

Pendant cette enquête, notre posture était parfois difficile à négocier. À l'époque journaliste à *Radio France*, nous menions notre recherche en parallèle. Cette double position a pu nous sembler un obstacle au début de l'enquête, étant donné les liens forts de familiarité avec les enquêtées (Platt, 1981). Il a pu nous arriver d'appeler une journaliste pour notre recherche, puis, quelques semaines plus tard pour notre travail à la radio, ce qui rendait notre positionnement relativement flou. Néanmoins, ce positionnement fut finalement très bénéfique à l'enquête. Comme le montre l'anthropologue J. Favret-Saada (2009) le fait d'être « affectée » par son terrain, au sens d'y être « plongée » et de ne pas garder une distance théorique avec son objet, permet d'appro-

cher plus aisément ce qui s’y joue et de recueillir des matériaux heuristiques pour la recherche. Nous étions « affectée » dans le sens où il a pu nous arriver d’être en colère, fortement remuée, voire bouleversée par ce que nous entendions en entretien. Les expériences de sexisme, de harcèlement sexuel, d’inégalités liées au genre résonnaient en nous, et nous rappelaient des expériences vécues par nous-même ou par des proches. Accepter d’être proche des enquêtées, de ressentir et d’éprouver ce qu’elles décrivent, nous a aussi permis de négocier notre position de chercheuse. En effet, alors que nous cherchions avant tout à objectiver et à prendre de la distance avec notre objet, c’est finalement dans la subjectivité assumée et le point de vue situé que cette position a pu émerger. Cette enquête a donc contribué, dans un contexte où nous étions en train de nous socialiser au « *féminisme par la théorie* » (Bessin, Dorlin, 2005)⁹, à façonner une identité de chercheuse féministe et à appréhender une articulation possible entre le travail de recherche et un positionnement personnel dans l’espace de la cause des femmes.

Précisons enfin les caractéristiques de notre échantillon. Les journalistes rencontrées sont toutes non-racisées et sont âgées pour les trois quarts d’entre elles de trente à quarante-cinq ans¹⁰. Toutes ces femmes, à une exception près, vivent et travaillent à Paris. Nos enquêtées travaillent ou ont travaillé pour différents supports médiatiques, mais la presse écrite domine largement l’échantillon : trois exercent leur fonction dans des magazines généralistes, deux dans la presse quotidienne nationale, une comme journaliste dans la presse écrite régionale, une dans un média audiovisuel et deux dans plusieurs médias à la fois. Du point de vue des statuts professionnels, deux d’entre-elles sont pigistes. Trois ont quitté la profession, temporairement, ou définitivement. Parmi les autres, quatre sont en CDI et trois en CDD. À l’exception des pigistes qui disposent dans cet échantillon de capitaux économiques plus faibles, les femmes rencontrées peuvent être considérées, du fait de leur profession, comme appartenant aux classes intellectuelles supérieures.

ENGAGEMENT POUR LA CAUSE DES FEMMES ET ASSIGNATION À DES STÉRÉOTYPES

Tout d’abord, nous avons cherché à élaborer une typologie des formes d’articulation entre engagement féministe et profession journalistique en distinguant trois figures idéales-typiques de femmes journalistes engagées pour la cause des femmes.

Cette typologie nous permet de mettre au jour les caractéristiques des différentes formes d’articulation entre féminisme et journalisme, et d’établir une cartographie des formes d’engagement pour la cause des femmes dans le champ journalistique dans les années 2010.

Articuler engagement féministe et profession journalistique

Pour élaborer les trois catégories de cette typologie, nous nous sommes appuyée sur différents critères : les différentes formes d’appropriation des idées féministes ou « *opérations de sélection et de redéfinition* » des idées féministes (Jacquemart, Albenga, 2015), les différents rapports à la profession de journaliste, les stratégies pratiques et discursives pour justifier l’articulation entre militantisme et journalisme, et les formes variées d’engagement féministe.

Pour élaborer ces idéaux-types et classifier les enquêtées, nous nous sommes en outre appuyée sur la variable âge, sur les caractéristiques des positions professionnelles (statut, précarité, type de médias)¹¹ et enfin, même si ce n’est pas automatique, nous avons établi un lien entre l’engagement dans l’un des groupes de femmes étudiées et l’appartenance à l’un des profils types. Précisons néanmoins qu’il ne s’agit que d’une généralisation théorique, et qu’il existe un continuum entre ces trois idéaux-types : certaines femmes se situent entre deux, d’autres possèdent des caractéristiques de plusieurs de ces idéaux-types.

Dans cette partie, nous décrivons les différents idéaux-types et nous essayons de comprendre l’appartenance à l’un ou l’autre en étudiant les trajectoires biographiques, professionnelles et d’engagement des enquêtées et en regardant le contexte socio-historique de leur entrée dans le champ journalistique et dans le militantisme.

Les « politiques »

Elles sont âgées d’une quarantaine d’années et sont entrées sur le marché du travail avant la crise économique du début des années 2010 dans les médias. Elles exercent toutes dans la presse écrite et elles ont toutes eu, avant d’entrer dans la profession journalistique, des engagements au sein de partis ou d’organisations politiques situés à la gauche ou à l’extrême-gauche de l’échiquier. Plusieurs des « politiques » font partie de l’organisation C et sont à l’origine du projet de tribune publiée au sein d’un quotidien national. Elles ont signé nommément, ce qui s’explique notamment par leur statut de non précaire, et informe de leur

capacité à prendre position publiquement sans crainte pour leur carrière professionnelle.

Concernant les idées féministes, elles développent les discours les plus radicaux de notre échantillon, comme cette quarantenaire qui défend un point de vue ouvertement misandre :

« Je suis dans une colère terrible contre les hommes. (...) Je suis féministe et je déteste les hommes, je n'ai pas de souci à dire ça, c'est-à-dire les hommes pris comme la construction que l'on a faite de l'être humain labellisé homme. Oui, ça je les déteste et je voudrais les supprimer, très clairement, je n'ai plus du tout de problème à dire ça, et c'est même important dans ma conception des choses ».

Elles n'adhèrent pas à l'idéal d'objectivité et de neutralité du journalisme contemporain. Pour elles, être journaliste est un acte politique. Elles expriment leur féminisme dans le journalisme¹². La frontière entre leurs identités féministe et professionnelle est perméable, comme pour cette membre de l'organisation C, exerçant dans un média numérique :

« Je n'ai pas d'engagement féministe politique, je n'ai pas d'engagement féministe associatif, ça m'arrive d'aller à des manif comme tout le monde mais mon engagement féministe il est dans mon travail. Il est dans le cadre de mon travail. Je peux l'exercer dans mon travail ».

Pour elles, exercer leur profession signifie être sensible aux questions liées au genre et au féminisme. Les prendre en compte, c'est rendre compte de la réalité sociale et mieux faire son métier. Concernant les formes de leur engagement, elles militent quotidiennement pour que des sujets liés au genre et au féminisme soient publiés, parce qu'elles considèrent la visibilité comme participant à une déstigmatisation des individus et à une légitimation de ces sujets. D'autre part, elles réalisent elles-mêmes des sujets sur le féminisme ou le genre avec des angles favorables à la cause des femmes. Elles sont aussi parmi celles qui, dans les rédactions, prennent le plus souvent la parole pour s'indigner d'un titre, d'un angle ou d'un article qu'elles jugent sexistes, et pour relever des comportements ou des remarques d'un·e collègue. Avec leurs collègues et leur direction, ces journalistes se disent ouvertement féministes. A cause de ces prises de position répétées, elles sont aussi celles qui sont les plus stigmatisées comme « *chieuses* » et

« *féministes de service* » et subissent les coûts les plus importants de leur militantisme.

Les « expertes »

Ces femmes sont âgées de vingt-cinq à trente-cinq ans, elles sont dans les premières années de leur carrière professionnelle. Elles sont toutes passées par une école de journalisme et disposent d'un fort capital scolaire. Elles ont très rarement milité au sein de partis politiques ou de mouvements féministes avant d'entrer en formation professionnelle. Certaines ont suivi des formations spécifiques en études de genre / des féminismes, ou des enseignements sur le genre/féminisme, ce qui a joué un rôle clef dans leur trajectoire militante. Elles travaillent pour différents supports médiatiques (la presse quotidienne, régionale et magazine, ainsi que la télévision) ; plusieurs ont des statuts de pigistes, ce qui peut expliquer leur engagement féministe sous couvert d'anonymat.

Elles développent une appropriation des idées féministes relativement minimale et consensuelle, un « *féminisme apprivoisé* », « *débarrassé de ses dimensions les plus contestataires* » (Dulong, Matonti, 2005). Elles utilisent des termes très génériques, sans teneur idéologique. L'expression « *pour l'égalité hommes-femmes* », qui est relativement vague, revient dans plusieurs entretiens, comme chez cette journaliste de presse écrite régionale :

« Je me considère comme féministe c'est-à-dire que je milite pour l'égalité hommes-femmes tout simplement ».

Elles ne remettent pas en cause l'idéal de neutralité et d'objectivité journalistique. Elles considèrent qu'elles s'engagent en tant que journalistes – et non comme féministes – pour défendre les intérêts des femmes de leur profession, à l'instar de cette enquêtée membre de l'organisation B :

« On [les membres de l'organisation B] reste journalistes avant tout. (...) On doit apparaître le plus possible comme journalistes plutôt que comme féministes parce que nous on considère que notre cause est une cause de pure déontologie plus qu'une cause féministe, enfin c'est comme ça qu'on le vend ».

Elles se positionnent comme des « expertes » de la cause des femmes dans les médias et développent une « *rhétorique de l'expertise critique plus ajustée à leur trajectoire scolaire* » (Lévêque, 2016) : l'« *experte* » est celle qui a des compétences et des connaissances techniques qu'elle est la seule à posséder. Cette expertise leur permet de

prendre la parole et de traiter des sujets liés aux droits des femmes, aux mobilisations féministes au sein de leurs rédactions tout en se protégeant du stigmate. C'est d'ailleurs une des formes que prend leur engagement féministe. Leurs collègues et leur hiérarchie savent dans la plupart des cas qu'elles sont féministes, même si elles préfèrent ne pas le mettre en avant quand elles viennent d'entrer en poste, par peur du stigmate.

Concernant leur engagement féministe, elles sont par ailleurs presque toutes membres de l'organisation B où elles s'engagent de manière plus ou moins intense. Dans ce cadre, elles peuvent par exemple animer les réseaux sociaux (Twitter et Facebook), répondre aux mails que l'organisation B reçoit, organiser et animer les réunions, ou encore travailler pour créer un événement, comme une table-ronde avec des invitées extérieures. Militer au sein de ce groupe leur permet d'articuler journalisme et militantisme, comme l'explique cette ancienne porte-parole de l'organisation B qui avait brièvement milité dans une association féministe non professionnelle avant de rejoindre le collectif :

« Je me sentais plus à l'aise pour être militante dans l'organisation B parce que là, pour le coup, c'est en se positionnant en tant que journalistes, qui connaissons notre métier et y compris les questions, les difficultés de notre métier. Et on s'est dit : voilà nous, en tant que journalistes, on vous parle en tant que consœurs et confrères, enfin... consœurs en l'occurrence parce que c'est surtout des femmes journalistes et pour réfléchir à notre propre métier et essayer de le faire le mieux possible parce que c'est finalement ça l'objectif (...) C'est un engagement en tant que journalistes, on se positionne en tant que journalistes qui essayons de responsabiliser nos consœurs et nos confrères. »

Elles ne veulent pas défendre les intérêts de toutes les femmes, comme les « politiques », mais ceux des femmes journalistes spécifiquement. Leur engagement, dans leur rédaction et au sein de l'organisation B, se limite aux professionnelles de leur métier.

Les « élitistes »

Ces femmes ont plus de cinquante ans et sont entrées dans la profession dans les années soixante-dix ou quatre-vingt. Disposant de capitaux économiques, sociaux et professionnels importants, elles sont positionnées en haut des hiérarchies des médias audiovisuels, presque ex-

clusivement à la télévision (elles sont directrices de chaînes de télévision ou présentatrices). Elles militent pour la cause des femmes de l'élite journalistique et plus précisément pour celles des médias audiovisuels.

Ces femmes défendent une appropriation relativement consensuelle des idées féministes, que l'on peut rapprocher des « *mobilisations respectueuses* » des réseaux de femmes de l'élite professionnelle, caractérisées par la « *réserve et la mesure dans les points de vue défendus* » (Isabel Boni-Le Goff, 2010). Elles sont les seules, ou presque, à utiliser le terme de « parité », ce qui s'explique peut-être par la période de leur socialisation au féminisme, mais ce terme est aussi un marqueur de leur rhétorique non contestataire, comme en témoigne ce discours d'une des membres de l'organisation A qui évoque son rapport au terme féminisme :

« C'est défendre des valeurs de liberté et d'universalité du féminisme, qui sont connues et que vous trouverez un peu partout avec le combat pour arriver à l'égalité hommes-femmes et de préférence à la parité. »

Autre point commun avec les membres de réseaux de l'élite professionnelle qui « *ont proliféré au cours des années 2000* » : elles utilisent un « *registre instrumental centré sur les bénéfices personnels escomptés d'un élargissement de son horizon professionnel* » (Boni-Le Goff, 2010). L'engagement féministe est pour elles un outil au service de leurs intérêts personnels, c'est-à-dire l'élargissement de leurs réseaux sociaux et professionnels.

Elles développent enfin des discours de type « *business case* », c'est-à-dire qu'elles « *soulignent les raisons économiques* » (Laufer, 2009) de développer l'égalité entre les femmes et les hommes. Selon elles, il faut promouvoir les intérêts des femmes (de l'élite) car c'est bénéfique pour le marché. Elles se rapprochent ainsi de ce que des théoriciennes américaines ont appelé le « *market feminism* » (Johanna Kantola et Judith Squires, 2012) et la « *neoliberalisation of feminism* » (Elizabeth Prügl, 2015).

Pour réussir une articulation entre engagement féministe et journalisme, elles utilisent leur dotation en capitaux multiples et leur position dans le champ journalistique, ainsi que dans l'espace politico-médiatique. Elles mobilisent par ailleurs la rhétorique de l'expertise, ce qui renforce leur position déjà extrêmement légitime. Leur engagement prend notamment la forme de la participation à l'organisation A où elles organisent des déjeuners avec des personnalités publiques, et des événe-

ments sur les thèmes de l'égalité femmes/hommes dans les médias, puis mettent en scène ces événements et déjeuners ou dîners sur les réseaux sociaux (notamment sur la page Facebook du collectif). L'organisation A utilise d'ailleurs la rhétorique du « business case » pour justifier la nécessité d'avoir autant d'experts que d'expertes dans les médias et d'augmenter le nombre de femmes à des postes de direction dans les médias.

La « féministe de service » et la « chieuse »

Les modèles classiques d'explication de l'engagement et du désengagement en sociologie du militantisme considèrent que chaque individu, supposé rationnel, fait un calcul coûts/avantages puis un choix rationnel avant de s'engager (Olson, 1966 et Hirschman, 1978). Derrière cette idée d'un calcul, réside le présupposé qu'un engagement ne se fait jamais sans coût et sans prise de risque. Il s'agira dans cette partie de mettre à jour les coûts spécifiques liés à l'engagement féministe chez les femmes étudiées.

Toutes les journalistes interrogées évoquent un étiquetage féministe sur leur lieu de travail. Lors des entretiens, plusieurs d'entre-elles utilisent l'expression « la féministe de la rédac » ou « la féministe de service » quand elles parlent de la manière dont leurs collègues ou leur hiérarchie les qualifient. Elles le disent en général sur un ton désabusé, résigné, renvoyant à la connotation péjorative et stigmatisante de ces expressions. Ces termes ne sont pas toujours exprimés verbalement mais, par des comportements non verbaux ou des remarques indirectes de leurs collègues et de leurs supérieurs, elles perçoivent la stigmatisation.

A quoi cette expression « la féministe de la rédac » renvoie-t-elle ? A une figure stéréotypée de la femme féministe et journaliste. Nous entendons ici le terme « stéréotype » au sens d'idées préconçues, de croyances donnant une image simplifiée des caractéristiques d'un groupe (Bert, 2003) et nous identifions les modes d'expression du stéréotype en nous appuyant sur les discours et les pratiques auxquelles les journalistes enquêtées ont affaire dans les rédactions et qu'elles racontent en entretien. Ces discours et pratiques auxquels sont confrontés les journalistes peuvent être rapprochés de l'« antiféminisme ordinaire » au sens de Francine Descarries (2005) c'est-à-dire des « discours et des pratiques qui, sans nécessairement recourir à des interprétations fallacieuses, extrémistes ou moralisantes, s'opposent, implicitement ou explicitement, aux projets portés par le féminisme et font obstacle

aux avancées des femmes dans les différents domaines de la vie sociale ».

Nous nous intéressons ici au stéréotype de la femme féministe et journaliste et nous identifions deux pans distincts de ce stéréotype. Premier pan de cette conception stéréotypée : la journaliste engagée pour la cause des femmes n'est pas objective. Elle a des arrière-pensées militantes lorsqu'elle écrit un article et défend les intérêts « des femmes ». Ainsi, elle ne respecte pas la règle de la partialité pourtant indispensable au respect des normes d'excellence journalistiques. Deuxième pan de ce stéréotype : la journaliste féministe ne sait pas distinguer son travail et son engagement. Elle considère son métier comme un moyen de faire passer des idées féministes. Elle choisit un sujet féministe parce qu'elle veut militer à travers son travail. Quand elle traite de ces questions, elle cherche à aider la cause qu'elle défend. Une trentenaire exerçant dans un magazine économique explique que, lorsqu'elle traite d'un sujet lié au féminisme,

« ça peut être perçu, parfois par certains collègues comme : "[son prénom] se fait plaisir en faisant son petit sujet féministe du mois". C'est de la vraie économie, je ne me fais pas vraiment plaisir entre guillemets, c'est de la vraie économie ! »

Plusieurs femmes relatent être désignées comme des « chieuses ». L'emploi de ce niveau de langage familier, relativement peu présent dans les rédactions, marque bien le degré de stigmatisation lié à l'expression de discours féministes. D'où vient ce stéréotype ? Au quotidien, ces journalistes relèvent les productions journalistiques sexistes ou misogynes, ainsi que les propos sexistes de leurs collègues. Elles font des remarques en conférence de rédaction ou dans les réunions de service sur le traitement d'une actualité, sur le choix d'un sujet, d'un titre ou d'un angle qu'elles jugent sexistes. Elles peuvent aussi aller voir un·e correcteur·ice, ou directement un·e journaliste pour lui demander de reformuler certains passages, ou de modifier un titre ou une expression dans un article. Ces remarques qui mettent en cause l'ordre genré et déstabilisent les normes de genre établies peuvent entraîner des réactions de rejet, d'agacement de leurs collègues et/ou de leurs chef·fes. Une quarantenaire qui exerce dans un média en ligne nous dit :

« On est chiant, ouais on est chiant, parce que le monde tourne très bien comme ça, le truc du quotidien, de la petite remarque quotidienne (...), on est un peu relou (...) Parce que ce travail de vigilance sur nous-mêmes, voilà c'est un effort. Donc, quand

on demande cet effort à tout le monde, c'est un peu chiant. (...) Personne ne me l'a jamais vraiment reproché, des fois c'est plutôt genre : "Pff ah ça va, vas-y..." Voilà un peu de : "Lâche moi un peu la grappe" ».

Les femmes enquêtées ne sont pas toutes affectées de la même manière par ces stéréotypes de « la féministe de service » et de « la chieuse ». Celles que nous avons catégorisées comme « politiques » sont beaucoup plus soumises à cet anti-féminisme ordinaire que les autres femmes enquêtées. En effet, elles font des remarques plus couramment et systématiquement que les autres. Le caractère répété de leurs remarques est pointé du doigt dans leurs rédactions et renforce les risques pour elles d'être stigmatisées. L'une de ces femmes, journaliste de presse écrite, qui a quitté la profession depuis quelques années, explique :

« C'est terrible quand on est féministe (...), parce qu'effectivement, il y a moyen d'avoir à gueuler cinq fois par jour, donc effectivement ça les fatigue les gens à la fin, mais à la cinquième fois, ça reste tout aussi inadmissible, leurs propos sexistes restent tout aussi inadmissibles qu'à la première, donc il n'y a pas de raison de pas le dire et... en même temps ça met dans une position un peu difficile ».

Les « politiques » sont aussi plus souvent stigmatisées à cause du type de discours féministe qu'elles développent qui remet en cause directement et de manière systémique l'ordre genré dans le champ journalistique. Le degré de stigmatisation des « politiques » peut dépendre d'autres critères comme la présence de « soutiens » dans la rédaction, c'est-à-dire des collègues sympathisant·es de la cause féministe, qui font des remarques à leur place, comme c'est le cas de cette enquêtée, classée parmi les « politiques », qui évoque lors de l'entretien plusieurs personnes qui la relaient au sein de sa rédaction pour défendre la cause des femmes :

« Il n'y avait pas que moi à gueuler, à un moment on tourne (...) À un moment, j'ai dit : "il ne faut pas que ce soit moi qui à chaque fois fasse la remarque sur l'absence de parité (...)". On est plusieurs à être hyper sensibilisé·es sur cette question. C'est bien que ce ne soit pas toujours la même personne, parce que sinon de fait ça devenait systématiquement la même personne qui fait la même réflexion, donc c'est lassant. (...) Et, c'est pour ça qu'il faut tourner. »

En revanche, dans les rédactions où les « politiques » sont les seules à prendre position et où elles n'ont pas de soutien, leur stigmatisation peut être renforcée, car l'étiquette est portée par une seule personne.

Les « élitistes » sont celles qui sont le moins victimes de stigmatisation car, soit elles adoptent des stratégies de protection et ne font aucune remarque dans leur entreprise, soit elles font ces remarques mais leurs capitaux multiples et leur position hiérarchique dans la rédaction et le champ journalistique les protègent en partie de la stigmatisation.

Parmi les « expertes », le degré de leur stigmatisation peut dépendre, comme pour les « politiques » de la présence d'allié·es dans leur rédaction mais aussi des stratégies qu'elles mettent en place pour éviter le stigmate. Par exemple, elles peuvent choisir de moins s'exprimer sur ces questions pendant un temps donné, ou de ne pas se présenter comme féministe à leurs hiérarchies et leurs collègues, ou encore de cacher qu'elles sont engagées dans un groupe de femmes journalistes. Une journaliste d'une trentaine d'années travaillant dans l'audiovisuel, classée parmi les « expertes », raconte qu'elle préfère désormais attendre avant d'annoncer son engagement féministe dans le cadre de son travail :

« Avant je me présentais immédiatement comme féministe. Quand j'arrivais dans un boulot c'était un peu genre "Attention je suis féministe !", et maintenant je trouve que c'est (...) peut-être plus payant de ne pas se présenter comme ça ».

Ainsi, les femmes journalistes enquêtées ne sont pas affectées de la même manière et avec la même intensité par les stéréotypes selon l'idéal-type auquel elles appartiennent.

S'ENGAGER : ENTRE RÉTRIBUTIONS ET STIGMATISATION

Nous allons désormais nous demander dans cette deuxième partie quelles sont les conséquences de cette assignation à des stéréotypes sur les processus de production de l'information et les relations de travail.

Un engagement féministe coûteux...

Au quotidien, la stigmatisation qui découle d'une assignation au stéréotype de féministe s'observe dans les relations avec les collègues. Elles

subissent des comportements hostiles, voire agressifs, de certains de leurs pair-es, que l'on peut qualifier d'anti-féminisme ordinaire. Les discours anti-féministes qui circulent dans les rédactions peuvent prendre la forme d'un « *néguvisme* », c'est-à-dire, « *un refus de reconnaître la prédominance accordée aux valeurs et aux pratiques masculines* », faisant « *passer un message selon lequel la situation des femmes "n'est pas si pire que ça"* » (Descarries, 2005).

Celles qui font partie de l'idéal-type des « politiques » doivent faire face aux réactions les plus agressives de leurs collègues. Une journaliste politique d'une quarantaine d'années, membre de l'organisation C, raconte par exemple que lorsqu'elle prend position en conférence de rédaction sur des sujets liés à la cause des femmes, un homme éditorialiste de sa rédaction, qu'elle décrit comme un « *vieux mâle dominant sexagénaire* » s'oppose souvent à elle, et « *dans les déjeuners où il emmène ses compagnons mâles du même âge, alors là je pense que je m'en prends plein la gueule* ».

Les « expertes » peuvent, elles, faire face à des comportements moins directs, qui passent par l'humour ou la moquerie. Une membre de l'organisation B exerçant dans un magazine économique à droite de l'échiquier politique, estime que ses collègues sont « *plutôt compréhensifs, même s'ils se moquent un peu* ». Cependant, ces femmes de l'idéal-type des « expertes » ne sont pas à l'abri de comportements ouvertement hostiles. Cette même journaliste raconte que l'un de ses collègues ne « *comprend pas* » son engagement, et que « *c'est un collègue avec qui [elle est] obligée de tout ré-expliquer et, en fait, ça devient très très lourd parce que son opinion n'avance pas...* ».

Hormis les collègues, la stigmatisation s'observe aussi dans les relations avec les hiérarchies. L'engagement dans un groupe de femmes journalistes implique d'être en négociation permanente avec le ou la chef.fe pour déterminer ce qu'elles ont le droit de dire ou de faire dans le cadre du militantisme. Les « politiques » entretiennent plus souvent que les autres des rapports tendus avec leur hiérarchie. Une membre de cette catégorie, qui a quitté sa rédaction depuis, évoque « *des affrontements assez durs* » avec ses supérieurs qui s'opposaient notamment à ce qu'elle s'affiche comme féministe et milite sur son compte *Twitter* personnel. Cette journaliste compare son engagement au fait d'aller « *au front* », ce qui laisse entrevoir le degré de conflictualité avec sa hiérarchie. Les « expertes » peuvent, elles aussi, se trouver dans des situations de désaccord avec leur direction mais sans jamais atteindre ces niveaux de conflictualité, notamment

parce qu'elles acceptent de se plier aux prérogatives de leur direction et parce qu'elles renoncent à certaines pratiques militantes. Une journaliste « experte » raconte par exemple qu'elle a accepté de « *demande la permission à chaque fois* » à sa direction si elle veut s'engager publiquement, et qu'elle a renoncé au poste de porte-parole de son collectif parce que son chef de service s'y était formellement opposé.

Militer constitue un coût pour les carrières professionnelles. Parmi nos enquêtées, plusieurs membres des « politiques » ont vu leur carrière entravée voire interrompue à cause de leur engagement féministe. Une membre de la Société des journalistes (SDJ) et de l'organisation C, classée parmi les « politiques », raconte qu'elle a dû changer souvent d'employeur, ce qui ne lui a pas laissé le temps de grimper les échelons au sein d'un média, et a entravé sa trajectoire. Elle développe :

« Je n'ai jamais été cheffe et je pense que je ne le serai jamais. Mais c'est pas grave, c'est des choix de carrière. Il y a des natures et des choix. (...) Ce n'est pas vraiment formalisé, mais vous le savez, vous le sentez, il y a des gens qui deviennent chefs, qui ont nettement moins d'expérience (...) Et, on vous le dit : "T'es compliquée pour des chefs, t'es machin, tu parles trop, tu fais des AG" ».

Son identité militante et son identité professionnelle, construite dans et autour du stigmaté, sont liées et elle voit sa carrière professionnelle entravée par son positionnement militant.

Dans certains cas, leur engagement peut même conduire à la sortie, temporaire ou définitive, de la profession. Une des enquêtées, classée parmi les « politiques », a quitté son poste et vit désormais avec ses indemnités de départ. Elle lie dans son discours militantisme et difficulté de poursuivre sa carrière :

« Je n'ai pas envie de retourner dans une rédaction. (...) Je pense que ça me coupe énormément dans ma carrière tout ça, c'est-à-dire que les articles que je fais maintenant je les fais sur mon blog, et d'ailleurs je m'intéresse du coup énormément à ces questions-là, à savoir les rapports entre journalistes et sphère militante (...) et... non moi je n'ai pas envie de retourner dans une rédaction ».

Autre conséquence de l'engagement, les limitations dans la production d'informations. Certaines des « politiques » racontent que leur direction leur interdit de travailler sur des ques-

tions de féminisme parce qu'elles ne seraient pas « objectives », renvoyant au stéréotype évoqué plus haut. Une journaliste, qui a depuis quitté sa rédaction, raconte que sa hiérarchie avait la « volonté de [la] faire taire sur ces sujets-là, (...) de refuser de passer des sujets tout simplement ». A l'inverse, les « expertes », parce qu'elles ont acquis des compétences spécifiques sur les questions de féminisme et de genre, peuvent dans certains cas être cataloguées à ces sujets, et être perçues comme uniquement capables de traiter de ces sujets. Certaines femmes craignent d'ailleurs d'être réduites à ces thématiques, à l'instar de cette membre de l'organisation B exerçant dans un média progressiste, et que nous classons parmi les « expertes » :

« Me spécialiser en tant que journaliste sur les questions de genre, (...) je n'ai jamais eu envie parce que je veux pas m'enfermer entre guillemets là-dedans (...) moi je suis pour (...) qu'il y ait une parité dans tous les trucs mainstream et que les femmes ne restent pas dans des niches ».

Précisons enfin que les journalistes qui sont identifiées comme féministes sur les réseaux sociaux et/ou qui diffusent des contenus féministes, notamment sur leur compte Twitter personnel, sont beaucoup plus sujettes au cyber-sexisme, c'est-à-dire à des formes d'agression en ligne étudiées et dénoncées par des chercheuses anglosaxonnes (Jouët et al., 2017). Une journaliste en presse écrite régionale, précise dans la présentation de son compte Twitter qu'elle est « féministe » et diffuse des contenus sur ces sujets même si elle connaît les risques encourus :

« Moi j'ai reçu pleins d'insultes juste parce que je parle de féminisme sur Internet, donc ça prouve bien qu'il y a un souci quelque part. (...) Par exemple le 8 mars, donc journée internationale des droits des femmes, j'avais publié plusieurs tweets tout au long de la journée où je mettais en avant des femmes, des actrices, des scientifiques, des écrivaines etc. qui avaient fait des choses (...) je mettais leur photo et j'écrivais en quelques lignes ce qu'elles avaient fait, et là j'ai eu énormément de passages et j'ai eu aussi énormément d'insultes (...) pff... Il y en avait tellement ».

L'organisation B a organisé une « table ronde » sur le « cyber-harcèlement des femmes journalistes ». L'une des organisatrices de cet événement a expliqué ensuite, lors d'un entretien, que le « cyber-harcèlement (...) touche beaucoup de

personnes » surtout « à partir du moment où tu coches les cases femmes journalistes féministes sur Twitter ». Par crainte du cyber-sexisme, ou après avoir subi une shitstorm¹³, certaines cessent de se présenter comme féministes ou de s'exprimer sur ces sujets sur les réseaux sociaux, voire quittent définitivement le réseau social, ce qui peut les pénaliser dans l'exercice de leur métier¹⁴. Les journalistes classées parmi les « expertes », sont les plus nombreuses à prendre ce type de décisions parce qu'elles veulent éviter le cyber-sexisme, mais aussi parce qu'elles considèrent que militer publiquement sur un réseau social serait sortir de leur rôle de journaliste ou encore parce que leur direction leur demande plus ou moins directement de le faire.

...mais aussi une ressource professionnelle ?

Si l'on se place dans une théorie coût/avantage du militantisme, comment ne pas penser les « rétributions du militantisme » au sens de Gaxie ? En évoquant l'engagement militant dans un parti politique, Gaxie écrit : « si l'attachement à une cause est bien un facteur de mobilisation politique, il est beaucoup plus douteux qu'il en soit un élément unique et même déterminant. (...) Sans nier que les mobiles idéologiques puissent être dans certains cas un facteur de mobilisation politique, on peut s'attendre à ce que d'autres incitations viennent les appuyer et les renforcer » (Gaxie, 1977). Nous pouvons en effet observer différentes formes de rétributions symboliques de l'engagement pour la cause des femmes.

Le fait d'être assignée au stéréotype de la féministe rend les journalistes visibles à l'intérieur de leur rédaction où elles peuvent acquérir une position de spécialistes, ce qui leur donne une légitimité sur ces questions. Certaines, des femmes classées parmi les « expertes » mais aussi parmi les « politiques », peuvent se distinguer en créant une niche sur les sujets de féminisme à condition de ne pas être précaire, de faire partie d'une rédaction dont la ligne éditoriale n'est pas clairement antiféministe et où les rapports de force entre journalistes engagé·es et non engagé·es sur les questions féministes penchent dans certains cas en faveur des premier·es. Elles font ainsi évoluer les processus de production de l'information puisqu'elles traitent de nouveaux sujets ou/et abordent des thématiques avec des angles inédits. Une membre de l'organisation C, d'une quarantaine d'années possédant des capitaux professionnels et militants très solides, que nous classons parmi les « politiques », a réussi à se positionner comme la spécialiste de l'investigation sur les questions de féminisme, à la faveur d'un contexte très favorable au sein de sa ré-

daction, où elle a de nombreux soutiens et où elle a la possibilité d'enquêter pendant des périodes longues. Elle continue par ailleurs de traiter d'autres sujets et elle est invitée dans les médias à parler de son travail sur d'autres thèmes. Ainsi, elle n'est pas stigmatisée car elle n'est pas uniquement spécialisée sur ces sujets.

Cette assignation stéréotypée rend aussi visible les journalistes à l'extérieur de leurs rédactions. Elles sont invitées dans des émissions de télé ou de radio comme porte-parole d'un collectif ou pour parler d'une de leur production. Or, dans le champ journalistique, faire parler de soi en dehors de sa rédaction est un atout pour l'avancement de sa carrière et pour le renforcement de sa légitimité. Plus une journaliste est visible, plus elle est invitée dans des émissions, plus elle est susceptible d'être invitée à nouveau, engendrant ainsi un cercle vertueux. Cette forme de rétribution concerne des professionnelles qui ont des rôles clefs dans les collectifs, qui prennent position publiquement et nommément pour la cause des femmes et qui sont porte-paroles des collectifs auxquels elles appartiennent. L'une des créatrices de l'organisation B considère que sa participation au collectif « a eu un effet de visibilisation à l'extérieur de [son média] ». De la même façon, l'une des co-fondatrices de l'organisation C relate les effets positifs de son engagement :

« Il [son engagement féministe] m'a forcée à prendre la parole. Il m'a forcée à aller sur les plateaux parce que comme je n'arrêtais pas de dire qu'il fallait des femmes sur les plateaux, je ne pouvais pas dire à chaque fois que je ne voulais pas y aller, alors que j'avais une trouille bleue. Donc, de ce point de vue-là, il [son engagement féministe] a contribué à me visibiliser... ça en général, ça a un effet plutôt positif. (...) Je ne crois pas que ça m'ait pénalisée, je crois que le côté "elle est chiant avec ça", je ne crois pas du tout que ça m'ait pénalisée, je pense que ça a plutôt contribué à me forcer à me visibiliser, à prendre la parole, à aller sur les plateaux ».

Cette visibilisation peut advenir pour les « élitistes », qui sont invitées à cause de leur engagement mais aussi du fait de leur positionnement dans l'espace politico-médiatique. Elle peut aussi se manifester pour les « expertes » et les « politiques » qui sont, elles, invitées parce qu'elles ont développé une expertise sur les questions de médias et de féminisme.

Le stigmatisme féministe peut en outre créer des solidarités entre des femmes qui exercent dans

différentes rédactions. Ces journalistes, qui travaillent pour des médias rivaux, se retrouvent alors dans des relations de collaboration (féministe) et de concurrence (journalistique). La collaboration peut dans certains cas prendre le dessus, malgré le contexte de forte concurrence entre les médias. Par exemple, une enquêtrice, classée parmi les « politiques », raconte avoir prévenu une collègue, membre du même collectif mais employée d'un média concurrent, qu'elle enquêtait sur un sujet lié à la cause des femmes, et lui avoir donné la date de publication de son article :

« Ça crée des vraies solidarités entre nous dans les rédactions. (...) Je vais vous donner un exemple (...). Normalement on ne parle pas à un journaliste d'un autre journal des enquêtes que l'on va publier. Mais là du coup, on est en confiance parce que c'est aussi une bataille en commun que l'on mène, donc du coup je l'avais prévenue en lui disant : "Voilà écoute, je pense qu'il y a un moyen de rebondir là-dessus, de faire des trucs, un traitement éditorial de ça" ».

Les liens créés dans un collectif autorisent la solidarité, dans le but de défendre la cause des femmes et de créer un événement médiatique autour de la publication d'un article. Ainsi, le jour de la publication, deux médias consacraient plusieurs pages à ce sujet, amplifiant la visibilité du travail des journalistes et renforçant l'importance donnée à ce sujet dans l'espace politico-médiatique. Alliées pour la défense de la cause des femmes, elles se retrouvent alliées dans le cadre de leur métier. Notons que cette forme de production de l'information est rendue possible par leur position dominante dans leur rédaction, et par la ligne éditoriale progressiste de leurs journaux.

CONCLUSION

Les journalistes féministes sont étiquetées et stigmatisées dans leurs rédactions, ce qui renvoie à des stéréotypes sur le militantisme féministe. L'engagement féministe est porteur d'un stigmatisme dans les rédactions françaises au milieu des années 2010, notamment dans les relations avec les collègues et la hiérarchie, ce qui peut conduire à des modifications dans les trajectoires professionnelles, voire à des sorties de la profession. Ce stigmatisme peut aussi conduire à l'interdiction ou à un cantonnement à certaines pratiques journalistiques. Les femmes de l'idéal-type des « politiques » subissent plus ce stigmatisme que les « expertes » et les « élitistes » qui, elles, adoptent

des stratégies pour limiter les coûts et acceptent plus souvent des compromis avec leur direction. Ce stigmatisme peut aussi représenter un atout pour les femmes journalistes engagées pour la cause des femmes en les visibilisant à l'intérieur et à l'extérieur de leur rédaction, si elles réussissent par exemple à créer des niches sur les sujets féministes. La possibilité pour le stigmatisme de se transformer en atout dépend notamment de la position de domination de la journaliste dans sa rédaction et dans son groupe de femmes, ainsi que du contexte plus ou moins propice dans sa rédaction.¹⁵

Réception de l'article le 9 janvier 2019
Acceptation le 24 octobre 2019

NOTES

^{1.} Nous utiliserons des lettres pour parler des trois collectifs étudiés, afin de respecter l'anonymat de nos données. Nous ne citerons pas les tribunes rédigées par ces collectifs, car nous souhaitons éviter de donner des informations qui permettraient éventuellement de rompre l'anonymat.

^{2.} Cette organisation C a déjà fait l'objet d'un travail de recherche, il s'est intéressé à la façon dont les membres du groupe cherchent à faire évoluer leurs rapports avec leurs sources.

^{3.} Entretien avec la dernière présidente de l'AFJ, réalisé le 30 janvier 2017 à Paris.

^{4.} On pense notamment aux deux femmes nommées respectivement rédactrice en chef web des Inrocks et rédactrice en chef web adjointe des Inrocks au printemps 2019.

^{5.} Beaulieu, L., 2017, Journalistes et féministes. Sociologie d'un engagement professionnel, Mémoire de master 2, EHESS.

^{6.} Le nom de cette page ne sera pas donné pour assurer l'anonymat de la journaliste rencontrée dans le cadre de cette enquête.

^{7.} Les données sur l'organisation B sont plus nombreuses car ce mémoire devait initialement s'appuyer sur une monographie de ce collectif, dans une démarche d'observation ethnographique non participante. Les réunions de l'organisation B ayant lieu, à cette époque, de manière relativement espacée, et les membres du collectif ne nous ayant pas autorisée, malgré nos demandes répétées, à y participer, il n'a pas été possible de réaliser cette monographie.

^{8.} Certaines de ces histoires seront rendues publiques dans la presse ou sur les réseaux sociaux dans le contexte de la Ligue du LOL.

^{9.} Marc Bessin et Elsa Dorlin qui développent la thèse qu'« une nouvelle génération arrive majoritairement au féminisme par la "théorie", alors que leurs mères ont rencontré le féminisme par et dans la "pratique" ».

^{10.} Plus précisément : cinq ont entre 30 et 39 ans, quatre sont âgées de 40 à 45 ans, deux ont plus de 50 ans, et une a moins de 25 ans.

^{11.} Nous choisissons ces variables car elles sont déterminantes dans les processus d'entrée dans l'engagement féministe et dans les stratégies d'articulation entre l'exercice de la profession journalistique et l'engagement féministe.

^{12.} En cela, elles ont des stratégies assez proches d'une partie des journalistes de La Fronde (1897-1903) pour qui « le journalisme est en lui-même une forme de militantisme » (Levesque, 2009).

^{13.} On peut traduire littéralement « shitstorm » par « tempête de merde » en français.

^{14.} Le réseau Twitter étant pour les journalistes une plateforme de mise en scène de soi mais aussi un lieu de recherche d'informations et de prise de contact avec des sources.

^{15.} Ce mémoire de recherche fut le prélude d'une nouvelle recherche, de thèse cette fois, engagée depuis septembre 2018, portant sur la circulation des idées féministes dans les structures médiatiques françaises et menée dans le contexte spécifique de l'après des affaires Weinstein et Ligue du LOL.

BIBLIOGRAPHIE

- Adler, L., 1979, *A l'aube du féminisme : les premières journalistes : 1830-1850*, Paris : Payot.
- Bard, C., 1999, *Un siècle d'antiféminisme*, Paris : Fayard.
- Bereni, L., 2012, « Penser la transversalité des mobilisations féministes : l'espace de la cause des femmes », in Bard C., *Les féministes de la 2ème vague*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Bereni, L., & Revillard, A., 2007, « Des quotas à la parité : « féminisme d'État » et représentation politique (1974-2007) », *Genèses*, n° 67(2), pp.5-23.
- Bereni, L., & Revillard, A., 2012, « Un mouvement social paradigmatique ? Ce que le mouvement des femmes fait à la sociologie des mouvements sociaux », *Sociétés contemporaines*, n° 85(1), pp.17-41.
- Bessin, M., & Dorlin, E., 2005, « Les renouvellements générationnels du féminisme : mais pour quel sujet politique ? » *L'Homme et la société*, n° 158(4), pp.11-27.
- Blanchard, S., Boni-Le Goff, I., & Rabier, M., 2013, « Une cause de riches ? : L'accès des femmes au pouvoir économique. » *Sociétés contemporaines*, n° 89(1), pp.101-130.
- Boni-Le Goff, I., 2010, « « Au nom de la diversité » : Analyse écologique du développement des réseaux professionnels de femmes cadres en France. » *Sociologies pratiques*, n° 21(2), pp.83-95.
- Damian-Gaillard, B., & Saitta, E., 2019, « Le genre comme ressource dans les rapports de pouvoir entre journalistes et représentants politiques », in B. Lechaux, C. Guionnet (dir.), *Lire la politique au prisme du genre. Petits accommodements du quotidien*, Bruxelles : Peter Lang, coll. « La fabrique du politique », pp.69-85.
- Damian-Gaillard, B., & Saitta, E., 2018, « Des femmes journalistes politiques dénoncent les effets de genre dans leur relation aux sources d'information », in *Femmes, hommes, modes d'emploi dans les médias*, Collection : chercheurs & journalistes, Conférence nationale des métiers du journalisme.
- Descarries, F., 2005, « L'antiféminisme « ordinaire » », *Recherches féministes*, n° 18 (2), pp.137-151.
- Dulong, D., & Matonti, F., 2005, L'indépassable « féminité ». La mise en récit des femmes en campagne. in Lagroye, J., Lehingue, P., Sawicki, F., Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie, & Centre d'études et de recherches administratives, politiques et sociales. *Mobilisations électorales : le cas des élections municipales de 2001*.
- Favret-Saada, J., 2009, *Désorcèler*, Paris : L'Olivier.
- Gaxie, D., 1977, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, n° 1, pp.123-154.
- Gill, R., 2011, « Sexism reloaded, or, it's time to get angry again ! », *Feminist Media Studies*, n° 11(1), pp.61-71.
- Guillaume, C., & Pochic, S., 2009, « Quand les politiques volontaristes de mixité ne suffisent pas : les leçons du syndicalisme anglais », *Cahiers du Genre*, n° 47(2), pp.145-168.
- Guionnet, C., 2017, « Troubles dans le féminisme. Le web, support d'une zone grise entre féminisme et antiféminisme ordinaires », *Réseaux*, n° 201(1), pp.115-146.
- Jacquemart, A., & Albenga, V., 2015, « Pour une approche microsociologique des idées politiques : Les appropriations ordinaires des idées féministes », *Politix*, n° 109(1), pp.7-20.
- Jérôme, V., 2014, « Les liaisons (in)fructueuses : Effets différenciés des conjugalités et des sexualités sur la professionnalisation politique des militants verts », *Politix*, n° 107(3), pp.143-160.
- Jouët, J., Niemeyer, K., & Pavard, B., 2017, « Faire des vagues : Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, n° 201(1), pp.21-57.
- Kantola, J., & Squires, J., 2012, « From state feminism to market feminism ? », *International Political Science Review*, n° 33(4), pp.382-400.
- Lachover, E., 2005, « The gendered and sexualized relationship between Israeli women journalists and their male news sources », *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, n° 6(3), pp.291-311.
- Lagrave, R.-M., 1990, « Recherches féministes ou recherches sur les femmes ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 83(1), pp.27-39.
- Lamoureux, D., 2006, « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre*, HS n° 1(3), pp.57-74.
- Laufer, J., 2009, « L'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes est-elle soluble dans la diversité ? », *Travail, genre et sociétés*, n° 21(1), pp.29-54.
- Lemieux, C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Editions Métailié.
- Lévêque, S., 2009, « Femmes, féministes et journalistes : les rédactrices de La Fronde à l'épreuve de la professionnalisation journalistique », *Le Temps des médias*, n° 12(1), pp.41-53.
- Lévêque, S., 2010, « Femmes, féministes et journalistes : genre et engagement comme ressources professionnelles, le cas des rédactrices de la Fronde », in Damian-Gaillard, B., Frisque, C., Saitta, E., & Collectif, *Le journalisme au féminin : Assignations, inventions, stratégies*, Presses universitaires de Rennes.
- Lévêque, S., 2015, « Le féminisme comme projet journalistique. Le lancement des magazines *F Magazine* et *Histoires d'Elles* en France à la fin des années 1970 », in Hugueny-Léger, É. (Éd.), *Solitaires, solidaires: conflict and confluence in women's writings in French*, Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars.
- Lévêque, S., 2016, *De la professionnalisation journalistique à la professionnalisation politique au prisme du genre. Trajectoire de recherche*, Habilitation à diriger des recherches, Paris : Université Paris 1 Panthéon-La Sorbonne.
- Nilsson, M. L., 2010, « « Thinkings » and « doings » of gender: gendering processes in swedish television news production », *Journalism Practice*, n° 4(1), pp.1-16.

Matonti, F., 2017, *Le genre présidentiel. Enquête sur l'ordre des sexes en politique*, Paris : La Découverte.

Olson, M., 1966, *The Logic of Collective Action (Public Goods and The Theory of Groups)*, Harvard University Press.

Pavard, B., 2009, « Contraception et avortement dans Marie-Claire (1955-1975) : de la méthode des températures à la méthode Karman », *Le Temps des médias*, n° 12(1), pp.100-113.

Platt, J., 1981, « On interviewing one's peers », *The British Journal of Sociology*, n° 32(1), pp.75-91.

Prügl, E., 2015, « Neoliberalising feminism », *New Political Economy*, n° 20(4), pp.614-631.

Revillard, A., 2016, *La cause des femmes dans l'État : Une comparaison France-Québec*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Journalistes et féministes.

Entre assignation à des stéréotypes et stigmatisation au travail

Journalist and feminist.

Navigating profession, stereotypes and stigmatization in the workplace

Jornalistas e feministas.

Entre atribuição aos estereótipos e estigmatização no trabalho

Fr. Trois groupes de femmes journalistes, qui dénoncent les inégalités liées au genre dans les rédactions et les représentations stéréotypées des femmes dans les productions journalistiques, sont apparus au tournant des années 2010 en France. Dans cet article, nous cherchons à interroger les tensions entre les logiques d'actions militantes et le statut de « professionnelle » du journalisme, et à appréhender quels sont les coûts et les rétributions de l'engagement féministe pour les journalistes étudiées. Dans la première partie, nous distinguons trois formes idéale-typiques d'articulation entre féminisme et journalisme : celles que l'on appelle les « politiques », les « expertes » et les « élitistes ». Nous abordons ensuite les stéréotypes stigmatisants auxquels sont assignés les femmes journalistes féministes dans leurs rédactions. Dans une deuxième partie, nous évoquons les conséquences de cette assignation à des stéréotypes dans les relations avec les collègues, avec la hiérarchie, et les coûts pour les carrières professionnelles et pour la pratique journalistique. On montre que les coûts varient en fonction de la forme d'articulation entre féminisme et journalisme. Les femmes de l'idéal-type des « politiques » subissent plus souvent la stigmatisation que les « expertes » et les « élitistes » qui adoptent, elles, des stratégies pour limiter les coûts. Nous évoquons, en outre, les ressources professionnelles que peut constituer l'engagement féministe pour les journalistes étudiés. Le fait d'être assignée au stéréotype de la féministe les rend visibles à l'intérieur de leur rédaction où elles peuvent acquérir une position de spécialistes sur les questions de genre et de féminisme. Cet engagement peut aussi les rendre visibles à l'extérieur de leurs rédactions, si elles sont invitées dans des émissions de télé ou de radio comme porte-parole d'un collectif ou pour parler d'une de leur production. Les liens créés dans un collectif autorisent enfin dans certains cas des formes de solidarité entre des femmes exerçant dans différentes rédactions.

Mots-clés : journalisme, féminisme, militantisme, stigmatisation

En. Three groups of female journalists have emerged in the 2010s in France denouncing gender inequalities in newsrooms and stereotyped representations of women in journalistic production. In this article, we examine the tensions between activism rationales and the status of the journalism professional. First, we distinguish three different ideal-typical relationships between feminism and journalism: the “political,” the “experts” and the “elitists,” and how female and feminist journalists are stigmatized according to stereotypes in their newsrooms. Second, we examine the consequences of these stigmatizing stereotypes on relations with colleagues and the corporate hierarchy, and the costs they have on professional careers and the practice of journalism. We demonstrate how these effects vary depending on the link between journalism and feminism: the “political” are stigmatized more than the “experts” or the “elitists,” for example, who adopt strategies to mitigate iniquities. We also examine the professional resources feminist engagement may attract. For example, being assigned a feminist stereotype may afford a journalist higher visibility inside the newsroom, where she may acquire a position as an expert on gender and feminist issues. She may also become more visible outside the

newsroom if she is invited to talk about her work or as the spokesperson for a group on TV or radio shows. Feminist engagement and the bonds created within the group may also create solidarity between journalists working for different media.

Keywords: journalism, feminism, activism, stigmatization

Pt. Três grupos de jornalistas, denunciando desigualdades de gênero nas redações e representações estereotipadas de mulheres em produções jornalísticas, surgiram nos anos 2010 na França. Neste artigo, questionamos as tensões entre a lógica do ativismo e o status profissional do jornalismo. Na primeira parte, distinguimos três vínculos ideais-típicos diferentes entre feminismo e jornalismo: os chamados “políticos”, os “especialistas” e os “elitistas”. Depois, falamos sobre como as jornalistas femininas e feministas são designadas a estereótipos estigmatizantes em suas redações. Na segunda parte, evocamos as consequências da atribuição de estereótipos estigmatizantes para relacionamentos com colegas e com a hierarquia. Também mencionamos os custos para carreiras profissionais e a prática do jornalismo. Mostramos que os custos não são os mesmos de acordo com a forma de interligação e feminista pode constituir para jornalistas. Ser nomeado com estereótipos feministas pode torná-los visíveis dentro da redação, onde elas adquirem uma posição como especialista em questões de gênero e feministas. Elas também podem ser mais visíveis fora da redação, se forem convidadas para a TV ou em programas de rádio para falar sobre seus trabalhos ou como porta-voz de um grupo. O engajamento feminista e os vínculos criados em um grupo também podem criar solidariedade entre jornalistas que trabalham para diferentes mídias.

Palavras-chave: jornalismo, feminismo, ativismo, estigmatização.

O medo do *outro* em produções sobre assassinatos de travestis e transexuais

JOANA ZILLER

Professora

*Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas
Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT
Universidade Federal de Minas Gerais
joana.ziller@gmail.com*

DAYANE DO CARMO BARRETOS

*Doutoranda em Comunicação Social
Universidade Federal de Minas Gerais
dayanebarretos@gmail.com*



jornalismo é produzido por sujeitos, jornalistas que além de exercerem a profissão também participam da dinâmica social, produzindo significação acerca do mundo para si e para os outros. Por abordar acontecimentos e processos que fazem parte dessa dinâmica, a prática jornalística se configura a partir de diversas dimensões, tanto do próprio *modus operandi* da atividade, como das disputas de sentido e jogos de poder que permeiam o social. Assim, o jornalismo se mostra enquanto ponto de encontro e de tensão entre sujeitos diversos, sentidos variados, saberes, conflitos e também afetos e emoções.

A partir dessa perspectiva, este artigo busca problematizar as formas como determinados sentidos que permeiam o fazer jornalístico e são organizados narrativamente contribuem para a construção de estereótipos que estão intimamente vinculados a uma vulnerabilização de determinados sujeitos, que se tornam objetos de um desejo de exclusão, conforme discute Bauman (1998). Resaltamos que a exclusão pode ser vista como uma forma de extermínio ou, mais comumente, como um mecanismo de hierarquização – nesse caso, a exclusão não é literal, mas, de forma semelhante à marginalização, se apresenta como uma maneira de invisibilizar as diferenças e silenciar as pessoas. Seguindo essa linha, nosso interesse é pensar

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

Joana Ziller, Dayane do Carmo Barretos, « O medo do outro em produções sobre assassinatos de travestis e transexuais », *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>

esse processo principalmente em sua articulação com uma emoção em particular: o medo. Acreditamos que não apenas o jornalismo chamado de sensacionalista, que produz narrativas com forte apelo emocional, é permeado por sensações, como afirma a pesquisadora Leticia Cantarella Matheus (2011). Há, em toda produção narrativa, seja tratando de questões cotidianas ou grandes conflitos, camadas de sentido, algumas que aparecem de forma mais explícita e outras que deixam apenas vestígios. Assim, o medo, por ser uma emoção que está presente na vida social, acaba por habitar produções jornalísticas diversas, contribuindo para a produção de imagens, sentido e saberes sobre corpos, sujeitos.

É importante demarcar de saída que a noção de medo que exploramos nesse artigo não diz respeito a algo limitado à dimensão psicológica do indivíduo, mas configura-se enquanto um elemento histórico, social e político. A perspectiva adotada se ancora principalmente na visão do historiador Jean Delumeau (1996), que entende o medo como um componente maior da experiência humana que pode ser vivenciado de forma coletiva. As proposições de Delumeau (1996) possibilitam que sejam relacionados o medo, as formas como ele opera nos processos de produção jornalística e os desencadeamentos sociais por ele propiciados.

Nosso pressuposto aqui é de que esse medo pode operar de diversas maneiras, tanto de forma direcionada a um sujeito específico em uma situação de ameaça, como de uma maneira mais sofisticada, colocando em questão as nossas próprias certezas sobre nós mesmos e por isso despertando um desejo de extermínio da fonte desse medo. Assim, optamos por discutir o medo e o desejo de exclusão, ambos relacionados à construção de estereótipos no jornalismo, em produções que tratam de assassinatos de travestis e transexuais.¹ Tal reflexão encora-se em duas frentes: a discussão conceitual sobre a vivência e os corpos trans, bem como a sua abordagem pela mídia e pelo jornalismo, principalmente a partir das reflexões de Butler (2003), Bento (2006), Bento e Pelúcio (2012), Prado e Torres (2014), Cassana (2018), Borelli, Machado e Dias (2017) e Caeiro e Rocha (2016); e também pela leitura de matérias jornalísticas que tratam desses assassinatos, em busca de vestígios que contribuam para a constituição de estereótipos nocivos no que se refere a esses sujeitos.

Uma vez que nosso interesse é pensar o medo² do *outro*, ainda que no escopo deste trabalho essa outriedade seja demarcada especificamente pela transexualidade, é pertinente tensionar as nossas inquietações centrais a partir dos estudos sobre

alteridade, que apresentam questões essenciais acerca da relação entre os sujeitos. Sobre esse aspecto, o pensamento do filósofo Emmanuel Levinas (1982, 2005), em especial ao tratar na responsabilidade que o *outro* demanda, da humanidade que ele evoca, mostra-se pertinente.

Assim, é a partir da relação de alteridade que propomos problematizar a inserção do medo no processo de constituição do *outro* como um sujeito a ser temido, ou seja, quando ele passa a se configurar enquanto ameaça e torna-se alvo de uma violência que visa a sua exclusão³. Entendemos o medo como um dos elementos constituidores das hierarquias com as quais convivemos – e que são cotidianamente reconstruídas por nós. A imagem do *outro* enquanto ameaça vincula-se a determinada construção de estereótipos, que, por sua vez são apropriados midiaticamente, re-circulados pelas produções jornalísticas e operam tanto no âmbito do próprio jornalismo, como na vida social.

Para evidenciar o modo como as problematizações propostas em nossa discussão são tensionadas no jornalismo, optamos por uma leitura das produções jornalísticas que abordam assassinatos de pessoas trans em Minas Gerais, disponibilizados pelo mapa⁴ de assassinato de travestis e transexuais desenvolvido pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA).

Essa mesma associação vem produzindo relatórios anualmente, a partir dos dados dos mapas, para contabilizar e caracterizar os crimes que resultaram na morte de travestis e transexuais no país. Segundo relatório⁵ de 2017 ocorreram 179 assassinatos, sendo que em 85% dos casos foram apresentados requintes de crueldade. Já em 2018, foram contabilizados⁶ pela ANTRA 163 assassinatos, 83% deles com requintes de crueldade. Esses dados demonstram que há uma constante de violência característica contra essa população que se repete ano após ano.

Esse é o contexto de que partimos e que irá nos permitir cercar a nossa questão central. O objetivo é, então, compreender esses fluxos informativos buscando destacar as pistas de um medo que decai sobre o *outro*, que contribui para a construção de estereótipos e para um desejo de exclusão desses corpos.

O MEDO QUE É SOCIALMENTE COMPARTILHADO

O medo não é apenas uma resposta a uma ameaça física definida. Corpos podem se tornar ameaçadores, suscitar medos, simplesmente por

confrontarem os sujeitos com seus próprios preceitos morais, por romperem com determinadas normas ou conceitos de ideais que são fortemente internalizados e dão determinada segurança acerca do que devemos esperar do *outro*. Assim, o que destoia desse padrão pode parecer ameaçador e despertar medos e hostilidades.

É o que ocorre com as normas de gênero que, segundo Prado e Torres (2014: 204) são “*como construtos discursivos que buscam a regulação dos corpos pelo privilégio do masculino, pelo dimorfismo sexual e pela heterossexualidade compulsória*”. Desse modo, toda vivência que escapa de uma forma de *ser* que nos é imposta e, por isso, a coloca em questão, evoca um medo que estaria fundamentado em um desejo de exterminar outras possibilidades que não aquela calcada em um ideal hegemônico de regulação dos corpos. Trata-se, portanto, de um medo socialmente compartilhado, que também nos é apresentado através das narrativas jornalísticas.

Mostra-se necessário ressaltar que não evocamos aqui a concepção de que o medo seja construído apenas pela narrativa, pelo jornalismo: ele povoa as matérias e reportagens porque está em circulação na sociedade. O papel das produções jornalísticas seria potencializar, resignificar, disseminar vestígios desse medo, colocando-o novamente em circulação e assim os sentidos partilhados em sociedade aparecem na mídia, nos produtos jornalísticos, voltando a ser compartilhados pelos sujeitos em interação na sociedade.

Dessa forma, além de ser uma manifestação individual, uma forma de defesa orgânica frente a uma situação de perigo, o medo pode também ser vivenciado de forma coletiva, conforme afirma o historiador Jean Delumeau (1996: 12), “*não só indivíduos tomados isoladamente, mas também as coletividades e as próprias civilizações estão comprometidos num diálogo permanente com o medo*”. Delumeau (1996) alerta para a dificuldade dessa transposição, que não pode ser feita de forma direta, uma vez que pressupõe movimentos distintos. Enquanto o medo individual, de forma estrita, é “*uma emoção-choque, frequentemente precedida de surpresa, provocada pela tomada de consciência de um perigo presente e urgente que ameaça, cremos nós, nossa conservação*” (Delumeau, 1996: 30), ao transportá-lo para o coletivo, o medo ganha um sentido mais amplo, recobrando emoções que vão do temor e da apreensão a um terror vívido, “*o medo é aqui o hábito que se tem, em um grupo humano, de temer tal ou tal ameaça (real ou imaginária)*” (Delumeau, 1996: 32). Portanto, a ideia de medo que exploramos aqui não é a de um refle-

xo, um mecanismo de defesa em nível individual, mas sim a gama de sensações do temor ao terror compartilhada em sociedade e capaz de promover consequências.

Ainda que a consolidação de um discurso cientificista na modernidade como resposta a um obscurantismo que fomentava um medo calcado em um imaginário religioso e mitológico tenha se mostrado inicialmente potente no enfrentamento de determinados medos, outros permaneceram e até se complexificaram. Segundo Matheus (2011: 56), “*com a retração das explicações mágicas, a substituição de uma mitologia religiosa por outra científica, e com a ampliação da expectativa de vida, o medo se desloca cada vez mais dos fantasmas e das doenças para o outro, para o próprio homem*”. Sendo assim, se por um lado a ciência nos permitiu prever e limitar os danos de catástrofes naturais, enfrentar doenças e criar antídotos, além de fornecer explicações que não fossem baseadas unicamente em um misticismo, há um medo que sempre persistiu e que ganha novos contornos no cenário contemporâneo com a importância dos sentidos que circulam midiaticamente: o medo do *outro*.

Esse medo experienciado socialmente está ancorado em discursos normativos acerca dos sujeitos. Tais formas de ancoragem do medo contribuem para a produção de estereótipos de corpos que devem ser temidos, fomentando um desejo de exclusão do qual as produções jornalísticas são reveladoras. É o que vemos ocorrer com as vivências trans, ou melhor dizendo no escopo desse trabalho, nos relatos sobre suas mortes, que carregam fortemente as normativas de gênero.

É, portanto, a ameaça que se configura em nosso contato com o *outro* que é central para a compreensão das formas como essa emoção opera nos processos de exclusão que têm origem no desejo de acabar com a fonte desse medo, ou seja, acabar com o próprio sujeito que o causa. Desse modo, não é apenas o sujeito que apresenta uma conduta desviante àquela internalizada a partir de normas, ideais e padrões hegemônicos que é temido, mas sim a própria conduta que ele representa.

Nesse sentido a ideia de estereótipo é fundamental, pois é ele que aglutina determinadas características superficiais, simplificadoras e reducionistas, que serão definidoras dessa conduta e desses sujeitos que ao serem detectadas podem acionar esse desejo de exclusão. Tais estereótipos e sentidos atrelados ao medo estão presentes nas experiências que vivenciamos através da mídia e das suas produções, ou seja, o jornalismo se constitui como um componente da experiência social

do medo. Assim, a imagem do *outro*, a que temos acesso através das produções jornalísticas, exerce um importante papel na modelagem da nossa experiência social do medo e na definição do que e a quem tememos.

Adentrando no âmbito do jornalismo, Matheus (2011) considera que o medo pode ser uma importante ferramenta para intervenção e interpretação histórica.

“Olhar para o que as pessoas temem em um determinado momento e lugar ajuda a entender o que elas vivem. Na disputa pelas interpretações dos sentimentos sentidos coletivamente, os medos configurados nas notícias são fundamentais para ler os diálogos que se estabelecem entre as pessoas e seu tempo histórico.” (Matheus, 2011: 45)

Dessa forma, o medo configura-se enquanto uma chave importante para a compreensão do contemporâneo, das emergências e anseios vivenciados no seio social. E, portanto, as formas diversas de configuração de sujeitos que devem ser temidos por meio do jornalismo revelam sobre os sentidos que são compartilhados socialmente.

Nesse ponto nos parece importante voltarmos a nossa atenção para a problemática da alteridade, a fim de melhor compreender as relações entre os sujeitos para então ampliarmos nosso olhar para a articulação entre o medo, os estereótipos e o desejo de exclusão que estão presentes nas produções jornalísticas.

OS CORPOS TRANS E A ALTERIDADE

Para Bauman (1998: 27), *“todas as sociedades produzem estranhos (...). Ao mesmo tempo que traça suas fronteiras e desenha seus mapas cognitivos e morais”*. Assim, enquanto são definidos os parâmetros para o pertencimento, são também construídos os critérios de exclusão. Bauman (1998) destaca que há nesse esteio duas possibilidades, a antropofagia e a antropoemia.

A antropofagia seria uma estratégia de assimilação ao *“aniquilar os estranhos devorando-os e depois, metabolicamente, transformando-os num tecido indistinguível do que já havia”* (Bauman, 1998: 28-29). Já a antropoemia consistiria em uma estratégia de exclusão ao *“vomitar os estranhos, bani-los dos limites do mundo ordeiro e impedi-los de toda comunicação com os do lado de dentro”* (Bauman, 1998: 29). Em ambos os casos, esse *outro* que se constitui como estranho é invisibilizado, seja pela

sua completa exclusão ou pela exclusão daquilo que o configurava enquanto diferente, enquanto *outro*. O que se exclui é a própria diferença.

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que a mídia não só aborda, mas também instaura relações, é possível especular que as narrativas midiáticas possuem um papel importante nesse processo de produção de estranhos através do reforço de imagens⁷ do que seria padrão, que já evocam o que estaria fora dele, e também de imagens diretas do que se deve considerar enquanto estranho, de inimigos que devem ser excluídos. Ou seja, pela produção de estereótipos. Neste trabalho em específico, essas imagens do padrão estão intimamente vinculadas a duas dimensões: o corpo e o gênero.

O gênero pode ser pensado a partir da sua dimensão performática, como uma performance de um código social instituído que tem como limites o masculino e o feminino, cada um de um lado. Assim, as normas de gênero podem ser entendidas enquanto constructos discursivos que buscam uma regulação dos corpos (Butler, 2003). Dessa forma, os sujeitos trans configuram-se como vivências desviantes, performances destoantes do código instituído.

A compreensão desses corpos a partir da ideia de desvio deriva de discursos diversos, tanto do âmbito social, como de base cientificista e médica. Segundo Bento (2006), o discurso médico vincula a transexualidade a um transtorno fundamentado nas normas de gênero. No entanto, tais normas se situam no âmbito do discurso e, portanto, alicerçado no social. Conforme destaca também em artigo mais recente:

“O único mapa seguro que guia o olhar do médico e dos membros da equipe são as verdades estabelecidas socialmente para os gêneros, portanto estamos no nível do discurso. Não existe um só átomo de neutralidade nesses códigos. Estamos diante de um poderoso discurso que tem como finalidade manter os gêneros e as práticas eróticas prisioneiras à diferença sexual.” (Bento e Pelúcio, 2012: 579)

A dificuldade de localizar as questões que dizem respeito à existência transexual fora do social contribui para evidenciar que a potência da regulação normativa habita esse âmbito. A coerência entre genitália, performance e práticas eróticas (Bento e Pelúcio, 2012) se ampara exclusivamente nas ações do sujeito no mundo e, por isso, é socialmente construída. Portanto, qualquer discurso de outra ordem, como é o caso do discurso médico,

busca respaldar em uma neutralidade cientificista uma vivência que ele não comporta.

Sujeitos que não se conformam a essa norma tornam-se vulneráveis a coerções de diversas ordens. O corpo, ao lançar-se ao mundo dos outros, na vida em sociedade, submete-se às tensões implicadas nessa relação. Nesse sentido, segundo Butler (2015: 85), “*o corpo não pertence a si mesmo (...). O modo como sou apreendido, e como sou mantido, depende fundamentalmente das redes sociais e políticas em que esse corpo vive*”. Habitando essa zona conflituosa, os corpos são conformados por essas redes, num jogo de semelhança e diferença, pela aceitação e pela resistência, na multiplicidade de possibilidades que advêm dessas dinâmicas.

As subjetividades, por estarem diretamente associadas à materialidade do corpo, conforme discute Miskolci (2006), também são afetadas pelo processo contínuo de disciplinamento e normalização dos corpos que vivenciamos.

“Percebe-se, assim, que o espaço de problematização das relações entre corpo e identidade é maior do que parece à primeira vista, pois vai muito além das técnicas corporais propriamente ditas e alcança as formas como compreendemos a nós mesmos e, sobretudo, a forma como somos levados a ver o outro.” (Miskolci, 2006: 682).

A forma como os sujeitos compreendem a si mesmos e a seus corpos é, portanto, fundamental para a sua relação com o *outro*. Nesse sentido, a determinação de que certos corpos são ameaças a serem temidas é resultado desse processo de disciplina corporal que produz corpos padronizados e subjetividades controladas (Miskolci, 2006).

Nos estudos do campo da comunicação e do jornalismo vemos despontar discussões que refletem sobre como ocorre a presença dos corpos transexuais e travestis nesses espaços. Para Caeiro e Rocha (2016) as construções hegemônicas da transexualidade e da travestilidade, principalmente aquelas que estão respaldadas por discursos médicos-científicos, definem a nossa compreensão do que esses corpos representam, o que ocorre na maioria das vezes pela chave do desvio e da transgressão. Segundo os autores, a partir de uma pesquisa que analisou produções jornalísticas do *Jornal do Commercio* e o *Aqui PE*, essas construções são reproduzidas pelo jornalismo nesses dois jornais. Sendo assim, a prática jornalística exerce um papel fundamental para a conformação de saberes socialmente partilhados acerca desses sujeitos, o que muitas vezes

contribui para a vulnerabilidade desses corpos entendidos como desviantes, na mesma medida em que reitera a norma que opera sobre os demais corpos.

Nos parece que o disciplinamento e normatização dos corpos perpassa diversas instâncias de constituição de sentidos. Os discursos médico e psicológico são exemplos disso, mas não estão sozinhos. A mídia e o jornalismo são importantes para a configuração de discursos, uma vez que possuem uma potência de circulação e uma legitimidade social. A singularidade da mídia e do jornalismo, no que se refere à abordagem dos corpos trans, está na heterogeneidade e nos embates discursivos, uma vez que entre a voz do jornalista, dos sujeitos trans e das características editoriais dos veículos há espaço tanto para o consenso como para a divergência. Segundo Mônica Ferreira Cassana (2018),

“A concepção de corpo se reflete nas posições assumidas, sustentando as vozes daquele sujeito sobre o qual se fala (transexual) e aquele que, na ilusão da completude, constrói o discurso sobre o outro (jornalista). Na instituição heterogênea desse discurso, incidem elementos que apontam para distintas concepções ideológicas de corpo.” (Cassana, 2018: 97)

Segundo a autora, esses elementos são reinscritos nas produções jornalísticas. Há então uma naturalização de tais sentidos, que passam a fazer parte do universo de significação desses corpos, ou seja, constituem o que sabemos sobre eles. A tensão, portanto, está na ordem do dia quando se trata da abordagem jornalística dos corpos trans.

Uma vez que compreendemos as vivências trans enquanto envoltas em uma rede de disputas de sentido, avançamos para uma reflexão sobre as relações de alteridade que o jornalismo aborda e instaura. A problemática da relação com o *outro* elucida questões importantes acerca dos processos de construção de estereótipos que tornam determinados corpos mais vulneráveis do que outros. É necessário evidenciar que o *outro* não é apenas aquele que nos causa estranhamento, com quem nos chocamos culturalmente ou que nos faz confrontarmos com nossos mapas morais. O *outro* é aquele que está pressuposto em qualquer relação.

A relação com o *outro* é central nos estudos de alteridade do filósofo Emmanuel Levinas (2005). Caracterizada como uma alteridade radical, em que “*o ser-em-si do ser persistente-em-ser supera-se na gratuidade do sair-de-si-para-o-outro, no sacrifício ou na possibilidade do*

sacrifício” (Levinas, 2005: 19), o percurso que vai do *si* para o *outro*, em função do *outro*, é essencial para o cultivo da Ética que, por sua vez, contribuiria para uma vida em sociedade mais pacífica, evitando guerras e conflitos. É daí que aflora o humano, que para o filósofo começa no devotar-se-ao-outro, e é também a partir dessa relação que o sujeito assumiria responsabilidade para com o *outro*, acionada por ele. Esse *outro* nos aciona sem pedir licença, ele nos desconcerta. Desse modo, responder ao *outro* é, no esteio da reflexão do autor, um despertar ético. No entanto, o que nos parece poder ocorrer é a subversão desse chamado, situação em que o *outro* torna-se ameaça, alvo de um desejo de exclusão. É importante buscar compreender como se dá essa subversão no caso de travestis e transexuais e como a atividade jornalística é dela reveladora.

Márcia Benetti e Camila Freitas (2017) propõem uma reflexão sobre a alteridade e a outridade no jornalismo. Em seus apontamentos, a alteridade é compreendida como fenômeno, enquanto a outridade seria o modo de existência singular dos sujeitos. Além do *eu* e do *outro*, as autoras chamam atenção para um terceiro que está presente nessa dinâmica: sociedade. Assim, enquanto sujeitos relacionais estamos submetidos em nosso cotidiano às implicações da dinâmica social, que contribui para conformar as nossas relações.

A partir de uma abordagem fenomenológica, as autoras tecem considerações acerca da relação de alteridade na prática jornalística, na ação do repórter.

“Primeiro, o repórter também é um ser no mundo que experiencia os fenômenos e seu próprio contato com o “outro”. No entanto, por estar posicionado em um lugar discursivo específico, o repórter organiza sua experiência a partir de expectativas que vão além das suas, pessoais, e derivam de um conhecimento compartilhado sobre como um repórter deve encarar aquilo que é diferente dele.” (Benetti e Freitas, 2017: 13)

Assim, para além da relação entre o eu-repórter e os diversos *outros* com os quais o jornalista se relaciona em seu fazer diário, há as implicações próprias da prática jornalística que caracterizam essas relações, o que torna a alteridade no jornalismo uma questão com particularidades que merecem ser observadas.

Ainda na discussão das autoras, o *outro* a que temos acesso pelas narrativas consiste em outro fenômeno, que ainda que carregue vestígios do sujei-

to original apropriado pela produção jornalística, seja ele personagem ou fonte, torna-se um outro sujeito, recriado no texto. Cria-se uma identidade narrativa do *outro*, aspecto que nos desperta um interesse especial nesse trabalho, uma vez que essa identidade pode tanto revelar as complexidades desse *outro*, como reduzi-lo a um estereótipo. Assim, na perspectiva das pesquisadoras, “*é devido à capacidade mimética que podemos falar que, no jornalismo, toda outridade é relativa, historicizada, interpretada, reconstruída e resignificada – tanto pelo jornalista quanto pelo público*” (Benetti e Freitas, 2017: 22). Desse modo, as produções jornalísticas carregam sentidos acerca das tensões que advêm das relações que constituímos diariamente com diversos sujeitos, além de nos apresentar essa outridade de que tratam as autoras.

Tendo como ponto de partida dessas inquietações, partimos agora para nossas considerações acerca dos modos como a atividade jornalística, ao abordar travestis e transexuais, organiza sentidos e saberes acerca desses corpos, principalmente aqueles que dizem sobre uma não aceitação do elas representam, que revelam sobre um conflito entre subjetividades.

O MEDO DO OUTRO NO FAZER JORNALÍSTICO

Iniciamos esse artigo propondo uma reflexão sobre o medo e o desejo de exclusão que permeiam o fazer jornalístico e operam por meio da construção de estereótipos. Para problematizar essa questão central, escolhemos corpos que sofrem com violências físicas e simbólicas devido a uma não conformação a uma normatização de gênero que coloca às margens todos aqueles que não performam o gênero conforme a genitália de nascimento. Assim, nesse momento nos parece necessário destacar rapidamente alguns dados sobre essa população, principalmente no que se refere aos assassinatos, compreendidos aqui como ponto máximo de um desejo de exclusão.

Os dados apresentados na introdução desse artigo, que contabilizam 179 assassinatos de pessoas trans em 2017 e 163 em 2018, ambos com um alto índice de casos com requintes de crueldade, apontam para a vulnerabilização desses corpos que, transformados em uma espécie de ameaça às normas de gênero, tornam-se alvo de toda uma gama de violências físicas e simbólicas que visam excluir e exterminar essas existências. O medo, pressupomos, atua sobre os sujeitos e as instituições por ter influência na construção de estereótipos de sujeitos e corpos desejáveis e indesejáveis, tolerados e temidos. Desse modo, entendemos que a

compreensão dessa questão passa necessariamente pelo tensionamento dos processos de produção jornalística, considerando a importância do jornalismo na organização e construção de saberes sobre o mundo.

Isso ocorre devido à relação entre a atividade jornalística e os processos vivenciados em sociedade, não de forma contígua, mas por meio de atravessamentos. Se tais produções organizam os saberes dispersos, é na fonte do social, com o cotidiano e os grandes conflitos, que o narrador-jornalista bebe. Assim, as nossas duas chaves conceituais centrais, o medo e o *outro*, acionados para pensarmos a produção de estereótipos usados na abordagem dos assassinatos desses sujeitos, se articulam a partir do campo do jornalismo, da sua presença e força nas práticas jornalísticas atuais.

As pistas do medo e do *outro* que permeiam o fazer jornalístico não são resultado apenas de mecanismos internos da prática, das escolhas dos próprios jornalistas ou das questões editoriais. Essas duas chaves relacionam-se com toda uma gama de processos, tanto internos como externos, que trazem especificidades ao jornalismo e o associam diretamente a determinadas temporalidades e espacialidades. Como salienta Leal (2013: 26), “*sendo o jornalismo um fenômeno cultural, suas regras e procedimentos são marcados por valores, características e percepções que o vinculam a tempos e espaços particulares*”.

Ao estabelecer uma conexão com tudo aquilo que está à sua volta, os processos de escrita, de produção jornalística são atravessados não só por aspectos da dinâmica da prática, como também da dinâmica social, envolve sujeitos, a começar pelo próprio sujeito que narra. “*Tais procedimentos de escrita, antes de serem permanentes, neutros e a-históricos, estão articulados às tensões que regulam e perpassam o fazer jornalístico e que o inserem no tempo e na cultura*” (Leal, 2013: 26). Dessa forma, por ser produzida por sujeitos, falar de sujeitos e de ações que eles produzem ou de que fazem parte, essa produção é fruto dos conflitos do mundo.

Sendo assim, voltamos nosso olhar para as produções jornalísticas que abordam os assassinatos de travestis e transexuais no ano de 2017 no estado brasileiro de Minas Gerais (MG). Nosso ponto de partida é o mapa desenvolvido pela ANTRA, uma iniciativa que por si só já é reveladora de um desejo de promover uma maior visibilidade para esses casos. Partimos dele para então observar as produções jornalísticas que tanto servem de fonte para a produção do mapa,

como também produzem sentidos acerca desses sujeitos e das suas mortes.

A leitura que promovemos nesse artigo é uma primeira entrada em um *corpus* que faz parte de uma pesquisa mais ampla. Nosso caminho metodológico consistiu em uma primeira leitura das matérias, em que sistematizamos informações sobre os assassinatos contidas nas produções jornalísticas, de forma que pudéssemos visualizar diferenças, semelhanças e recorrências em questões pertinentes para o estudo aqui proposto. Em um segundo passo, efetuamos uma nova leitura das narrativas, de forma mais aprofundada, em busca de singularidades nas matérias e à luz das inquietações teórico-conceituais que nos servem de base. Desse modo, não temos como objetivo esgotar as possibilidades de análise dessas produções, mas sim destacar aspectos que nos dizem de uma articulação entre o medo do *outro*, um desejo de exclusão e a construção de estereótipos tensionados a partir da atividade jornalística.

Ao acessarmos o mapa e clicarmos nos ícones de cada assassinato temos acesso direto a informações sobre o nome da vítima, idade, identidade de gênero, data do crime, forma do crime e fonte. Para facilitar a visualização dos casos de assassinato no estado construímos a *Tabela 1*, em que sistematizamos⁸ as informações contidas no próprio mapa sobre os assassinatos cometidos em MG durante o ano de 2017.

Dos 12 assassinatos cometidos em Minas Gerais apresentados no mapa, apenas dois não possuem *links* para produções jornalísticas. O jornalismo configura-se, portanto, enquanto a principal fonte de informação sobre esses casos no estado. Vale destacar que a ANTRA também utiliza as redes sociais e até denúncias feitas diretamente como fonte para contabilizar e caracterizar os assassinatos, no entanto, o jornalismo ainda é a principal base de dados utilizada para esse mapeamento.

Após a leitura das matérias jornalísticas, produzimos a *Tabela 2* em que organizamos informações sobre a caracterização dos crimes, incluindo apenas aqueles com identificação das vítimas na própria narrativa, o que ocorre na metade do *corpus*. O objetivo foi destacar características frequentes nesse tipo de cobertura, em busca de pistas que nos auxiliassem a compreender como ocorre a organização de sentidos e a construção de determinados estereótipos acerca dessas vítimas.

Assim, agrupamos dados que explicitam as operações narrativas acionadas nos relatos jornalísticos sobre os crimes cometidos contra tra-

Tabela 1: *Informações que constam no mapa*

Nome	idade	identidade de gênero	data	cidade	Forma da morte	Fonte jornalística
Natasha	29	travesti	06/06	Varginha	tiros	G1
Sheila Medeiros	37	Mulher transexual	29/05	Três Pontas	-	Equipe positiva
Larissa Moura	21	travesti	31/05	Governador Valadares	tiros	Aconteceu no vale
Raíssa Bote	31	travesti	26/09	Uberaba	tiros	G1
Não id	23	travesti	28/11	Uberlândia	tiros	-
Não id	30	travesti	03/11	Uberaba	tiros	JM Online
Não id	-	travesti	19/06	Belo Horizonte	Apedrejamento, afogamento, tiros	G1
Não id	-	travesti	05/10	Belo Horizonte	-	-
Não id	-	travesti	22/07	Belo Horizonte	facada	G1
PH P. Souza	-	travesti	12/10	Nanuque	Tiros e facadas	Minas Hoje
Sophia Castro	21	Mulher transexual	29/04	Contagem	Estrangulamento	G1
Não id	26	travesti	02/06	Belo Horizonte	Tiros	O Tempo

Tabela 2: *Caracterização jornalística dos crimes com vítimas identificadas*

Nome	Uso do nome social	Uso do nome de registro civil	fontes	Apresenta indicação de motivo?	Apresenta contexto de violência?
Natasha	Apenas na matéria escrita	sim	Polícia Militar Testemunha anônima	Envolvimento com tráfico	Não
Sheila Medeiros	sim	sim	Vereador Maycon Machado	não	Sim
Larissa Moura	não	Sim	Polícia Militar	Uso de drogas e passagem pela polícia	não
PH P. Souza	Não	Sim	Polícia Militar e Polícia Civil	Não	Não
Sophia Castro	sim	Não	Polícia Civil e Anyky Lima	não	Sim

Fonte: elaboração própria

vestis e transexuais, operações estas que estão intimamente vinculadas ao rompimento com uma norma de gênero hegemônica que contribui para a determinação de um estereótipo das vítimas, conforme discutimos anteriormente nesse artigo. Para tanto, recolhemos dados sobre o respeito à identidade de gênero das vítimas, assim como

o destaque ou o apagamento dessa identidade. Nos interessou ainda olhar para os processos de construção de estigmas e estereótipos sobre esses corpos e essas mortes, revelados por determinadas recorrências como: a) a pluralidade de fontes; b) a apresentação de motivos para o crime; c) a presença ou ausência de uma discussão

acerca do contexto de violência sistêmica vivenciada por esses sujeitos.

Pela TAB.2, que apresenta a caracterização dos crimes com vítimas identificadas, podemos perceber algumas recorrências. Uma delas é a Polícia como principal e, na maioria das vezes, única fonte das matérias. Em apenas duas matérias há falas de outras fontes identificadas, que não a policial, sendo que somente no caso de Sophia Castro⁹ há alguém próximo dela que lamenta a sua morte. Tal característica aponta para uma superficialidade dos relatos, que se baseiam apenas na lógica dos boletins de ocorrência e da investigação policial, não havendo movimentos de complexificação, contextualização e humanização na construção narrativa da maioria dessas produções. Tratam-se de pequenas matérias, sem aprofundamento no caso ou na vítima.

A notícia sobre o assassinato de Sophia também é a única que não utiliza o nome de registro civil da vítima. Já na notícia sobre o assassinato de Sheila Medeiros,¹⁰ é um vereador, Maycon Machado, quem expressa pesar em plenário pela morte de Sheila e pela violência contra a população LGBT. Tais dados demonstram que, na maior parte das matérias, não houve a preocupação em buscar informações que humanizassem essas vítimas, tanto a partir de uma maior descrição de quem elas eram, suas profissões, as circunstâncias prévias do assassinato, como de pessoas próximas que lamentem a sua morte. Assim como não há uma complexificação ou contextualização na construção narrativa da maioria dessas produções, tratam-se apenas de pequenas matérias e notas, sem aprofundamento no caso ou na vítima. A superficialidade com que são relatados esses assassinatos, com uma carência de fontes e de contexto, e também com que são caracterizadas as vítimas, sugerem que o extermínio dessas existências é algo naturalizado, que não promove uma ruptura no curso dos acontecimentos diários a ponto de merecer uma cobertura mais cuidadosa.

A conjuntura de violência específica que essa população sofre é acionada em apenas três dessas produções. Dessas três matérias, duas são do portal *G1* e uma do jornal *O Tempo*. As duas produções do *G111* apresentam ao final dados da Rede Nacional de Pessoas Trans no Brasil (Rede Trans Brasil) sobre o número de assassinatos de pessoas trans no país até o momento da publicação. Já no caso da matéria do portal *O Tempo*, nos chama atenção que mesmo tratando da morte de uma vítima não identificada, há um esforço em complementar o texto por meio da contextualização da violência sofrida pela população trans, o que inclui a inserção de uma fala de Bruna Benevides, secretária da ANTRA, acerca do grande número

de assassinatos e de uma possível subnotificação, conforme podemos observar no trecho:

“Obviamente este número é ainda maior, pois nós contabilizamos os casos que nos chegam e os que aparecem na imprensa, mas muitos casos ainda não são reportados, em muitos casos a vítima, que é travesti ou trans, é descrita como ‘homossexual’ ou ‘homem vestido de mulher’”¹²

Nesses casos, as mortes são tratadas por um viés de certa forma crítico, que mostra o desejo de exclusão desses sujeitos a partir de uma outra chave de abordagem, que questiona o contexto de vulnerabilidade a que essas pessoas estão submetidas simplesmente por não se submeterem a uma norma de gênero socialmente imposta, o que nos diz de uma emergência de discursos questionadores no âmbito do jornalismo, que é positiva, ainda que incipiente. Além disso, a recorrência dessa abordagem no caso do portal *G1* nos parece apontar para uma posição editorial/institucional acerca dos modos de narrar essas mortes importante de se destacar.

A presença de uma abordagem diferenciada, ainda que pontual, no *corpus* investigado, nos permite enxergar que não é possível homogeneizar a abordagem midiática nesses casos. Ainda que grande parte da mídia tradicional explore estereótipos e não problematize os casos de assassinatos de travestis e transexuais, narrativas que rompem com essa lógica despontam no cenário jornalístico. Cassana (2018), em sua pesquisa, também percebe que a dinâmica dos atravessamentos de sentido deve ser observada de forma mais criteriosa, uma vez que *“pela contradição constitutiva que nos torna sujeitos em nossa formação social, é justamente o atravessamento desses sentidos de silêncio e de negação, que possibilita a constituição de um dizer de resistência à dominação”* (Cassana, 2018: 104). Sendo assim, não se trata apenas de um reforço de estereótipos e de naturalização de determinadas mortes, há também espaço para resistências, para escancarar que tentativas de negação e apagamento podem advir de uma forma de conceber o mundo que não dá conta da complexidade dos corpos e dos sujeitos, possibilitando a problematização dessa questão em sociedade.

Os dados que apresentamos nas tabelas nos permitem acessar informações sobre os relatos jornalísticos dos assassinatos. Para uma melhor compreensão, realizamos uma segunda entrada nesse *corpus* em busca de outros aspectos que estivessem ligados a um medo e à criação de estereótipos e de um desejo de exclusão desses sujeitos. Nessa leitura, entendemos as pistas do medo de uma forma

ampla, como algo que ocorre a partir do confronto com o *outro*, com corpos marginalizados que são excluídos e exterminados. Suas identidades, reveladoras de um conflito, afetam a própria constituição de outras identidades, ameaçando-as. Tais corpos não são ameaças a priori, eles tornam-se corpos a serem temidos a partir do contato tenso com outros sujeitos. Alteridade aqui é, portanto, uma chave central para a compreensão desse medo. Nesse sentido, saberes e sentidos estão em disputa e, para melhor compreender esses embates, nossa opção foi por rastrear nas matérias os seguintes aspectos: a) a caracterização e descrição das vítimas e do crime; b) a complexidade ou a superficialidade dos relatos; c) o modo como são nomeadas, bem como a forma como é tratada a identidade de gênero das vítimas. A seguir, apresentamos as considerações sobre esse segundo movimento de leitura crítica das produções.

O repórter, como um ser no mundo, acaba por reproduzir essas tensões que derivam de uma incompreensão da complexidade desse cenário e, por vezes, acaba por lançar mão de formas de narrar que contribuem para a vulnerabilização desses sujeitos. Em duas matérias do nosso *corpus* isso está evidenciado: nas que tratam dos assassinatos de Natasha,¹³ em Varginha e de Larissa Moura¹⁴ em Governador Valadares.

Na matéria sobre a morte de Natasha, há uma nítida discrepância entre a reportagem veiculada na televisão, apresentada no início da notícia e no texto veiculado pelo portal. No vídeo, a travesti é tratada sempre por artigos e pronomes no masculino, o que não ocorre no texto escrito do portal; o mesmo se dá em relação ao nome social da vítima, que só aparece no texto escrito. Tal diferença demonstra que a abordagem depende dos diversos atores e mecanismos envolvidos na produção jornalística, bem como da relação com o *outro* que cada um deles estabelece. Assim, o relato da morte do *outro*, nesse caso da pessoa travesti, pode tomar contornos diversos a partir das relações instauradas e dos sentidos acionados a partir delas.

Além disso, há na matéria televisiva a afirmação de que Natasha e os seus assassinos tinham um envolvimento com drogas, de modo a justificar o crime, sendo que na própria fala da fonte policial há apenas a indicação da possibilidade desse envolvimento. Nesse último caso, essa caracterização aponta para um estereótipo que aciona um temor que vulnerabiliza esses sujeitos, essa tentativa de justificar o assassinato tira Natasha do lugar de vítima, ela torna-se culpada pela própria morte. O mesmo ocorre na produção sobre o homicídio de Larissa Moura, em que ao final há o destaque para

o fato de que ela já tinha passagem pela polícia e fazia consumo de entorpecentes. Além de culpabilizar essas vítimas, elas são inseridas em um contexto de marginalidade, acionando o imaginário de que são sujeitos dos quais devemos ter medo pois ameaçam a nossa própria segurança, desse modo uma morte que poderia ser lamentada não o é.

Outros estudos que abordam a cobertura jornalística de crimes cometidos contra travestis e transexuais chegaram a conclusões semelhantes acerca desse processo de culpabilização dessas vítimas pela sua própria morte ou agressão. Caeiro e Rocha (2016), em sua análise de matérias dos periódicos *Jornal do Commercio* e *Aqui PE*, salientam que:

“Mesmo quando vítima é colocada ênfase sobre a responsabilidade desta no desfecho do acontecimento, tanto por meio do destaque sobre os espaços que ocupa (a rua, a prostituição) como por meio dos atos realizados (brigas), reforçando a imagem de violência e transgressão vinculada nas restantes notícias.” (Caeiro e Rocha, 2016: 209)

Tais acionamentos evidenciam as formas como os estereótipos operam nessas coberturas, retirando o direito à posição de vítima e tornando essas pessoas seus próprios algozes, merecedoras da violência que sofrem. Nesses casos, o jornalismo torna-se um outro instrumento de violência contra esses sujeitos, conforme destacam Borelli, Machado e Dias (2017) em artigo que trata da cobertura midiática do caso de Verônica Bolina, travesti torturada em situação de cárcere em abril de 2015. *“Seu corpo mutilado, desnudo e humilhado foi exposto por lógicas jornalísticas de abjeção, sujeição e violência”* (Borelli, Machado e Dias, 2017: 131). Os autores também caracterizam como transfóbico o discurso que marginaliza a travesti em coberturas da mídia tradicional.

Ainda sobre a matéria que trata do caso de Larissa, outro ponto nos chama atenção: além de não haver qualquer menção ao seu nome social, há um completo apagamento da sua identidade de gênero na notícia, o que inclui a veiculação de uma foto da carteira de identidade da vítima e a utilização de termos também no masculino no decorrer da matéria, que reforçam uma identidade masculina conflitante com a foto atual de Larissa. A veiculação de um documento cuja foto antiga, e que apresenta feições masculinas, entra em conflito com a outra fotografia atual que mostra o rosto de Larissa, o que parece uma tentativa de destacar ao máximo o caráter desviante do comportamento dessa vítima. Sendo assim, o ideário do medo de que tratamos

aqui, ganha novos contornos: teme-se o comportamento de desvio de uma norma hegemônica e, assim, teme-se o sujeito desviante a tal ponto que o que importa não é a sua morte, que deveria cometer, mas o seu comportamento que destoia e, por isso, deve ser punido, exterminado.

Ao apagar sua identidade de gênero e reafirmar o que consta no registro civil, a matéria produz uma nova agressão à pessoa assassinada. Designada no masculino durante todo o texto, Larissa tem a busca de uma vida inteira desconsiderada. No registro do assassinato de seu nome civil, morre também o nome social, que não aparece na notícia, e a existência a ele relacionada. Lembrada no masculino, com direito a foto da carteira de identidade, como que para provar uma existência mais “real”, Larissa é duplamente apagada. Além de ter sua existência física exterminada, tem perpetuado o registro de uma existência masculina que não lhe cabia e contra a qual ela teve de lutar.

Podemos perceber que ainda é comum na atividade jornalística brasileira em Minas Gerais a predominância de uma visão estereotipada dessas pessoas, o que ocorre pelo destaque de uma identidade de gênero desviante de uma norma social que dita enquanto desejável apenas as identidades que se conformam com a genitália de nascimento. Esse reforço é notável nas matérias jornalísticas que observamos aqui, principalmente naquelas em que há apenas o nome de registro civil e o tratamento no masculino, ou a oscilação entre o uso do nome social e o do registro civil. Pela diferença entre as matérias, podemos perceber que não há um consenso no âmbito da prática jornalística mineira acerca das formas de relatar essas mortes, o que evidencia que esta é uma questão que ainda não foi encarada de forma consistente.

Como também concluem Borelli, Machado e Dias (2017) a abordagem da mídia tradicional “aponta à reprodução sistêmica da violência e à marginalização simbólica das travestis e mulheres trans” (Borelli, Machado e Dias, 2017: 132). Ainda que tenhamos apresentado exceções, a predominância é por uma cobertura superficial, que reproduz e reforça estereótipos e violências, e não preza pela complexificação e contextualização que a realidade brasileira de assassinatos de travestis e transexuais demanda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo partimos do pressuposto de que as vozes, as imagens, os relatos e todos os demais resquícios dos sujeitos presentes nas narrativas carre-

gam em si a potência do encontro com o *outro*, da responsabilidade e da solidariedade. No entanto, ocorre que as produções jornalísticas são também permeadas por diversas camadas de sentido, conjugam saberes, de forma que, pressupomos, há determinadas emoções, como é o caso do medo, que promoveria desdobramentos inversos.

O que tememos? Ou, principalmente, quem tememos? Tal questionamento foi tensionado aqui a partir das articulações entre a alteridade e o medo do *outro*, um *outro* que se caracteriza pelo rompimento com a norma de gênero vigente. Buscamos olhar para esse medo a partir da sua dimensão relacional, da sua potência de compartilhamento no social. Um compartilhamento que tem no jornalismo um importante aliado, tendo em vista que a abordagem midiática do *outro* é muitas vezes a única forma de termos acesso a ele. Nesse sentido, o jornalismo possui um papel fundamental na conscientização da sociedade acerca do alto índice de assassinatos de travestis e transexuais, podendo, inclusive, fomentar discussões que culminem no desenvolvimento de políticas públicas que visem mudar essa realidade. No entanto, ao percebermos as formas como as produções jornalísticas contribuem para o apagamento da identidade das pessoas trans, podemos observar o quanto essa prática ainda fomenta estereótipos que negam a existência plena a esses sujeitos.

Se o jornalismo organiza sentidos sobre os corpos dos quais trata ele também se torna um lugar revelador das tensões entre eles. Pensar o medo nessa complexa dinâmica é uma forma de tensionar as suas ancoragens e abordagens jornalísticas, o que contribui para a discussão acerca da construção de estereótipos que são tanto fruto dessas ancoragens, como fontes delas. O desejo de exclusão presente em matérias jornalísticas que tratam de assassinatos pode tanto ser explorada por um viés crítico, que escancara a realidade de vulnerabilidade das pessoas trans, como reforçar estereótipos reducionistas, que faz decair sobre elas a culpa pela própria morte, que as invisibilizam.

Réception de l'article le 15 janvier 2018
Acceptation le 5 février 2019

NOTAS

^{1.} Neste trabalho optamos por utilizar, prioritariamente, a nomenclatura “travestis e transexuais” ao invés do termo geral “pessoas trans”, a fim de respeitar as especificidades e multiplicidade dessas vivências.

^{2.} Ainda que nossa discussão se ancore nas experiências dos corpos travestis e transexuais, optamos por prosseguir com a noção de medo e não trazer o conceito de transfobia pois nos interessa, antes de uma dimensão política, tensionar a perspectiva Ética e, para isso, o medo enquanto integrante da experiência social de forma mais ampla nos parece um conceito mais profícuo.

^{3.} Ainda que estejamos partindo do pressuposto de que o medo exerce um papel fundamental nesse processo de exclusão, não estamos propondo que ele seja o componente único da grande violência cotidiana sofrida por pessoas trans no Brasil. Compreendemos que a matriz de que deriva essa violência, que culmina em um grande número de homicídios, possui também outras nuances e complexidades.

^{4.} Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1yMKNg31SYjDASON-ZwH1jJ0apFQ&ll=21.233090294409273%2C-43.27178410937495&z=8> Acesso em 09 nov. 2017

^{5.} Disponível em: <https://antrabrazil.files.wordpress.com/2018/02/relatc3b3rio-mapa-dos-assassinatos-2017-antra.pdf> Acesso em 30 jan. 2019

^{6.} Disponível em: <https://antrabrazil.files.wordpress.com/2019/01/dossie-dos-assassinatos-e-violencia-contra-pessoas-trans-em-2018.pdf> Acesso em 30 jan. 2019

^{7.} Imagem aqui não se limita as imagens visuais, mas diz respeito a toda produção simbólica (textual, visual e audiovisual) que aciona e constrói uma ideia de sujeito.

^{8.} Tabela de caráter expositivo. Não consideramos pertinente tecer considerações sobre um padrão que essas mortes seguem, uma vez que se trata de um corpus pequeno demais para possibilitar impressões consistentes nesse sentido.

^{9.} Ver: <https://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/policia-vestiga-morte-de-travesti-em-contagem-na-grande-bh.ghtml> Acesso em 25 jan. 2019

^{10.} Ver: <https://www.equipepositiva.com/maycon-machado-repudia-morte-da-transexual-sheila-medeiros/> Acesso em 25 jan. 2019

^{11.} Ver: <https://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/corpo-de-travesti-e-encontrado-no-ribeirao-arrudas-em-bh-com-sinais-de-agressao.ghtml> Acesso em 25 jan. 2019
<https://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/policia-vestiga-morte-de-travesti-em-contagem-na-grande-bh.ghtml> Acesso em 25 jan. 2019

^{12.} Ver: <https://www.otempo.com.br/cidades/travesti-%C3%A9-baleada-dentro-de-carro-e-morre-no-bairro-santa-branca-1.1481520> Acesso em: 25 jan. 2019

^{13.} Ver: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/travesti-morre-apos-ser-baleada-no-bairro-vila-barcelona-em-varginha.ghtml> Acesso em 25 jan. 2019

^{14.} Ver: <http://aconteceunovale.com.br/portal/?p=116277> Acesso em 25 jan. 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z., 1998, O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Benetti, M. e Freitas, C., 2017, Alteridade. Outridade e jornalismo: do fenômeno à narração do modo de existência. In: Brazilian Journalism Research, v. 3, n. 2, pp. 10-29. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/989>
- Bento, B. e Pelúcio, L., 2012, Despatologização do gênero: a politização das identidades abjetas. In: Estudos Feministas, Florianópolis, 20(2), pp. 569-581. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2012000200017> Acesso em 05 fev. 2019.
- Bento, B., 2006, A Reinvenção do Corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond.
- Borelli, V., Machado, A. e Dias, M., 2017, Narrativas jornalísticas e possibilidades de resistência acerca do acontecimento #SomosTodosVerônica: mídia, transfobia e violência. In: Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 16, n. 31, pp. 113-134. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4769> Acesso em 05 fev. 2019.
- Butler, J., 2015, Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto? Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Butler, J., 2003, Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Caeiro, R e Rocha,, 2016, Quem existe e como existe no jornalismo: análise dos discursos sobre transexualidade e travestilidade em dois jornais de Recife/Brasil. Media & Jornalismo. v. 16, n. 29. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v16n29/v16n29a14.pdf> Acesso em 05 fev. 2019
- Cassana, M., 2018, Corpo, mídia e identidade de gênero. In: Triade, Sorocaba, SP, v. 6, n. 11, pp. 91-106. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/3059> Acesso em 05 fev. 2019.
- Delumeau, J., 1996, História do medo do Ocidente – 1300-1800, uma cidade sitiada. São Paulo: Companhia das Letras.
- Leal, B. S., 2013, O jornalismo à luz das narrativas: deslocamentos. In: Carvalho, C. A. e Leal, B. S. Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas, pp. 25-47, São Paulo: Intermeios.
- Levinas, E., 2005, Entre nós: ensaios sobre a alteridade. Petrópolis: Vozes.
- Levinas, E., 1982, Ética e infinito: diálogos com Philippe Nemo. Lisboa: Edições 70.
- Matheus, L. C., 2011, Narrativas do medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Miskolci, R., 2006, Corpos Elétricos – do assujeitamento à estética da existência. In: Estudos Feministas, Florianópolis, 14(3): 272, setembro-dezembro. 681-693. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2006000300006/7366>
- Prado, M. A. e Torres, M. A., 2014, Professoras transexuais e travestis no contexto escolar: entre estabelecidos e outsiders. In: Educação & Realidade. v.39 n.1 Porto Alegre Jan./Mar. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-62362014000100012&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt Acesso 22 set 2018.



O medo do *outro* e o desejo de exclusão em produções jornalísticas sobre o assassinato de travestis e transexuais

Fear of the *other* and the desire for exclusion in journalistic coverage of the murder of transgender people

Peur de *l'autre* et désir d'exclusion dans la couverture journalistique des meurtres de personnes transgenres

Pt. Este artigo busca abordar os modos como o medo do *outro* e um desejo de exclusão se articulam no âmbito da atividade jornalística. Tendo como base teórica as discussões sobre o medo (Delumeau, 1996; Matheus, 2011) e o *outro*, este último a partir da perspectiva da alteridade (Levinas, 1982, 2005), o objetivo desse texto é tensionar as formas como um medo que decai sobre sujeitos os transforma em corpos a serem exterminados. Para tanto, propomos uma leitura de matérias que tratam de assassinatos de travestis e transexuais no estado brasileiro de Minas Gerais, na procura de pistas que contribuam para a compreensão da forma como o medo presente nessas produções e em articulação com a vida social movimentam sentidos acerca de um desejo de exclusão desse *outro*.

Palavras-chave: Medo; Alteridade; Jornalismo; Desejo de exclusão; Assassinatos de travestis e transexuais.

En. This article addresses the ways in which fear of the other and the desire to exclude the murder of trans people are articulated in journalistic activity. Starting from a theoretical discussion about fear (Delumeau, 1996; Matheus, 2011) and the other, from the perspective of otherness (Levinas, 1982, 2005), the purpose of this text is to problematize the ways in which fear that debases others turns them into bodies to be exterminated. In order to do so, we propose a reading of news that deals with murders of trans people in Minas Gerais, in search of clues to help understand how the fear present in these journalistic productions and its relationship with social life can shape the desire to exclude the other

Keywords: fear, otherness, journalism, desire for exclusion, murder of trans people

Fr. Cet article traite de la façon dont la peur de *l'autre* et la volonté d'exclure les meurtres de personnes transgenres s'articulent dans l'activité journalistique. Partant d'une discussion théorique sur la peur (Delumeau, 1996; Matheus, 2011) et *l'autre*, du point de vue de l'altérité (Levinas, 1982, 2005), le but de ce texte est de problématiser les façons dont la peur qui avilit les autres les transforme en corps à exterminer. Pour ce faire, nous proposons une analyse d'articles qui traitent des meurtres de personnes transgenres dans le Minas Gerais, à la recherche d'indices pour aider à comprendre comment la peur présente dans ces productions journalistiques et sa relation avec la vie sociale peuvent façonner le désir d'exclure *l'autre*.

Mots-clés : peur, altérité, journalisme, désir d'exclusion, meurtre de personnes transgenres



¿Todos los ángeles son rubios?

Indicadores para la detección de ruidos interculturales en las noticias de televisión

ESTRELLA ISRAEL GARZÓN

Profesora-investigadora
Universidad CEU-Cardenal Herrera de Valencia
España
estrella.univ@gmail.com

RICARDO ÁNGEL POMARES PASTOR

Profesor asociado
Universitat de València
España
ricardo.pomares@uv.es

SYLVIE THIEBLEMONT-DOLLET

Professeure des Universités
Université de Lorraine, Nancy
France
sylvie.thieblemont@univ-lorraine.fr



Los ruidos interculturales son distorsiones en la representación informativa de los *otros*, es decir, en la construcción periodística de la diferencia en un contexto intercultural. (Israel, 2001). Estas distorsiones se pueden producir en las tres fases de la comunicación periodística: producción, circulación y consumo, impiden el conocimiento mutuo y provocan una comunicación incompleta, parcial o distorsionada.

La detección de ruidos interculturales se inscribe en el análisis de la desigualdad social, por ello son relevantes las variables diferenciadoras tales como género, edad, clase social, diversidad funcional, diversidad sexual, apariencia física, diversidad religiosa, pertenencia étnica, enfermedad y origen.

En la construcción y relato de “los diferentes” puede aparecer un amplio abanico de etiquetas, tópicos, estereotipos, y asociaciones negativas en la medida en que no coinciden con el patrón cultural dominante.

El objetivo principal de la investigación es la detección de ruidos interculturales, a través del análisis de forma contrastada del tratamiento informativo realizado por cuatro cadenas públicas europeas, *BBC*, *TF 2 France*, *RAI 1*, y *TVE*, sobre

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

Estrella Israel Garzón, Ricardo Ángel Pomares Pastor, Sylvie Thieblemont-Dollet, « ¿Todos los ángeles son rubios? Indicadores para la detección de ruidos interculturales en las noticias de televisión », *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>

la aparición de una niña llamada María, de rasgos nórdicos, en un campamento en Farsala (Larissa) en el centro de Grecia, con la sospecha policial de que se podría tratar de un caso de tráfico de menores o de un secuestro.

El episodio se desarrolla mediáticamente desde el 18 al 24 octubre de 2013, es decir, se inicia con la alerta a través de Interpol en busca de los verdaderos padres y culmina con el hallazgo de la madre biológica en Bulgaria. Se conoce periodísticamente como “el caso del ángel rubio”: la alerta internacional provoca que el acontecimiento pase a un primer plano de la actualidad, vinculándose con otros secuestros mediáticos como el de Madeleine McCann¹, pero con la particularidad de que el hallazgo se produce en un poblado gitano.

El caso salta a los medios el 18 de octubre, cuando la prensa publica que la policía griega investiga el posible secuestro de una menor hallada junto a una familia gitana que no supo justificar su procedencia. En el origen de la sospecha, el aspecto de la menor: rubia, con piel clara y ojos azules. Los análisis de ADN confirman que no se trata de los padres biológicos y el caso se traslada a la organización no gubernamental “Smile of the Children”. Simultáneamente, Interpol pide ayuda para encontrar alguna pista sobre los auténticos padres. La ONG que custodia a “María”, habilita un correo y un número de teléfono. El día 24 de octubre, la policía búlgara localiza a los presuntos padres biológicos de la niña. La supuesta madre de etnia gitana, que reside en el poblado de Nikolaevo, declara haberla reconocido al verla en televisión y confiesa que la dejó en Grecia porque no tenía recursos económicos para mantenerla.

Este propósito requiere el establecimiento de una pauta de indicadores para determinar elementos de evaluación desde la perspectiva intercultural que sean aplicables al caso de la pequeña María y por extensión a otros casos en que las informaciones televisivas que presentan noticias referidas a grupos minoritarios.

Para ello este trabajo abarca dos grandes áreas iniciales: la conceptualización-nominación, cómo se nombra, cómo se define el acontecimiento, y la selección temática, en función de los “paquetes” de actualidad y la naturaleza de los acontecimientos con los que se asocia la “diferencia”. También, analizamos los dispositivos profesionales como manuales o libros de estilo, respecto a la representación de grupos minoritarios.

En el análisis se estudia el encuadre del hecho desde la construcción periodística de la diferencia,

en este caso de la etnia gitana; también se revisa la literatura sobre códigos deontológicos, discurso informativo y minorías, así como el respeto a la diversidad cultural de las cadenas seleccionadas y, en tercer lugar, se consideran las rutinas productivas y los valores-noticia aplicables para determinar la presentación de la información en televisión.

LA CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA DE LA DIFERENCIA

La televisión crea sus personajes, figuras y mitos; es una productora de estereotipos que reducen, esencializan, naturalizan y fijan la diferencia (Hall, 1997). A la hora de desentrañar la representación informativa de inmigrantes y grupos minoritarios en el medio televisivo, en el registro de la información de actualidad, encontramos estudios vinculados con las teorías del *framing* y la *agenda setting* (Igartua y Muñiz, 2004). El análisis revela que las noticias en televisión presentan la inmigración con mayor espectacularización que en otro tipo de medios, y, de un modo particularmente significativo, destaca en televisión la utilización del encuadre de interés humano.

Desde sus inicios, los medios de comunicación participan en la creación y difusión de imágenes o representaciones sociales sobre las minorías y los grupos étnicos (Greenberg, Mastro y Brand, 2002). Las prácticas periodísticas en relación con grupos minoritarios (Thiéblemont-Dollet, 2003, 2010) juegan un papel determinante como eje de transmisión de valores interculturales (Rodríguez Vázquez, 2017) y estudios recientes, como el de Inzunza-Acedo (2017) sobre la percepción de la delincuencia que tienen los niños en México, corroboran la influencia de los medios de comunicación como fuente en la consolidación de una determinada representación social, y en la construcción de actitudes y conductas.

Además, no debemos perder de vista la construcción de género en la televisión, con el establecimiento de modelos y la configuración de identidades entre lo masculino y lo femenino (Núñez Puente, 2005). Todo ello establece unos estereotipos en el relato informativo, a veces sutiles, que no se interpretan como una discriminación de hecho.

Santamaría (2002: 67) argumenta que “*desde todo este entramado social e institucional se difunden ciertas nociones, estereotipos, representaciones e ideologías que instituyen determinadas figuras sociales antagónicas y complementarias que puedan ser las de nacional/extranjero, comunitario/extracomunitario, civilizado/bárbaro, honrado/ladrón, pacífico/violento...*, que no solo nutren las

retóricas y las prácticas de exclusión, sino que también legitiman y participan en los procesos de (re) producción de las sociedades contemporáneas”.

El miedo a lo diferente conduce a diversas posiciones políticas, por ejemplo, dentro de la Unión Europea, donde la migración se define frecuentemente como problema e incluso como crisis, en relación con las migraciones y solicitudes de refugio. En general, y por encima de enfoques y espacios fronterizos, la presencia de grupos minoritarios en los medios ha estado históricamente reproduciendo determinados patrones vigentes, definidos como prejuicios y estereotipos, negando, ridiculizando y obviando el derecho a la diferencia. La tendencia uniformizadora puede llegar a negativizar las peculiaridades culturales.

La presencia de los grupos minoritarios en los medios de comunicación nos lleva inevitablemente a referirnos a los estudios sobre prejuicios, estereotipos y actitudes adquiridos en nuestro proceso de socialización y con frecuencia, reforzados por el medio televisivo tanto en programas de “docu-realidad” como en los noticiarios. Desde el Análisis Crítico del Discurso, Teun Van Dijk (1997) destaca la polarización general entre nosotros y ellos; la culpabilización de la víctima y la tematización negativa de inmigración, violencia y drogas, desintegración social, falta de adaptación y desviación cultural, aplicable en la representación mediática de las culturas y las civilizaciones, “*que puede proporcionar nos herramientas para comprobar si los textos de los medios de comunicación legitiman situaciones asimétricas de poder en casos de interculturalidad, religión, género o diversidad sexual*” (Rodrigo-Alsina, 2016).

PREJUICIOS Y ESTEREOTIPOS SOBRE EL PUEBLO GITANO

Además, para el caso de estudio es necesario atender específicamente a los prejuicios y estereotipos sobre el pueblo gitano en los medios de comunicación. Como indica Juan de Dios Ramírez Heredia “*es sabido que los gitanos hemos padecido durante siglos una discriminación generalizada allí donde hemos llegado*” (Ramírez Heredia, 2010 : 19). La relación entre medios de comunicación y pueblo gitano² baraja estereotipos permanentes, como la tendencia al aislamiento, a relacionarse con miembros de su propio grupo, perfiles asociados, marginales. Oleaque y Moreno (2017 : 83) afirman que “*La imagen que se ha construido en torno a este pueblo se ha configurado a través de un contexto histórico en el que han sido reincidentes*

los periodos en los que han estado perseguidos. Un camino en el que los gitanos han quedado sumidos en un foso social, situados en una situación muy inferior respecto a la sociedad mayoritaria y a otras minorías”. También se les ha tipificado como extranjeros, nómadas, analfabetos y en otras ocasiones, se dibujan como delincuentes, peligrosos, de poco fiar, sucios, vagos. En cuanto a estereotipos temporales y prácticamente en desuso: ladrones de niños, quiromantes y mendigos. Entre los vigentes, se manejan los de chabolistas, trapicheros y traficantes de drogas e incluso acaparadores de recursos sociales. También funcionan estereotipos sobre aptitudes artísticas, en particular el cante y baile flamenco. La solidaridad familiar y grupal y, en ocasiones, el habla propia incluye matices peyorativos como formas de expresión incultas (Calvo Buezas, 2000). Este diagnóstico lleva a la reflexión de que la mayoría de los europeos sólo conoce a sus conciudadanos gitanos a través de una serie de estereotipos heredados de sus antepasados y apprehendidos a través de los medios de comunicación³.

La guía práctica Net Card Project, dirigida a los profesionales de los medios de comunicación para prevenir la discriminación contra la Comunidad Gitana (2014 : 15), denuncia reportajes que contienen prejuicios contra los gitanos en los medios de comunicación en la República Checa, Dinamarca, Estonia, Alemania, Italia, Letonia, Lituania, Polonia, Rumanía, Serbia, el Reino Unido y otros países. Por ello consideran “*muy importante que los medios de comunicación cambien su política y dejen de hacer reportajes protagonizados por gitanos sólo cuando hay un drama con grandes titulares, inapropiados tanto política como institucionalmente, noticias que además pueden distorsionar y manipular la realidad*” (2014 : 12).

En esta línea redonda el estudio de Joan M. Oleaque y Carolina Moreno (2017 : 89), que analizan tres diarios españoles, *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*, en los que, sobre un millar de noticias con el ítem gitano en el periodo 2003-2012, el 100 % de los temas periodísticos representativos envuelven el suceso, las persecuciones y la miseria (sin ser textos publicados en la sección sobre tribunales o sucesos). Asimismo, Cottle (1998), Ter Wal *et al.*, (2005) y Richardson (2014) ponen de manifiesto que los medios otorgan un mayor énfasis a la etnicidad en las numerosas historias sobre delincuencia, seguridad y desviación y en menor medida en temas políticos, asuntos legales o mundo laboral.

Códigos profesionales y manuales de estilo

La consideración social de las minorías étnicas y sociales depende, en gran medida, de la repre-

sentación mediática de estos grupos. De ahí que la teoría de la responsabilidad social hiciera una referencia expresa a que los medios deben evitar todo lo que resulte ofensivo para las minorías étnicas o religiosas, y deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de la sociedad, concediendo acceso a los distintos puntos de vista, al igual que un modelo democrático-participativo ha de considerar la presencia de los grupos minoritarios en la sociedad y su acceso a los medios de comunicación.

Por este motivo, la mayoría de los códigos profesionales⁴, manuales de estilo y declaraciones de principios de las cadenas de televisión, en nuestro caso públicas, insisten en la necesidad de una especial sensibilidad en las informaciones que se inserten en lo que hemos denominado la construcción periodística de la diferencia. Los manuales de estilo establecen pautas generales sobre lo que el de RTVE denomina cuestiones sensibles y de menores: que exigen un mayor cuidado por parte de los profesionales (violencia, discriminación, malos tratos, catástrofes, sexo, delincuencia, xenofobia, etc.) y son especialmente obligadas cuando esos materiales puedan ser accesibles para niños y adolescentes. También hay referencias al lenguaje en aquellos asuntos que generan una especial sensibilidad social o grupal. Y se incide en la necesidad de huir de los estereotipos y evitar el sensacionalismo. Dentro de estos temas se apunta que: *“Se debe evitar la superficialidad y las visiones estereotipadas cuando se aborden asuntos referidos a la inmigración, el racismo y la xenofobia. Para ello, aunque se informe de la vertiente jurídico-policial de estos asuntos (sucesos, muertes, etc.), debe fomentarse la presencia de informaciones que incidan en las cuestiones de fondo. Los profesionales de RTVE deben adoptar una actitud responsable y activa en el fomento de la convivencia y la promoción de valores éticos”* (RTVE, 2011 : 86). La televisión pública estatal aboga por evitar connotaciones peyorativas cuando se use el término inmigrante, y señala que es preferible citar a personas concretas por su nacionalidad. Y considera que no cabe calificar de ilegal a un inmigrante, dado que no es un delincuente ni un criminal, sino que simplemente puede encontrarse en una situación de irregularidad administrativa. Entre las pautas que se dan a los profesionales de RTVE se advierte que: *“debe evitarse el vínculo entre inmigrantes y violencia, ilegalidad, delincuencia”* (Ibid. : 86) y *“sólo cuando sea estrictamente necesario para comprender el sentido de una información es aconsejable citar datos personales de un ciudadano tales como el grupo étnico al que pertenece, el país de origen, el color y su confesión religiosa”* (Ibid. : 87). Al mismo tiempo que debe cuidarse la imagen de los menores, el manual de estilo añade que *“no deben utilizarse imágenes,*

fotografías o sonidos de archivo que no estén debidamente contextualizadas y que, en cambio, contribuyan a la fijación de estereotipos” (Ibid.). Y por lo que se refiere a la información sobre conflictos, el manual de la televisión pública estatal expresa que *“cuando se produzca algún conflicto entre la población local y una persona o grupo de inmigrantes, la obligación de los profesionales de RTVE es mantener la más absoluta imparcialidad y dar voz a todas las partes a fin de informar de modo veraz”* (Ibid.).

La BBC se marca como objetivo reflejar de forma adecuada a las personas y a sus culturas. Y así en sus valores editoriales reclama huir de los estereotipos en la representación de los diferentes colectivos: *“en algunos casos, las referencias a la discapacidad, la edad, la orientación sexual, la creencia, la raza, etc., pueden ser relevantes para la representación. Sin embargo, debemos evitar suposiciones estereotipadas por descuido u ofensivas y las personas sólo deben ser descritas en esos términos cuando esté justificado editorialmente”* (BBC, 2007 : 93).

La televisión británica expresa una voluntad clara de proteger a los menores y habla también de la necesidad de recoger la diversidad y amplitud de las opiniones sobre cualquier asunto, especialmente si presenta un nivel de conflicto o una controversia. Y propone algunos elementos a tener en cuenta como el nivel de controversia y el debate público y político, así como la pertinencia de los temas en términos de creencias y cultura.

La RAI establece el pluralismo como un principio fundamental del sistema de radiodifusión para garantizar la libertad, y habla específicamente de la diversidad étnica y lingüística y cultural cuando apunta que el pluralismo en todas sus especificaciones debe extenderse a todas las diferentes opciones y condiciones de los ciudadanos. La televisión pública italiana reclama también imparcialidad en el tratamiento de las informaciones para que no se favorezca a ningún grupo de interés, y hace referencia de forma expresa al respeto de la dignidad y de la privacidad de la persona y, sobre todo, del niño. Llama a cuidar de elementos como la desintegración y la exclusión social. Y recomienda centrarse en *“la atención a la familia; la protección de los menores y de la población vulnerable y de edad avanzada; la representación de las personas marginadas y la protección de sus derechos”* (RAI, 2008 : 4).

La TF2 basa los criterios deontológicos en las recomendaciones del Consejo Superior del Audiovisual francés, conocido como el CSA. Y, entre los criterios editoriales, establece que es necesari-

rio respetar las diferentes sensibilidades políticas, culturales y religiosas del público y promover los valores de la integración y de la solidaridad. De la misma forma, el Consejo Audiovisual francés adoptó en 2004 una serie de recomendaciones sobre el tratamiento de los conflictos internacionales y alertó sobre que *“la ponderación y el rigor son indispensables en los conflictos internacionales susceptibles de alimentar tensiones o provocar actitudes de rechazo o de xenofobia”* (CSA, 2004 : 1). En 2009, el Consejo Superior del Audiovisual publicó un informe sobre la lucha contra el racismo y el antisemitismo en los medios de comunicación audiovisual y, entre sus conclusiones, destacó que *“el Consejo considera necesario sensibilizar al gran público, utilizando especialmente los medios masivos como la televisión y la radio, en la importancia de la lucha contra el racismo”* (CSA, 2009 : 7).

La recomendación de política general nº 13 de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI, 2011) sobre la lucha contra el antigitanismo, adoptada el 24 de junio de 2011 en Estrasburgo, establece que, reconociendo la independencia editorial, es necesario asegurar que la legislación sea efectivamente aplicada a los medios de comunicación que incitan a la discriminación, el odio o la violencia contra este colectivo. Del mismo modo, recomienda a los medios no mencionar el origen étnico de las personas citadas en los artículos o reportajes cuando no sea indispensable para una buena comprensión de la noticia; también insiste en adoptar un código deontológico para luchar contra los prejuicios y anima a los medios a abstenerse de difundir toda información susceptible de incitar a la discriminación y la intolerancia contra el pueblo gitano (ECRI, 2011).

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA REPRESENTACIÓN TELEVISIVA EN INFORMATIVOS

Los informativos de televisión ofrecen, con su gran capacidad de fascinación por la primacía de la imagen, una visión parcial de la realidad social, no la realidad vital del mundo. No es una experiencia directa, sino el resultado de múltiples factores y versiones que de hecho terminan por conformar el discurso informativo del medio. Como señala Jaime Barroso, las informaciones de los medios *“no son un espejo de la realidad sino que sutilmente construyen otra distinta, y además, en el proceso de su elaboración dejan fuera de consideración, seleccionan, marginan, múltiples aspectos y aun parcelas de la realidad”* (Barroso, 1992 : 16).

Para el análisis comparativo de un caso o de un conflicto concreto en las cadenas de televisión interesan aquellos trabajos que indagan en la asociación temática y valores-noticia como el de Margit Krause-Ono (2012) sobre la connotación emocional, en su estudio comparativo de informativos de tres cadenas de televisión: la alemana *ARD Tageschau*, la británica *BBC News at Six* y la japonesa *NHK News 7*, sobre el tratamiento informativo del primer aniversario del terremoto y tsunami de Japón el día 11 de marzo de 2012. En sus resultados preliminares apunta una mayor empatía por parte de la *BBC*, frente a una mayor frialdad en la televisión alemana y un alto grado emocional en la cadena japonesa, explicable por la proximidad y el protagonismo. También las imágenes mutuas de pueblos y culturas en interacción (Barker) han ofrecido investigaciones relevantes, especialmente en conflictos fronterizos y en el ámbito de la inmigración y de los grupos minoritarios. En esta misma línea comparativa para conocer la incidencia de lo internacional en los informativos de TV en 11 países, los autores Aalberg, Papathanassopoulos, Soroka, Curran, Hayashi, Iyengar, Jones, Mazzoleni, Rojas, Rowe y Tiffen (2013) concluyen que las cadenas públicas ofrecen una mayor cobertura internacional, al tiempo que las privadas se centran en noticias denominadas *“blandas”*. También constatan que la selección de esas informaciones está condicionada por los intereses nacionales, así como por las relaciones políticas y geográficas. Un análisis intertextual-comparativo o contrastivo sobre el discurso informativo requiere procesar las informaciones a través de cinco filtros, propuestos por Héctor Borrat (1994) el de la propiedad o estructura informativa de la cadena, el de los productos comunicativos, el de los autores, el de los actores de la información y el de las fuentes.

Indicadores para la calidad informativa y la interculturalidad

Centrándonos en noticias emitidas en los programas informativos diarios, una serie de elementos de análisis contribuyen a determinar tanto la calidad como la dimensión intercultural de la información. Para establecer estos indicadores consideramos los trabajos de García Avilés (1996), Ishikawa (1996), Farré (2005), Gifreu, (2006), Cerqueira (2010), García Canclini (2011) y Oliva y Sitjà (2011).

Partimos, en primer lugar, de los indicadores relacionados con la temática, relevancia y jerarquización de la noticia, cuyo objetivo es medir la importancia que se le concede a unos temas frente a otros, a través de tres elementos: la duración de

la noticia, el emplazamiento (o no) en los sumarios y el orden de aparición dentro del desarrollo del informativo.

Un segundo bloque analiza los criterios de selección y los valores-noticia (Gans, 1980 ; Tuchman, 1978), ya que son elementos necesarios para determinar si los contenidos periodísticos derivan hacia un tratamiento más emocional que informativo. A los criterios sustanciales que transforman un acontecimiento en noticia se suman otros como la espectacularidad, la negatividad, el conflicto o el drama. Estos valores en el medio televisivo están condicionados por las percepciones de la audiencia y la disponibilidad del material. Además, los criterios televisivos se nutren del drama ya que la construcción de la estructura dramática se consigue frecuentemente en la presentación del conflicto y del atractivo visual, con todo su poder de veracidad.

Existen dos modelos explicativos diferentes de los valores-noticia (Staab, 1990). En primer lugar, el que podría denominarse causal. Schulz (2000), partiendo del argumento de que la información es una interpretación de la realidad, ha agrupado 19 factores noticiosos en 6 dimensiones: status (nación, instituciones y personas), valencia/emoción (agresión, controversia, estimaciones, éxito), relevancia (por las consecuencias que tiene, por el interés que despierta), identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización, emociones), consonancia (temática, estereotipos, predictibilidad) y dinamismo (oportunidad, incertidumbre, sorpresa). En segundo lugar figura el modelo finalista, representado por la teoría de la "actualización instrumental" - Instrumentelle Aktualisierung - (Kepplinger, 1989), que considera los factores noticiosos no como causa de la selección de ciertos acontecimientos, sino como efecto de la decisión de dar publicidad a ciertos eventos. La selección no es una respuesta directa a unos criterios de noticiabilidad sino una acción intencional para conseguir ciertos fines. El modelo de Kepplinger asume que los periodistas - especialmente cuando tratan asuntos políticos, problemas sociales y conflictos o crisis - informan sobre acontecimientos no exclusivamente por su importancia natural, sino por su carácter instrumental para conseguir ciertos objetivos.

El tercer bloque reúne indicadores relacionados con el tratamiento y presentación. El género y el formato periodístico otorgan un rango a la comunicación. Se analiza si las noticias se dan como una pieza de vídeo, unas 'colas' (vídeo con *off* o comentario en directo), un reportaje, una crónica, unas declaraciones, unas imágenes en un vídeo general, o una información en directo.

Además, en las noticias referidas a grupos minoritarios es necesario atender a la nominación.

De hecho, la nacionalidad, el origen, la pertenencia étnica y la religión son algunas de las señas de identidad que se atribuyen, en ocasiones como un mecanismo de generalización - estigmatización cuando los acontecimientos son negativos - que se vincula con la teoría del etiquetaje, y se produce cuando se nombra a una persona mencionando su pertenencia étnica, su país de origen, el color de su piel, su cultura, cuando ello no es necesario para la comprensión-explicación del acontecimiento noticiable.

El cuarto bloque comprende indicadores relacionados con los personajes, las fuentes y la diversidad intercultural. Los actores visibles de la información aparecen en las noticias en el formato de declaraciones. José A. Sorolla (2002) enumera los principales reproches que se formulan desde el mundo académico a los medios de comunicación cuando tratan temas sobre minorías étnicas o inmigración. Entre ellos cabe mencionar uno referente a la utilización de las fuentes informativas. Sorolla (2002 : 27) indica que:

"Las minorías apenas se utilizan como fuente informativa principal, aunque sean protagonistas de la información. Ello se debe a que no suelen existir miembros de estas minorías en los aparatos de producción informativa y que los valores informativos de la mayoría de los periodistas tienden a excluir los grupos sociales y culturales minoritarios como fuentes de información fidedigna, entre otras razones porque los prejuicios étnicos de los informadores le llevan a pensar que las minorías tienen menos credibilidad".

Por ello es relevante determinar a quién se da voz, así como la personalización de la información y el protagonismo de los conductores y/o periodistas.

Finalmente, el quinto bloque comprende indicadores como la localización y la contextualización, y las asociaciones resultan relevantes, ya que permiten identificar espacios privilegiados en función de la proximidad de los medios de producción que favorecen su visibilidad en detrimento de otros escenarios invisibles o las adaptaciones locales desde el punto de vista sociocultural.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El acontecimiento aparece en las cuatro cadenas analizadas con los siguientes titulares:

TF 2: Grèce: identité mystérieuse de "l'ange blond". Grecia: identidad misteriosa del ángel rubio.

BBC: Parents' of Greek Roma girl Maria give DNA to police. Los padres de la niña griega romaní María llevan su ADN a la policía.

RAI 1: La piccola Maria, ancora una sconosciuta. Arrestata la coppia rom con cui viveva. La pequeña María, todavía una desconocida. Detenida la pareja rom con la que vivía.

TVE 1: La policía griega pide ayuda a Interpol para encontrar a los padres de una niña. Estaba con una familia gitana.

Estos titulares nos sitúan en Grecia ante una menor, de nombre María, pero de identidad desconocida o misteriosa, que es nombrada en *TF2* como “el ángel rubio”, y ante una pareja rom detenida, a la que analizan su ADN, junto a la alerta policial vía Interpol para determinar quién es la pequeña María y quiénes son sus padres.

Selección y tematización

“La diferencia más obvia entre los acontecimientos mediáticos y otras fórmulas o géneros de retransmisión es que, por definición, no son una rutina. De hecho son interrupciones de la rutina [...] los acontecimientos en televisión proponen cosas excepcionales en que pensar, que presenciar y que hacer” (Dayan y Katz, 1995 : 14). Todo ello es especialmente relevante a la hora de considerar distintas fases: indicación, ilustración y modelado, encuadre y evaluación o interpretación. La calidad se evalúa también por la “informatividad”. Como señala Altheide (1976), la noticia es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos que aspira a entretener a los espectadores. “El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico” (Bourdieu, 1997 : 25). Estamos ante una noticia “internacional” en las cuatro cadenas. Conviene también señalar las aportaciones de los suecos Westerstahl y Johansson (1994), que consideran tres elementos básicos en las noticias internacionales: importancia, proximidad y drama. Mientras los dos primeros implican a países, el drama se vincula principalmente a acontecimientos. En su modelo incluyen, además, acceso (accesibilidad, corresponsalías, agencias) e ideología.

En el caso del pueblo gitano se produce una tematización deformadora, las noticias se acotan en el bloque de sociedad y, sobre todo, se presentan como sucesos (conflictos, asesinatos, delincuencia,

drogas, agresiones). En el caso estudiado se relaciona con el tema con el tráfico de menores, con armas y drogas halladas en el campamento gitano y con la desaparición de menores.

Valores noticia: Incertidumbre, desviación y negatividad

Lo más destacado en el análisis informativo de las cadenas estudiadas, desde el punto de los valores noticia, es la incertidumbre respecto al origen de la niña y la calificación de la situación como misterio, circunstancia que se repite en todas las televisiones analizadas. Sin embargo, también encontramos ambigüedad en las declaraciones de los “presuntos” padres. La noticia se rige por las expectativas de futuro que deja abiertas sobre lo que puede pasar. Preguntas e incógnitas vienen a reforzar la desviación- alejamiento de las normas por parte de los detenidos - como la negatividad respecto al hecho de que el “ángel rubio” no puede ser hija de los que la inscribieron como tal. Entre las preguntas que se plantean los medios están: ¿de dónde procede la pequeña?, ¿quiénes son sus padres?, ¿cómo ha llegado hasta allí?, quizá ha sido víctima de una red de tráfico de niños robados, o un eslabón perdido que permita resolver otros casos de desapariciones de menores.

Nominación / identidad

La controversia sobre la identidad gitana de la menor recuerda la disyuntiva entre lo espectacular y lo informativo cuando se discute la relevancia periodística frente a la responsabilidad social a la hora de visibilizar la pertenencia o no a una minoría. En ocasiones, para evitar los ruidos cabe plantearse la siguiente disyuntiva: el perjuicio que causa a la noticia no dar esos datos, por un lado, y por otro el problema que puede producir al interesado y a su grupo si se menciona. Los titulares de estas informaciones suelen ser generalmente los espacios más frecuentes para esta controversia, que incluso aumenta con calificativos que no definen el acontecimiento, sino que lo evalúan.

La nominación de la condición de gitanos es constante en las televisiones analizadas. Aparecen imágenes del campamento en malas condiciones, lo que sugiere abandono y marginalidad, y destaca la presencia de niños y de mujeres, generalmente desaliñados o en un estado aparente de abandono. Hay algunas mujeres con la cara medio tapada con un pañuelo, se podría pensar que temen y esconden algo en un lenguaje gestual. Pero en el apartado de la nominación, lo más característico es la redundancia respecto al ángel rubio-ángel blanco, frente al color oscurecido de la piel de sus “padres

adoptivos". Todas las imágenes revisadas, sobre todo fotografías, expresan la comparación de rasgos e inducen a poner de manifiesto la diferencia que conduce inexorablemente a un juicio de culpabilidad o de no pertenencia gitana de la niña.

De hecho, el comisario europeo de Derechos Humanos, Nils Muiznieks, en su informe sobre Grecia (2014) realizado poco después del hallazgo de María en Farsala, puso de manifiesto que los discursos de odio y los ataques racistas perpetrados por grupos extremistas se dirigían claramente hacia la población romaní, y que las medidas adoptadas en respuesta a estas acciones eran insuficientes. Después de los asuntos muy mediatizados sobre el secuestro de niños "Rom" en Grecia e Irlanda en octubre de 2013, el comisario criticó la irresponsabilidad de los medios de comunicación por publicar informaciones que difundían mitos negativos sobre esta comunidad y que alimentaban movimientos violentos antiromaní. Muiznieks alertó también sobre la estigmatización de este colectivo de migrantes de Bulgaria y Rumania por parte tanto de los responsables políticos como de los propios medios de comunicación.

Presentación y tratamiento informativo

En cuanto a la presentación de la noticia por parte de los diferentes canales analizados se desprenden algunas diferencias en el tratamiento: *TVE* lleva el caso a sumario como información destacada. Por su parte, *TF2* presenta una conexión en directo, después de ofrecer primero la noticia; la cadena francesa da paso a la noticia con unas colas con la ubicación en un mapa de Grecia y de la localidad de Farsala, con un claro interés de situación del acontecimiento. Y se personaliza más la información mediante la aparición del periodista. Este elemento es un signo de la relevancia que se le confiere al caso del "ángel rubio". En el resto de las cadenas estudiadas, se produce el relato de los hechos, con imágenes y declaraciones, pero sin la presencia del periodista, lo que reduce la importancia de su cobertura. Sin embargo, compensa la falta de un informador desde el lugar de los hechos con un mayor tiempo dedicado a la noticia, y con la presencia variada de declaraciones.

Protagonistas/Actores en las noticias

La televisión crea estereotipos que establecen la *diferencia*. La sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías. Las fotos de la niña son casi todas con

gestos serios y de cierta tristeza. Los supuestos padres aparecen con ella de frente, con la niña en el medio con gesto sombrío, sin relación, no se cogen las manos, estado frío, como si no se conocieran. Las fotos de la pareja con la que vivía, acusada de secuestro, son de origen policial, de frente y de perfil tras su detención y, por lo tanto, se les criminaliza, en una situación de indefensión y estigmatización. Los actores que figuran en las noticias analizadas son: un jefe de la policía, el portavoz de la ONG *Smile of the Children* que se hizo cargo de la menor, el abogado de los padres, un portavoz activista por los Derechos Humanos, una representante de la organización *Anti-Slavery International* y el presidente de la comunidad romaní en Farsala.

Fuentes informativas

Otro de los desafíos que se plantea el periodismo intercultural, es la oportunidad de dar voz a los sin voz, es decir, de alejarse de las agendas oficiales, de los textos-fuente, para dejar que las personas afectadas se expresen por sí mismas. Es posible tratar historias particulares que ponen de manifiesto problemáticas sociales o las reacciones que determinados acontecimientos generan en los ciudadanos. Según se afirma en un trabajo sobre los noticieros de la televisión colombiana, "*la práctica de este oficio ha regularizado el uso de costumbres como el 'unifuentismo' o el oficialismo*" (Gómez-Giraldo, Hernández-Rodríguez, Gutiérrez-Coba, Arango-Forero, y Franco-Arango, 2010 : 237), y casi siempre la única fuente utilizada suele ser la oficial, con lo cual se impone la visión establecida por el poder sobre la realidad, conduciendo a una homogeneización de la información. El manejo de las fuentes es un criterio decisivo en la calidad informativa. Como destaca Xosé Soengas (2007 : 16): "*el número de fuentes utilizadas, según los puntos de vista de cada acontecimiento, las características de las fuentes y la procedencia de la información son los principales indicadores objetivos para valorar el tratamiento de los hechos*".

En el caso analizado se da voz a varios residentes en el campamento, mujeres y hombres, entre ellos un hermano del "padre" detenido. Llama la atención que el colectivo gitano sí obtiene una pluralidad de voces en defensa de los padres, aunque sea de miembros del propio campamento romaní. La cadena francesa *TF 2* es la que más tiempo dedica a las declaraciones de los representantes de la comunidad en Farsala. En el resto de televisiones, se alternan más las voces entre el abogado de los padres y las expresiones de la policía y el portavoz de la ONG, que habla de las pésimas condiciones en las que vivía la niña.

Para la caracterización del hecho son determinantes la fuente policial y la ONG de acogida *Smile of the Children*. La policía explicita sus sospechas, que se consolidan por la denuncia internacional a través de Interpol, y de hecho en muchas informaciones y titulares, como en el caso de *RTVE*, se utiliza la expresión: “La policía griega pide la ayuda de la Interpol”, sobre la pregunta de quién es el “ángel rubio”, y la aseveración “descubierta en un campamento gitano griego”. Por otra parte, la ONG mencionada denuncia centenares de menores en situaciones irregulares, y otras organizaciones alertan a través de la *BBC* del tráfico de niños.

Contextos y asociaciones

Contextualizar una información significa llevar elementos nuevos y paralelos al hecho central que origina la noticia, realizando aportaciones que permitan aclararlo y ponerlo en relación con otros hechos. Lo que se busca de este modo es profundizar los niveles de información que se brindan, aportando la mayor cantidad de elementos posibles que contribuyan a la comprensión de los mensajes transmitidos. En cuanto a la información de contexto, la *BBC* se diferencia de las demás cadenas porque aporta más datos, que ayudan a enmarcar el caso en un tema poco tratado en los medios como es el tráfico de menores. Incluso aparece una mención al caso de Madeleine McCann, desaparecida en Portugal en 2007, tanto en la televisión británica como en la *RAI*. Se muestran también mapas de Grecia y la cuantificación de la población gitana en este país, que se sitúa en las 300.000 personas. Además, se hace una mayor referencia al problema - casi invisible en las televisiones - del tráfico de menores, que denuncian diferentes organizaciones de Derechos Humanos. En *TVE 1*, la noticia se presenta a continuación de la información sobre Leonarda Dibrani, la adolescente deportada a Kosovo que pidió al gobierno francés que la dejara volver con su familia. Y antes, y dentro de ese mismo bloque de Sociedad, se habla del caso de una mujer nigeriana que llegó en patera a España, y a quien el gobierno le concedió asilo después de ser víctima de la trata de mujeres; se trata del primer caso de estas características que se produce. Este último hecho fue tratado también en la *RAI* y *TF 2*.

Argumentación y adaptación local

En las noticias internacionales/transnacionales se producen adaptaciones locales y una personalización de la información (Cohen y Roeh, 1992). Los acontecimientos mundiales son observados con miradas nacionales. Sin embargo, la comparación de las cuatro cadenas de televisión analizadas demuestra que en este caso el tratamiento sobre las

incógnitas y las imágenes utilizadas son similares y no hay diferencias relevantes. Todas las cadenas hablan de conmovión internacional. El 25 de octubre de 2013, las autoridades búlgaras confirman la localización de la madre de María, tras las pruebas de ADN. Se trata también de una mujer gitana. El hecho tuvo menor relevancia que el caso de su hija en los medios de comunicación internacionales. Es significativo que, de la percepción pública de los “*raptos*”, la información evoluciona hacia el hallazgo de la madre; sin embargo este hecho ya no merece similar atención mediática ni transforma la denominación del “*ángel rubio*”.

CONCLUSIONES

Este trabajo se ha centrado en analizar los ruidos interculturales en los contenidos noticiosos en los que se representan grupos minoritarios a través de los siguientes indicadores: medio y programa; contexto sociocultural, acontecimiento, selección y tematización; valores-noticia; presentación audiovisual; nominación/identidad; actores; fuentes; consonancia y relaciones, así como la argumentación y la adaptación local, que permiten evaluar la construcción periodística de la diferencia.

La principal conclusión de este estudio pone de manifiesto la estigmatización del pueblo gitano en la narración de la noticia. El caso estudiado, conocido mediáticamente como “*el misterio del ángel rubio*”, da una imagen negativa del colectivo.

Los ruidos interculturales que se desprenden del análisis son la nominación, la tematización, la desviación y la negatividad. Las fotos policiales de los “*padres*” los convierten en culpables y las imágenes del campamento inciden en la marginalidad del colectivo. A través de la generalización se establece una brecha entre “*nosotros*”, los buscadores “*blancos*” de los verdaderos padres, y “*ellos*”, marginales, secuestradores, traficantes de niños y de drogas.

La información se nutre principalmente de fuentes policiales, pero también se les da voz a representantes del colectivo gitano, incluso a su abogado. Hay un esfuerzo por ofrecer todas las versiones, lo que se puede entender como un avance en el tratamiento de estos casos. También se aporta el punto de vista de una ONG y se hace referencia a colectivos por los Derechos Humanos, pero en la mayoría de los casos falta información de contexto para poder entender lo que está sucediendo.

Los valores-noticia que predominan son más emotivos que informativos y destacan la negati-

dad, la espectacularidad y la incertidumbre sobre la identidad de la niña, un “*ángel rubio*” rodeada de “*sospechosos*” de piel oscura.

Un rasgo común es la denominada etnificación del delito, es decir la insistencia en el origen, cuando los hechos delictivos son cometidos por personas de minorías étnicas. En este sentido, se incumplen los códigos deontológicos periodísticos establecidos por las diferentes televisiones.

El hecho se presenta como un acontecimiento global, tratado por los medios de comunicación de todo el mundo. Una historia que se sitúa en la categoría de interés humano, de la que se hacen eco tanto los medios de comunicación privados como públicos, con parámetros de presentación muy similares.

El estereotipo sobre el aspecto físico de las personas gitanas comporta que esa niña no puede ser gitana, sin embargo la resolución del caso y el

hallazgo de la auténtica madre gitana en Bulgaria, evidencian que la alerta global pasa de la búsqueda de los auténticos progenitores al cuestionamiento de la pertenencia étnica. En definitiva, la información sobre este caso reclama un tratamiento más riguroso y plural de la información, donde los criterios interculturales y éticos ayuden a superar la frontera de la diferencia excluyente.

¿Todos los ángeles son rubios? Es la inquietante pregunta no sólo por la homogeneidad en la tipificación del acontecimiento, poniendo en evidencia prejuicios y preconceptos, sino, sobre todo, por la estigmatización de todo el colectivo. El caso periodístico se iba agotando; en cambio, la exclusión social se mantiene.

Réception de l'article le 26 juillet 2017
Acceptation le 17 septembre 2019

NOTAS

¹ El caso de Madeleine McCann. El 3 de mayo de 2007 la familia McCann se encontraba de vacaciones en el Algarve portugués. Los padres acostaron a sus tres hijos, salieron a cenar y al volver vieron que había desaparecido Madeleine. Su búsqueda se convirtió en un acontecimiento internacional.

² “ ‘Gitanos’, ‘clan familiar gitano’, ‘joven gitana’, ‘secuestradores gitanos’, ‘madre gitana’... Y ante tanta reiteración en identificar a los agresores con la comunidad gitana uno siente cómo se hunden bajo sus pies esfuerzos sobrehumanos por hacer posible la convivencia entre unos y otros...” (Ramírez Heredia, 2010 : 15).

³ “El caso del ángel rubio y los prejuicios que amenazan a los gitanos”, del 23 de octubre de 2013. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131023_cultura_prejuicios_gitanos_grecia_jrg [Consulta: 11 de julio de 2019].

⁴ En España, el código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE) señala que el periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes. Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona, o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca (FAPE, 2010).

REFERENCIAS

- Aalberg, T., Papathanassopoulos, S., Soroka, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., Mazzoleni, G., Rojas, H., Rowe, D., Tiffen, R., 2013, "International TV News, Foreign affairs interest and public knowledge", *Journalism Studies*, 14, pp. 387-406.
- Altheide, D., 1976, *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, Beverly Hills : Sage.
- Barroso, J., 1992, *Proceso de la información de actualidad en televisión*, Madrid : Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Barker, C., 2003, *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona : Paidós.
- BBC, 2007, "Editorial Guideliness". Disponible en <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/> [Consulta: 8 de junio de 2019].
- Borrat, H., 1994, *Fer Europa. Els periòdics, protagonistes del post-Maastricht*, Barcelona : Generalitat de Catalunya- Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Bourdieu, P., 1997, *Sobre la televisión*, Barcelona : Anagrama.
- Calvo Buezas, T., 2000, *¿España racista? Voces payas sobre los gitanos*, Rubi : Anthropos.
- Cerqueira, L. A. E. De, 2010, *Qualidade jornalística: ensaio para uma matriz de indicadores*, Brasília : UNESCO.
- Cohen, A. y Roeh, I., 1992, "When Fiction and News Cross Over the Border. Notes on Differential Readings and Effects", en Korzenny, F., Ting-Toomey, S. y Schiff, E. (Eds.) *Mass media effects across cultures*, London : Sage, pp. 23-34.
- Cottle, S., 1998, "Making ethnic minority programmes inside the BBC: professional pragmatics and cultural containment", *Media, Culture and Society*, 20, pp. 295-317.
- CSA, 2004, "Recommandation n° 2004-8 du 7 décembre 2004 du Conseil supérieur de l'audiovisuel à l'ensemble des services de télévision et de radio relative aux conflits internationaux et à leurs éventuelles répercussions en France", Disponible : JORF n° 303 du 30 décembre 2004, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000423800&categorieLien=id> [Consulta: 26 de junio de 2019]
- CSA, 2009, "Lutte contre le racisme et l'antisémitisme dans les médias relevant du droit de la communication audiovisuelle. Rapport au Premier Ministre". Disponible : <https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/source/resources/references/others/19%20-%20Lutte%20contre%20le%20racisme%20et%20Media%20-%20CSA%20France%202009.pdf> [Consulta: 26 de junio de 2019]
- Dayan, D., Katz, E., 1995, *La historia en directo, la retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona : Gustavo Gili.
- ECRI, 2011, *Recommandation numéro 13 sur la lutte contre l'anti-tsiganisme et les discriminations envers les roms*. Disponible : <https://www.coe.int/fr/web/european-commission-against-racism-and-intolerance/recommendation-no.13> [Consulta: 10 de julio de 2019].
- FAPE, 2010, Código deontológico. Disponible : <http://fape.es/home/codigo-deontologico/> [Consulta: 12 de junio de 2019].
- Farré, M., 2005, "Parámetros para la medición de la calidad televisiva. La experiencia de Argentina". Presentado en el Congreso Internacional de Comunicación "Los desafíos de la televisión pública en Europa", 10-11 de noviembre de 2005, Pamplona.
- Gans, H., 1980, *Deciding What's News*, New York : Vintage.
- García Avilés, J.-A., 1996, *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, Pamplona : Eunsa.
- García Canclini, N., 2011, "¿Qué queremos decir con diversidad y calidad en los medios?", *Derecho a Comunicar*, 2, pp. 1-12.
- Gifreu, J., (dir.), 2006, "Medios de comunicación e Inmigración", *Quaderns del CAC*, pp. 23-24.
- Gómez-Giraldo, J. C., Hernández-Rodríguez, J. C., Gutiérrez-Coba, L., Arango-Forero, G.A., Franco-Arango, A.-C., 2010, "Los noticieros de la televisión colombiana 'en observación'. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teletinformativos de la televisión abierta en Colombia", *Palabra Clave*, vol. 13, 2. Disponible : <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a02.pdf> [en línea] [Consulta: 16 junio de 2019]
- Greenberg, B., Mastro, D., Brand, J., 2002, "Minorities and the mass media: Television Into the 21st Century", En Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.): *Media Effects. Advances in the Theory and Research*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 333-351.
- Hall, S., (ed.), 1997, *Representation: cultural representations and signifying practices*, London : Sage-Open University.
- Igartua, J.-J., Muñiz, C., 2004, "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de prensa y televisión española", *Zer*, 16, pp. 87-104.
- Inzunza-Acedo, B.-E., 2017, "Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia", *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, 29, pp. 185-201.
- Ishikawa, S., 1996, *Quality assessment of television*, Luton, Bedfordshire : John Libbey/University of Luton Press.
- Israel Garzón, E., 2001, *Comunicación y Periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*, México : Trillas.
- Kepplinger, H. M., 1989, "Instrumentelle Aktualisierung. Grundlage einer Theorie publizistischer Konflikte", en Kaase, M., Schulz, W. (ed.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, Opladen : Westdeutscher Verlag, pp. 199-220.
- Krause-Ono, M., 2012, "Comparative Analysis of Three

- National Primetime TV News Broadcasts (preliminary results)", en *Muroran-IT Academic Resources Archive*, 62, pp. 101-111.
- Muiznieks, N., 2014, *Rapport annuel d'activité 2013*, Strasbourg : Conseil de l'Europe.
- Net Card Project, 2014, *Guía práctica dirigida a los profesionales de los medios de comunicación para prevenir la discriminación contra la Comunidad Gitana*, IISMAS Istituto Internazionale di Scienze Mediche, Antropologiche e Social, Disponible : https://www.gitanos.org/upload/73/19/Guia_NetKard_periodistas_y_com_gitana.pdf [Consulta: 6 de julio de 2019].
- Núñez Puente, S., 2005, "Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo", *Comunicar* [en línea]. Disponible : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825092> [Consulta: 10 de julio de 2017].
- Oleaque, J. M., Moreno, C., 2017, "Del estereotipo gitano en la prensa de referencia al "Yo no soy trapacero" de las redes sociales. Caso de estudio sobre la imagen y la representación mediática de una minoría étnica", *Revista Sistema*, 246, 81-95.
- Oliva, L.-L., Sitjà, X., 2011, "El descenso de la calidad de los informativos de televisión", *Quaderns del CAC*, 36, pp. 59-66.
- RAI, 2008, "Codice Ético del Gruppo RAI". Disponible : <http://www.rai.it/dl/docs/1381735752342codiceetico.pdf> [Consulta: 9 de junio de 2019]
- Ramírez Heredia, J., 2010, *¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el pueblo gitano*, Unión Romani.
- Richardson, J., 2014, "Roma in the news: an examination of media and political discourse and what needs to change", *People, Place and Policy*, 8/1, pp. 51-64.
- Rodríguez Vázquez, F.-M., 2017, "La comunicación como eje de transmisión de valores interculturales", *Scientific Journal on Intercultural Studies*, 3 (1), pp. 25- 52.
- Rodrigo-Alsina M. et al., 2016, "Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas", *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.090-1.107.
- RTVE,(2011), "Manual de Estilo" Disponible : <http://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/5-1-pautas-comunes/> y <http://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/5-14-inmigracion-racismo-y-xenofobia/> [Consulta: 12 de julio 2019].
- Santamaria, E., 2002, "Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza", *Papers*, 66, pp. 59-75.
- Schulz, W., 2000, "Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society", presentado en la conferencia internacional News Media and Politics - Independent Journalism, 6-7 de octubre, Budapest.
- Soengas, X., 2007, "La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada", *ICONO 14* (9), pp. 1-17.
- Sorolla, A., 2002, "El tractament de la immigració a Catalunya", *Quaderns del CAC*, 12, pp. 25-38.
- Staab, J.-F., 1990, "The role of news factors in news selection: a theoretical reconsideration", *European Journal of Communications*, 5, pp. 423-443.
- Ter Wal, J., d'Haenens, L., Koeman, J., 2005, "(Re)presentation of ethnicity in EU and Dutch domestic news: A quantitative analysis", *Media, Culture & Society*, 27(6), pp. 937-950.
- Thiéblemont-Dollet, S., 2003, "Témoignages de femmes immigrantes et construction d'un problème public", *Questions de communication*, 4, pp. 107-126.
- Thiéblemont-Dollet, S., 2010, "Dispositifs à l'oeuvre dans les actions et mobilisations collectives", pp. 213-225, in Appel, V., Boulanger, H., Massou, L. (dirs), *Les dispositifs d'information et de communication. Concept, usages et objets*, Paris : Éds. De Boeck Université.
- Tuchman, G., 1978, *Making News. A study in the Construction of Reality*, New York : The Free press.
- Van Dijk, T., 1997, *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona : Paidós Comunicación.
- Westerstahl, J., Johansson, F., 1994, "Foreign news: news values and ideologies", *European Journal of Communication*, 9, pp. 71-89.
- Wolton, D., 1992, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona : Gedisa.

¿Todos los ángeles son rubios?

Indicadores para la detección de ruidos interculturales en las noticias de televisión

Are all angels blond?

Indicators for the detection of intercultural noise in television news

Les anges sont-ils tous blonds ?

Indicateurs pour la détection de bruits interculturels dans les informations télévisées.

Todos os anjos são loiros?

Indicadores para a detecção de ruídos interculturais em notícias televisivas.

Es Este estudio proporciona una evaluación de la información periodística a partir de indicadores interculturales y de los códigos deontológicos de los medios de comunicación. Para ello, se analiza la cobertura mediática del caso denominado el «ángel rubio» ofrecida por los canales de televisión públicos europeos, *BBC*, *France 2*, *RAI 1* y *TVE 1*, en el período comprendido entre el 18 y el 24 de octubre de 2013. Se centra en la aparición de una niña en un campamento gitano en Grecia, considerado como un presunto caso sospechoso de tráfico de menores o de secuestro. Aplicando una serie de indicadores que muestran distorsiones en la representación, se constata que la información se aleja de los estándares de calidad intercultural y cómo una alerta internacional basada en la apariencia física contribuye a la estigmatización de los gitanos y a la «etnificación» del delito

Palabras clave: estereotipos, información, televisión, representación, minorías étnicas

En This study examines journalistic coverage from the perspective of intercultural indicators and the codes of ethics of media. To this end, we analyzed the coverage from October 18 to 24, 2013 by European public television channels (*BBC*, *France 2*, *RAI 1* and *TVE 1*) of the so-called “blonde angel” case—the appearance of a girl in a Rom camp in Greece, suspected of being a victim of child trafficking or kidnapping. By applying a series of indicators that showed distortions in the representation, it was confirmed that the news deviated from intercultural quality standards and that the international alert based on physical appearance contributed to the stigmatization of the Rom people and the “ethnification” of crime.

Keywords: stereotypes, journalism, television, news, ethnic minority

Fr Cette étude propose une évaluation de l'information journalistique à partir d'indicateurs interculturels et de codes déontologiques liés aux médias. Pour cela, nous avons analysé la couverture médiatique de l'affaire dite de « l'ange blond » par les chaînes de télévision publiques européennes *BBC*, *France 2*, *RAI 1* et *TVE 1*, durant la période du 18 au 24 octobre 2013. Cela porte sur la découverte d'une petite fille dans un camp de Roms en Grèce, considérée comme un cas présumé de trafic d'enfants ou d'enlèvement. Suivant une série d'indicateurs qui montrent des distorsions dans la représentation qui en est faite, force est de constater que les informations s'éloignent des normes de qualité interculturelle et qu'une alerte internationale, fondée sur l'apparence physique, contribue à la stigmatisation des Roms et à « l'ethnisation » du crime.

Mots clés : stéréotypes, journalisme, télévision, actualité, minorités ethniques

Po. Este estudo fornece uma avaliação das informações jornalísticas com base em indicadores interculturais e nos códigos de ética dos meios de comunicação. Para isso, analisamos a cobertura da mídia do caso denominado «anjo loiro» oferecido pelos canais de televisão públicos europeus, *BBC*, *France 2*, *RAI 1* y *TVE 1*, no período entre 18 e 24 de outubro de 2013. Centra-se na aparência de uma garota em um acampamento cigano na Grécia, considerado um caso suspeito de tráfico de crianças ou sequestro. Aplicando uma série de indicadores que mostram distorções na representação, verifica-se que a informação se afasta dos padrões de qualidade interculturais e como um alerta internacional baseado na aparência física contribui para a estigmatização dos ciganos e a «etnificação» do crime.

Palavras-chave: estereótipos, jornalismo, televisão, notícias, minorias étnicas.



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

CONGÉ PATERNITÉ

Y a plus qu'à !

La France ne propose aux pères que onze jours de congé postnatal, week-end compris. Optionnels, ils ne sont pris que par sept pères sur dix. La bonne blague. Nous mériterions beaucoup mieux. Cassez-vous donc tous les arguments pour faire avancer le Schmilblick.

PHE VERQUIÈRE



AN COMMENCEMENT, il y a les « nouveaux pères ». Enfin, pas si nouveaux que ça. L'expression date des années 1970... Bref, des pères qui progressent, investissent, s'investissent auprès de leur progéniture plutôt que d'incarner le bon vieux chef de famille rigide comme un âne et aboie. Des pères qui, le sont de plus en plus nombreux à penser qu'avoir un enfant est nécessaire à leur épanouissement et aspirent à une vie plus équilibrée entre boulot, dodo et doudou. Des pères qui veulent dire à leur bébé bien, ça tombe bien : nous n'attendons que ça. Pères qui se rade, comme le dit si bien l'économiste Alexandre Delgado : « La fille des pères, c'est toute l'année ». En d'autres termes, si l'écrit moderne répond positivement une double dose de câlins le soir venu, le reste du temps, le « travail paternel » n'est absolument pas parlant. À défaut d'un temps des pères correctement aménagé et encouragé tout par politique que par les entreprises, la petite enfance reste essentiellement le temps des mères. Quelques chiffres suffisent à

broser le tableau : les femmes réalisent 71 % du travail domestique et 65 % du travail familial, selon l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE). C'est investissement les conduit à ajuster leur vie professionnelle en réduisant leur temps de travail ou en interrompant leur carrière. Elles ont, entre 30 et 54 ans, neuf fois plus de chances d'être à temps partiel. Leurs carrières sont tout bonnement plus chaotiques que celles des hommes. Qu'ils soient mères ou non, d'ailleurs, car leur statut de « mère potentielle » crée chez les employeurs une suspicion de moindre attachement à leur emploi. Angles morts similaires, elles sont donc moins soutenues.

Qu'on s'entende bien : le temps de chacune avec son enfant est précieux, il n'est pas la question. Mais chaque femme devrait être libre de revoir son rapport au temps de travail à l'aune d'une naissance, et non de subir un temps partiel ou une interruption de carrière, faute d'aide, d'aide de moyens. On en est loin. C'est d'autant plus regrettable que les solutions pour y remédier existent. Comme l'explique Hélène Périvier, économiste à l'OFCE : « Depuis quinze ans, l'offre budgétaire a permis le développement des modes d'accueil de la petite enfance, ce qui a permis de couvrir le temps des mères de jeune enfance, mais cela n'a pas encouragé les pères à consacrer plus de temps

CONGÉ PATERNITÉ

aux tâches familiales [...] Un congé paternité obligatoire et plus long rétablirait entre les deux parents l'équité d'une naissance sur la durée de la petite enfance, il orienterait les politiques familiales vers l'objectif d'égalité. » Ça régit pour ceux du fond : un véritable congé du père, obligatoire, correctement indemnié, permettrait bel et bien de tendre vers l'égalité femmes-hommes.

Quinze jours en minimum

Et si jamais cet engagement ne suscite aucune réaction dans votre entourage, en voici deux autres susceptibles de faire bouger les lignes. 1) Un vrai congé pat' la naissance serait bénéfique pour les pères, puisqu'il, comme le résume Huguette Grigny, experte de l'égalité professionnelle, « plus le paternité est précoce, plus les pères s'engagent dans une paternité active ensuite ». A noter que ce

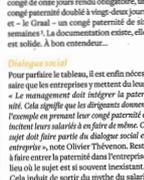
congé de onze jours rendu obligatoire, un congé paternité doublé à vingt-deux jours et le Créal – un congé paternité de six semaines. La documentation existe, elle est solide. A bon entendeur...

Dialogue social

Pour parler le tableau, il est enfin nécessaire que les entreprises y mettent du leur. « Le management doit intégrer la paternité. Cela signifie que les dirigeants doivent l'accepter en prenant leur congé paternité et inciter leurs salariés à en faire de même. Ce sujet doit faire partie du dialogue social en entreprise », note Olivier Thivonnet. Reste à faire entrer la paternité dans l'entreprise, lieu où le sujet est si souvent bristant... Et ça a du bon ! Pères et futures pères qui nous lient : vous l'aurez compris, ce n'est pas de vous aider. Désormais, il vous appartient de vous emparer du sujet. »

1. De pour être tirée de la loi sur l'égalité professionnelle des femmes et des hommes, 2017
2. Ce que veulent les pères... ce sont... être plus impliqués dans la vie de leur enfant et être soutenus dans leurs démarches de soutien à la paternité
3. Une loi sur le congé paternité est en cours de préparation - voir l'article de la page 108
4. Une loi sur le congé paternité est en cours de préparation - voir l'article de la page 108
5. Une loi sur le congé paternité est en cours de préparation - voir l'article de la page 108

Alors à quand une réforme en France ? Le gouvernement Philippe a pour projet, dans le cadre de sa réforme de la Code du travail, de créer un « congé maternité unique » censé gommer les différences entre mères et pères d'activité, mais il n'a pas mentionné le congé paternité qui reste donc à ce stade un non-sujet ! « C'est avant tout une affaire de droit public, insiste Olivier Thivonnet, chercheur à l'Iloed. Toute réforme du congé du père aura ses coûts, il faut l'accepter. Mais le bilan financier ne sera pas forcément négatif. La branche famille de la Sécurité sociale – en charge de l'indemnisation des congés maternité et paternité – est préparée à l'équilibre, elle pourrait donc l'assumer. Et il faudrait valider les recettes fiscales générées par le retour de mères sur le marché de l'emploi. » Hélène Périvier, de l'OFCE, estime enfin le coût supplémentaire qu'aurait pour la Sécurité

construction d'une figure émotionnelle de la paternité. Les mécanismes de filtrage des témoignages – mis en place par les deux journalistes – n'ont fait que renforcer cette dynamique.

Pour étudier ce deuxième point, je me suis appuyée sur un document de travail collectif – utilisé et alimenté par plusieurs personnes au cours de l'enquête – pour réaliser une comparaison entre celui-ci et la version finale. Au début du dossier papier, les deux journalistes en charge de la collecte des témoignages ont écrit :

« Un néo-daron souhaitant s'impliquer et pas très sûr de savoir bien faire, c'est le profil type des témoignages qui ont afflués vers nous. »

Sans avoir les moyens de vérifier s'il s'agissait de la majorité des témoignages « qui ont afflués », j'ai comparé ceux figurants dans l'enquête publiée avec leur document de travail afin de dégager des critères de récurrence entre les témoignages retenus et les non retenus. Cette démarche visait à révéler les filtres de ce profil type édifié par les deux journalistes dans l'écrit, accompagnant les images présentées précédemment. Cinq critères inclusifs/exclusifs sont ressortis : être un homme, relativement exemplaire, offrir un discours subjectif et émotionnel contre des informations trop factuelles ou l'expression de son opinion, décrire une expérience ou une situation précise en opposition avec des propos trop larges ou décontextualisés et offrir une forme de tension dramatique avec l'explicitation d'un problème intime. Ces critères indiquent l'existence

d'une trame narrative dans l'enquête où le père a été mis en récit comme un héros du quotidien à la fois vulnérable et positif. Par exemple :

« Après l'accouchement compliqué de ma femme, je me suis senti seul incapable et ignorant. Participer aux échographies, aux cours de préparation, lire des articles, faire de l'haptonomie ne m'avait pas suffisamment préparé »

Dans cet extrait, cet homme exprime ses ressentis sur un mode subjectif et avoue ses faiblesses et son désarroi – « je me suis senti incapable et ignorant » – ce qui paradoxalement met le père dans une position d'exemplarité, présenté comme concerné et investi dans sa paternité. Il s'inscrit ici dans un récit où il est construit comme un être émotionnel et fragile, différent du stéréotype du père bourgeois froid, autoritaire et distant du XI-Xème siècle (Delumeau ; Roche, 2010).

Pourtant, si cette approche émotionnelle et individuelle participe à la déconstruction des stéréotypes de genre (masculinité et paternité), on pourrait s'interroger sur les limites d'une telle narration, notamment du point de vue de la classe sociale. Dans cette enquête, par des portraits isolés et des témoignages morcelés, les pères sont individualisés et désolidarisés de tout type d'appartenance à une catégorie de classe. Il me semble que cette psychologie manifeste d'une forme de « social blind » (Pierru et Spire, 2008) de la part des journalistes où la norme sociale n'est pas interrogée, ce qui paradoxalement dépolitise l'enga-

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* », « *consul-tant 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 discriminations » ? : 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.



Les Clubs de presse au Japon

Le journaliste, l'entreprise et ses sources

CÉSAR CASTELVI

Docteur en sociologie

Institut National des Langues et Civilisations

Orientales

cesar.castellvi@gmail.com



orsqu'on le compare sociologiquement à d'autres activités professionnelles, le journalisme se trouve dans une situation paradoxale¹. D'un côté, les journalistes prônent un discours sur l'ouverture et sur le danger que représente l'établissement des barrières ou la volonté de tirer sa légitimité de la part de l'État qu'ils sont censés surveiller². De l'autre, on y observe pourtant la même tentation que dans la plupart des communautés d'intérêt à construire une zone de compétence exclusive qui les protège de groupes rivaux, le projet étant d'obtenir une forme de monopole sur une partie de la division du travail social (Sarfatti Larson, 1979; Abbott, 1988). Ce processus de mise à l'écart de la concurrence, au cœur de l'approche néo-wébérienne des professions, passe par l'établissement de moyens de stratifications qui diffèrent en fonction des situations et des pays (Champy, 2012 : 163), mais qui ont toujours pour but de créer une frontière entre « ceux qui font partie du groupe », et « les autres ».

D'un point de vue purement institutionnel, la profession journalistique semble invisible au Japon. On ne rencontre ni formation professionnalisante reconnue ni association de journalistes représentative. De même, on ne trouve aucune

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

César Castellvi, « Les Clubs de presse au Japon. Le journaliste, l'entreprise et ses sources », *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>

forme de régulation ou même de reconnaissance officielle de l'État qui paraît être un acteur absent. Se posent alors les questions suivantes : qui contrôle les portes d'entrée de cette activité ? Quelles sont ses frontières ? Comment les journalistes d'information se protègent-ils de la concurrence ? Pour répondre à ces questions, il nous faut nous tourner du côté des entreprises. Les organisations médiatiques japonaises sont de tailles considérables et relèvent davantage du modèle de la grande firme. Les cinq quotidiens nationaux, certains journaux régionaux, la chaîne publique NHK ou encore l'agence de presse Kyôdô (équivalent de l'AFP) ont des rédactions de plus de 1000 reporters. Tous journaux nationaux tirent à plus d'un million exemplaire par jour³. Y faire carrière en tant que journaliste signifie d'abord être embauché par une entreprise de presse ou une chaîne de télévision à la sortie de l'université. La réussite du concours d'entrée (*nyûgaku shiken*) marque de fait l'arrivée dans la profession. La formation se fait sur le tas, sous le regard des aînés des rédactions. Les carrières se déroulent principalement sur le marché interne des organisations. Enfin, l'identification des reporters repose avant tout sur le statut de salarié. Ainsi, sans entrer dans le débat fonctionnaliste autour de la question du niveau de professionnalisation (Bastin, 2003 ; Ruellan, 2007), on peut dire que le journalisme de presse japonais est construit sur une logique organisationnelle plus que sur une logique de métier.

En partant de l'analyse des *clubs de presse* japonais, l'objectif premier de cet article est de présenter un cas original de clôture de l'activité journalistique où le rattachement salarial à l'entreprise joue le rôle de modalité d'accès, mais de manière moins directe que par l'obtention d'un diplôme, ou d'une certification professionnelle. Les *clubs de presse* (ou *kisha kurabu* en japonais⁴) sont des associations de reporters chargés de couvrir une institution. En restreignant les accréditations aux reporters salariés de la presse quotidienne et de la télévision, les clubs instaurent de fait un monopole sur les relations aux sources institutionnelles. La clôture ne se fait pas par une reconnaissance formelle d'un mandat attribué à un métier, mais par une situation monopolistique d'accès à la matière première. Même si cette clôture n'est pas totale, elle s'exerce sur une des parties les plus fondamentales et légitimes du travail journalistique : les nouvelles institutionnelles (Schudson, 2003 : 4-5). Une des ambitions de l'analyse est de contribuer à une réflexion sur la place que joue l'entreprise dans les relations entre les journalistes et leurs sources, un objet central de la sociologie des

médias et des sciences de l'information (Kaciaf & Nollet, 2013)⁵.

Le présent travail a un deuxième objectif. La description de ce dispositif de clôture est intéressante en soi, mais l'analyse serait incomplète si elle s'y limitait. Un regard plus large est nécessaire afin de réinscrire ce système original dans un contexte sociétal donné. Étudié depuis plus longtemps par les économistes que par les sociologues, le modèle managérial japonais de la firme est connu pour l'importance des marchés du travail internes du point de vue des carrières (Lechevalier, 2011). Construit sur une vision généraliste des tâches dans l'entreprise, il se base sur une grande mobilité géographique et une forte rotation des postes des salariés (Koike, 1991 ; Thomann, 2008). Ce modèle national ne se limite donc pas au monde des médias. Néanmoins, il a des conséquences particulièrement pour les journalistes. Il a notamment un impact sur leur capacité à maintenir un carnet d'adresses. Nous allons voir que l'accréditation à un *club* permet en réalité d'atténuer les effets pervers induits par la mobilité en facilitant l'accès des reporters salariés aux sources institutionnelles. Sous cet angle, l'autre ambition de ce travail est de donner une occasion de réfléchir aux liens qui existent entre systèmes médiatiques et les normes et pratiques plus générales qui structurent les sociétés en partant d'un pays rarement étudié par les sciences sociales : le Japon.

Les principaux matériaux de ce travail sont issus d'une thèse de doctorat en sociologie récemment soutenue (Castellvi, 2018). L'enquête de terrain, effectuée entre avril 2013 et août 2017, se compose d'une observation participante longue dans un grand quotidien national qui a rendu possible l'analyse des carrières de journalistes ainsi que de plusieurs observations courtes réalisées dans différents clubs de presse. J'ai pu visiter les trois principaux clubs de la ville de Kobe : le club de la mairie (*shisei kurabu*), de la préfecture départementale de Hyôgo (*kensei kurabu*) et du commissariat central du département (*kenkei kurabu*). J'ai également enquêté dans le club de la mairie d'Akashi, une ville de moindre importance sur le plan administratif. À l'échelle nationale, j'ai eu l'occasion de voir celui du ministère de l'Éducation et de la Recherche de Tokyo (*monbukagakushô kishakai*). En plus des nombreuses discussions informelles lors des observations, plus de soixante-dix entretiens semi-directifs portant sur la carrière des journalistes ont été réalisés et ont apporté un éclairage précieux sur la place tenue par les *clubs de presse*, aussi bien dans le travail quotidien que dans le parcours des professionnels de l'information.

Dans un premier temps, nous commencerons par définir ce que sont les *clubs de presse* japonais en insistant sur ce qui les distingue d'autres associations de reporters. Nous verrons que les règles d'acceptation très restrictives engendrent une forme de séparation entre les reporters qui disposent d'un accès aux sources institutionnelles et les autres, les premiers se retrouvant ainsi en situation de monopole sur la matière première de l'information.

Dans un second temps, nous détaillerons la relation qui lie ces clubs et l'organisation des carrières des reporters. Une grande cohérence existe entre la forte mobilité interne aux entreprises qui découle de pratiques en matière de ressources humaines courantes au Japon et le recours aux *clubs*. En facilitant un accès «clé en main» aux sources institutionnelles, les *clubs de presse* présents dans chaque institution permettent aux rédactions d'envoyer directement leurs reporters sans que ces derniers aient à reconstituer complètement un carnet d'adresses. Dans un troisième temps, nous verrons que pour les reporters, ce système s'accompagne d'un renforcement de la dépendance vis-à-vis de l'entreprise de presse pour laquelle ils travaillent. L'affectation à un club ou le départ vers un autre service relèvent avant tout de décisions hiérarchiques. Dans certains cas, ces décisions peuvent conduire à une perte d'accès à une source. En ce sens, l'accès aux sources institutionnelles revient en réalité aux entreprises plus qu'aux journalistes.

DESCRIPTION

Dès lors qu'ils ont à couvrir une organisation ou une institution donnée sur une base régulière, il est courant que les journalistes se réunissent en pools. De nombreux exemples ont déjà été étudiés dans d'autres pays sous des formes diverses comme l'association de reporters chargés de couvrir la Mairie de Paris (Haegel, 1992), l'Assemblée nationale (Kaciaf, 2008) ou encore ceux en charge de la couverture de la Commission européenne à Bruxelles (Bastin, 2003), pour ne citer que des travaux francophones. L'état de concurrence entre les entreprises est toujours présent, mais, elle a tendance à être «mis sous silence» (Haegel, 1992 : 105) derrière l'intérêt qu'il y a pour les journalistes à se rassembler afin de couvrir une institution donnée : peser dans le rapport de force avec l'institution couverte et ses représentants afin de garder la prise d'initiative sur les sources, partager des ressources matérielles afin de faciliter le travail, diviser et rationaliser le travail en organisant des rotations et des veilles, ceci pour ne pas obliger chaque média à laisser un de ses reporters en permanence sur le lieu à couvrir.

Les clubs de presse japonais répondent aux mêmes objectifs. Formellement, ce sont des associations de reporters dont la mission est de couvrir une institution en particulier. Physiquement, ils sont représentés par la salle de presse (*kisha shitsu*) qui est mise à leur disposition généralement à l'intérieur de l'organisation couverte. Chaque entreprise membre y bénéficie d'un petit espace qui lui est réservé.

Intérieur de la salle de presse du club de presse de la préfecture de police d'Iwate dans le nord du pays. Photo prise par l'auteur en août 2017

La salle se situe au troisième du commissariat. Les locaux ne sont pas ouverts au public et les reporters chargés de couvrir les lieux disposent de leur propre badge. Juste devant la porte, une petite pancarte indique qu'il s'agit du Kisha Kurabu. La pièce fait à peu près 40 mètres carrés. Il est environ 11 heures du matin au moment où nous arrivons et l'ambiance est calme. Seuls trois reporters sont présents. Les murs sont recouverts d'une fine pellicule jaune, indice de l'atmosphère qu'il pouvait y avoir à l'époque où fumer y était encore autorisé. Au centre de la pièce, il y a une table sur laquelle s'entassent des journaux, des combinés de téléphone, des commandes de télévision et quelques éventails (nous sommes au mois d'août). La table est entourée par des sofas et des fauteuils en similicuir typiques du mobilier des entreprises japonaises. À droite de la porte d'entrée se trouve un photocopieur multifonction et pas moins de cinq écrans de télévision tous allumés sur les chaînes locales et sur la NHK. Un tableau blanc situé au-dessus des écrans sert à afficher les quelques annonces officielles publiées par la police. La date d'un procès à venir est écrite au feutre noir. Les coins de travail des reporters sont répartis tout autour de la salle et séparés du centre par des panneaux de plastique et de verre d'environ un mètre cinquante. S'ils protègent un peu des regards, ils sont complètement ouverts sur la pièce et ne laissent qu'une intimité limitée. Les postes de travail sont fixes et sont dédiés à une entreprise. Pour chaque poste, on trouve un fanion avec le logo du journal qui occupe l'espace. Ainsi, le petit carré où est écrit «NHK», le rond avec étoile bleue du Mainichi Shinbun, le drapeau représentant le soleil levant pour l'Asahi Shinbun rendent les emplacements facilement reconnaissables. Les bureaux sont habituellement tapissés de dossiers, de rapports, de livres,

de codes juridiques et de câbles de raccord à Internet. Hormis ce détail, on peut aisément imaginer que l'endroit a peu changé au cours des dix dernières années. Carnet de terrain, le 29 août 2017.

Généralement situé à proximité des départements de communication, le club est un moyen de socialisation entre les membres des organisations concernées. En tant qu'incarnation physique du club, la salle de presse est un lieu de vie et de travail. Au quotidien, un reporter accrédité y côtoie les employés de l'institution source et les journalistes des médias. Il y travaille à la rédaction d'un article autant qu'il s'y repose et y bavarde avec ses collègues. Les relations avec ces derniers alternent toujours entre camaraderie et concurrence. Lorsqu'un appel téléphonique survient, toutes les oreilles se tendent sur la conversation qui a lieu. La rivalité est si forte que dans certains clubs comme celui du bureau du procureur à Tokyo ou celui de la préfecture de police de Hyôgo, les zones de chaque entreprise sont fermées par des portes qui empêchent de voir ce qu'y font les reporters. Pour autant, chaque espace garde une petite fenêtre ouverte afin de bien entendre les annonces faites par les haut-parleurs de l'immeuble.

D'un point de vue formel, la fonction première d'un club est de maximiser la capacité des journalistes à obtenir rapidement l'information, en contribuant à l'un des objectifs premiers des organisations médiatiques qui est de «*routiniser l'imprévu*» (Tuchman, 1978 : 63). De même, en mettant sources et journalistes en interaction quotidienne, il joue le rôle «*d'amplificateur d'opportunité*» (Gans, 2004 : 80) en donnant aux reporters détachés par leur entreprise l'occasion de fréquenter régulièrement les fonctionnaires ou les employés des institutions couvertes. Les clubs de presse peuvent aussi être appréhendés comme un monde social au sens beckerien (Becker, 1983). Différentes personnes y collaborent dans le but d'y entreprendre ce pour quoi elles sont payées : permettre la diffusion d'informations au public⁶.

Les clubs en tant que système

Institution dont la naissance remonte à la construction de l'État japonais moderne à la fin du XIX^{ème} siècle (Satô, 2019 : 44), la première spécificité des clubs japonais est leur systématisation à l'ensemble du pays y compris à une échelle locale. Leur existence ne se limite pas aux grandes institutions de la capitale telles que la résidence du Premier ministre ou le ministère des Affaires étrangères. S'il ne dispose pas de chiffre officiel, les estimations parlent généralement d'environ

huit cents *clubs* organisés et reconnus en tant que tels, dont une centaine à Tokyo (Asano, 2011 : 42). Ces clubs sont présents dans les ministères et les principaux organes de l'État, les préfectures, les mairies et les commissariats centraux et locaux, en passant par les grandes entreprises comme Toyota ou Tepco, les grands aéroports, quelques universités (les grandes universités publiques notamment) et instituts de recherche ou des institutions particulières telles que la maison impériale.

Les *clubs* sont d'une grande diversité, en matière de taille et d'envergure. Une première différence concerne la fréquence des présences des reporters. Dans les *clubs* les plus importants, les reporters détachés par leur rédaction sont en poste 24 heures sur 24 dans les locaux. Les *clubs* de moindre dimension, tels que les *clubs* des mairies des villes moyennes ou ceux des petits commissariats, ne sont pas nécessairement occupés en permanence. Les journalistes y font des passages plus ou moins réguliers en fonction de leurs investigations.

La dimension d'un *club* tient au poids accordé à la source qu'il couvre. Les *clubs* des ministères, du Département de la Police métropolitaine de Tokyo (*Keishichô*) ou d'entreprises majeures comme Toyota se situent tout en haut de la hiérarchie et justifient une couverture constante du point de vue des médias. Le nombre de journalistes qui y sont rattachés dépend également de l'importance du club. Les effectifs peuvent dépasser 200 reporters dans les clubs centraux de la capitale et se limiter à une dizaine dans les clubs d'administrations locales (Char, 2002 : 343).

Le grand nombre et surtout la généralisation des clubs à l'ensemble des sources institutionnelles contribuent à l'appellation couramment utilisée par les acteurs de «*système des clubs*» (*kisha kurabu seido*). Ce système a un poids non négligeable en matière de ressources humaines. Plus un quotidien est puissant, plus il peut affecter de reporters à un *club*. Par exemple, le service Société de l'*Asahi Shinbun*, l'un des principaux quotidiens nationaux du pays, dispose de neuf reporters chargés de couvrir exclusivement le *club* de la Cour de justice de Tokyo. Le service Politique du même quotidien dispose de quatorze reporters qui couvrent en permanence le cabinet du Premier ministre (Castellvi, 2018 : voir chapitre 3). En revanche, les quotidiens ne qui ne bénéficient pas de tels effectifs auront tendance à limiter les nominations en fonction de leur politique éditoriale. Dans le cas de la presse régionale, les journaux affectent sans surprise une part de leurs reporters à la couverture des

institutions locales. Seuls les quotidiens régionaux les plus puissants ont les moyens de disposer de reporters détachés en permanence dans les *clubs centraux* de la capitale.

Un monopole d'accès à la matière première de l'information

La deuxième spécificité des *clubs* concerne les critères d'accès. Ce dernier est réservé aux journalistes salariés d'une entreprise médiatique affiliée ou reconnue par la principale organisation patronale de la presse, la *Nihon Shinbun Kyōkai*, l'Association des éditeurs de presse japonais (Takeda, Fujita & Yamada, 2014 : 45). Plus concrètement, ne peuvent prétendre à un accès régulier que les journalistes salariés de l'une des 129 entreprises (103 quotidiens, 4 agences de presse et 22 chaînes de télévision) membres de cette association.

Ce système de sélection exclut de fait les reporters de la presse magazine, de la presse en ligne ou les quotidiens affiliés à des partis politiques, les reporters qui travaillent pour les médias étrangers ainsi que les freelances. Notons que les quotidiens japonais emploient généralement peu de pigistes. Les journalistes autorisés à publier dans les pages sont toujours des salariés réguliers de l'entreprise. Pour la presse nationale et régionale, 87 % des travailleurs sont encore des salariés à temps plein en contrat à durée indéterminée (*seishain*)⁷. La presse magazine a un recours bien plus important aux pigistes et aux reporters sous contrats limités (*keiyaku shain*).

Cet accès réservé aux reporters salariés de la presse quotidienne n'empêche pas des demandes temporaires dans le cadre d'un événement particulier. Mais celles-ci sont toujours restreintes dans le temps et n'offrent pas un accès total à l'ensemble des avantages des membres réguliers : accès aux documents et aux annonces internes, entretiens avec les chargés de communications des institutions couvertes, participation exclusive aux conférences de presse et droit d'y poser des questions, ainsi que l'occasion d'avoir des discussions en *off*.

Pour bien comprendre la force de ce système, nous pouvons partir de l'exemple d'un ancien reporter qui a commencé sa carrière en 2002 dans un quotidien national. En 2015, il a quitté le journal pour fonder la version japonaise du site d'information en ligne américain *Buzzfeed*.

«Depuis que je suis arrivé dans l'information en ligne, j'ai le sentiment qu'on est de plus en plus accepté en tant que média, et la preuve en est qu'on arrive petit à petit à obtenir des

entretiens exclusifs avec des politiques par exemple. Mais il faut bien reconnaître que les clubs de presse restent un véritable mur. Avoir travaillé pour un journal avant n'y change rien. Seuls les quotidiens et la télévision y ont accès. La presse magazine y est à peine tolérée. Alors pour la presse en ligne, c'est quasiment impossible. Si je demande à avoir un accès, j'ai droit à une réponse du type «vous n'êtes pas membre du club, ça ne va pas être possible». C'est particulièrement courant pour les affaires judiciaires notamment. Que ça soit la police ou les institutions politiques, on peut être toléré temporairement en tant qu'observateur, mais on ne peut même pas poser de questions. Rien ne change à ce niveau». Entretien réalisé le 7 juin 2018.

Ce cas est intéressant, car l'enquêté a lui-même bénéficié de l'accès aux clubs dans la première partie de sa carrière. Néanmoins, le changement d'entreprise et le fait d'être passé d'un quotidien à un site d'information en ligne lui ont fait perdre ses accès. Sa longue d'expérience et le carnet d'adresses qu'il s'est nécessairement constitué durant les douze premières années de sa carrière ne lui permettent pas de contourner le problème. On comprend donc qu'un journaliste qui change de média n'est pas libre d'emporter avec lui toutes les entrées dont il disposait lors de son premier rattachement. Nous reviendrons plus loin sur ce dernier point.

La forte restriction de l'admission dans les *clubs* a ainsi des conséquences en matière d'accès à la matière première de la production journalistique. Si rien n'empêche un pigiste de faire ses investigations dans le domaine de son choix, l'impossibilité de parvenir aux sources institutionnelles limite grandement le type d'informations qui peut être produit.

En reprenant la terminologie d'Andrew Abbott, on peut parler d'une juridiction sur les informations institutionnelles dans le sens où ce sont les reporters salariés qui disposent du monopole de légitimité sur la couverture des sources institutionnelles à travers la maîtrise d'une zone de travail expert (Abbott, 1988 : 318). De même, sans qu'interviennent d'autres éléments tels qu'un diplôme, un cursus ou même l'ancienneté en tant que journaliste, le statut de salarié d'une entreprise fait office de modalité de clôture de l'accès aux sources (Ruellan, 1997 : 146). Cette situation rapproche ainsi le journalisme de presse japonais d'une forme de marché du travail fermé (Paradeise, 1988).

Par l'intermédiaire du système des *clubs* de presse, les quotidiens et les chaînes de télévision s'assurent donc la maîtrise d'une zone de travail qui n'est accessible qu'à leurs journalistes. La systématisation des clubs à la plupart des institutions publiques et privées renforce le monopole dont bénéficient les reporters salariés qui disposent du privilège en matière d'accès.

Un système fortement critiqué

Les clubs de presse sont sous le feu de fortes critiques depuis longtemps. La majorité des analyses, y compris les travaux étrangers et les articles de recherche sur les médias au Japon, réprouvent le rôle néfaste des clubs en matière d'uniformisation des contenus, l'absence de certitude sur le niveau de prise d'initiative des journalistes par rapport aux informations proposées par les sources ou encore la question de leur financement (Kingston, 2016 ; Freeman, 2000 ; Uesugi, 2008).

Le reproche le plus fort est le caractère discriminant des clubs vis-à-vis des journalistes qui ne rentrent pas dans les critères étroits du statut de salarié pour un journal ou d'une chaîne de télévision reconnue. Pour eux, devenir membre reste difficile, voire impossible dans de nombreux cas. Diverses instances internationales telles que Reporters Sans Frontière ou même l'Union européenne, et plus récemment les Nations Unies, critiquent depuis plusieurs dizaines d'années ce système, essentiellement pour les problèmes qu'il pose en matière de liberté d'information (Legewie, 2010 : 7).

Depuis la fin des années 1990, plusieurs tentatives d'ouverture ont pourtant été engagées. Ainsi en 1996, un ancien reporter devenu maire de la ville de Kamakura a décidé d'imposer l'ouverture du club de presse de sa mairie. Cinq ans plus tard, le préfet du département de Nagano a lancé une initiative similaire en donnant notamment aux pigistes l'accès aux clubs du département (Asano, 2011 : 79). Entre 2009 et 2012, l'éphémère gouvernement issu du Parti démocrate japonais a également pris des décisions allant dans ce sens en élargissant les conférences de presse de certains ministères aux freelances et aux médias étrangers (McNeil, 2018 : 62-63). Ces diverses tentatives vont connaître un coup d'arrêt dans le contexte de l'après-accident nucléaire de Fukushima et du retour du Parti libéral bien moins favorable aux ouvertures amorcées au cours des années 2000.

Au moment où l'auteur écrit ces lignes, la situation n'a pas évolué depuis les premières critiques.

Nous sommes face à une nouvelle énigme. Comment expliquer que le système des clubs de presse perdure encore aujourd'hui malgré la force des reproches à son encontre ? L'analyse justifie un regard plus fin sur le rôle que celui-ci tient dans l'organisation des carrières de journalistes dans les entreprises.

ANALYSE

Pour mieux comprendre la place que tiennent ces clubs, nous devons revenir sur l'organisation du travail et des carrières dans les grands médias japonais. Nous avons déjà précisé plus haut que les carrières dans la presse et à la télévision se faisaient sur le marché interne des entreprises de presse. Les salariés embauchés en tant que journalistes suivent des parcours internes propres. Après cinq ou six années durant lesquelles un salarié se forme en s'occupant des nouvelles locales (faits divers, événements sportifs, politique locale), l'étape suivante d'une carrière standard consiste à intégrer la rédaction principale du média. Il est alors rattaché à l'un des grands services traditionnels : service politique, société, culture, science. L'accession à une position de rubricard se poursuit par une forme informelle de tournoi interne aux entreprises (Rosenbaum, 1979) où certains journalistes grimpent peu à peu à des postes plus élevés dans la rédaction.

La place des clubs dans une carrière

Les passages par la couverture d'un club de presse se retrouvent dans la plupart des étapes d'une carrière et constituent une phase cardinale à l'origine d'une forme de reconnaissance professionnelle. Une affectation à un club important tel que le club de la Bourse de Tokyo ou de la préfecture de police peut être considérée comme une promotion, au même titre que la nomination à un service prestigieux.

«Les gens qui vont couvrir les affaires judiciaires au tribunal de Tokyo ou à la préfecture de police, c'est l'élite du journalisme. Moi je n'aime pas spécialement ce type d'investigations. Les conditions de travail y sont vraiment dures, car on passe sa vie au club. Mais il faut comprendre que pour les personnes de la rédaction centrale, un bon reporter, c'est quelqu'un qui tient le coup et qui récupère des informations même dans des lieux aussi difficiles. Il est facile d'imaginer pourquoi les reporters qui ont occupé de tels postes atteignent par la suite des positions élevées dans le journal». Extrait d'un

entretien réalisé le 22 avril 2015 avec un reporter travaillant pour le quotidien *Mainichi Shinbun*. Ayant commencé sa carrière au milieu des années 2000, il est membre temporaire de la cellule syndicale de l'entreprise au moment où nous le rencontrons.

La sociologie du journalisme a depuis longtemps montré que les pratiques divergeaient en fonction des domaines de spécialité (Fishman, 1980 : 36). De même, les chances d'être rattaché à un club de presse au cours de sa carrière diffèrent en fonction des spécialités thématiques. Ainsi, les services Politique, Économie ou encore Société, en raison de la part importante des sources institutionnelles, sont ceux qui envoient la partie la plus conséquente de leurs effectifs en clubs. À titre d'exemple, dans la rédaction de l'*Asahi Shinbun*, parmi les 104 rubricards du service *société*, un tiers était en permanence rattaché à un club de presse⁸. Ce chiffre est encore plus élevé parmi les 53 rubricards du service Politique, puisque 39 d'entre eux étaient en clubs.

À l'inverse, les rubriques thématiques telles que les services Culture ou Sciences, où la place des nouvelles institutionnelles est moins importante, détachent plus rarement leurs rubricards dans des clubs.

«J'ai quasiment fait toute ma carrière dans le service Culture de Tokyo. Dans ce service, il est beaucoup plus rare de travailler en étant rattaché à un club de presse. Les investigations émanent principalement de nous et de ce qui se décide à la rédaction. La conséquence de ça, c'est qu'on ne nous confie pas de poste stratégique par la suite. C'est inimaginable qu'un directeur de l'entreprise ou même un rédacteur en chef provienne d'un service comme le service Culture. Même pour les services prestigieux d'ailleurs. Au service Société, vous verrez que les futurs chefs de service sont forcément passés par la couverture d'un club à un moment ou un autre». Carnet de terrain, le 10 octobre 2017, notes à partir d'une discussion avec un reporter ayant fait la majeure partie de sa carrière au sein du service Culture d'un quotidien national.

Le commentaire de cette reporter qui a fait la majeure partie de sa carrière dans un service qui n'appartient pas à l'aristocratie journalistique est éclairant⁹. On identifie ici la logique de Tuchman entre pouvoir des sources et prestige professionnel (Tuchman, 1978 : 69). Une hiérarchie interne aux services s'observe également en fonction de l'expérience du travail en club.

Cette segmentation interne joue ensuite sur l'accès aux positions de pouvoir.

Les effets de la mobilité

Une forte rotation des postes et une mobilité élevée marquent les carrières dans le marché interne des rédactions. Plusieurs fois par an, le bureau des ressources humaines publie l'annonce des nouvelles affectations du personnel qui concerne aussi bien les journalistes que les autres salariés de l'entreprise. Environ tous les trois ans, un reporter a de grandes chances d'être envoyé à un nouveau poste. La mobilité peut d'abord être interne à un service. Un journaliste politique qui couvrait la Diète peut se voir confier le travail de suivi d'un parti politique. La mobilité peut aussi être thématique avec un passage du service Économie au service Culture. Si ces mobilités se retrouvent souvent dans d'autres pays, c'est leur fréquence qui peut surprendre dans le cas japonais.

«En tant que journaliste fait-diversier, je suis resté un an et demi à couvrir l'aéroport du Kansai. Ensuite, je suis devenu responsable des nouvelles sur l'éducation. Après ça, j'ai couvert le bureau des taxes (kokuzei kyoku) pendant plusieurs mois. Après, j'ai couvert les catastrophes diverses pendant à peu près un an. Ensuite, j'ai été à la préfecture d'Osaka pendant un an. J'ai donc eu six affectations différentes en tant que journaliste du service Société d'Osaka entre 1997 et 2004. Après ça, j'ai été affecté au service Vie quotidienne (seikatsubu) toujours à Osaka. Je pense que c'est un poste qui m'allait très bien. Le service Société était aussi très intéressant, mais extrêmement prenant et un peu répétitif. On m'a ensuite demandé d'y retourner. C'est vraiment là que j'y ai fait le plus gros de ma carrière». Entretien du 5 mai 2013.

L'extrait d'entretien ci-dessus montre le rythme particulièrement soutenu des affectations. Il convient de rappeler que ces fortes rotations du personnel en fonction des besoins managériaux de l'entreprise est une des caractéristiques du modèle d'emploi japonais et est loin de se limiter à la presse. Elle est liée à l'importance donnée à un apprentissage généraliste du travail (Koike, 1991 ; Lechevalier, 2011).

De plus, en raison de la taille considérable des médias nationaux, les carrières incluent souvent une forte mobilité géographique en fonction des besoins de l'organisation. Pour les quotidiens où la grande chaîne publique NHK, l'entretien de leur

réseau de bureaux locaux nécessite l'envoi régulier de reporters aux quatre coins du pays. Ainsi, des journaux majeurs comme le *Yomiuri Shinbun* ou l'*Asahi Shinbun* disposent de plus de deux cents bureaux du nord au sud de l'archipel, sans compter les rédactions centrales basées à Tokyo et Osaka. Les carrières se font sous la forme d'allers-retours en spirale tout à fait comme les carrières dans la haute fonction publique ou dans les grandes entreprises (Pochic, 2005 : 86). Afin de former les jeunes reporters en région, les rubricards des différents services peuvent être envoyés dans l'un des bureaux locaux d'une rédaction pour jouer le rôle de tuteur. Si des différences existent en fonction des entreprises sur la longueur des retours en région, ils constituent souvent un prérequis pour l'accession à des positions hiérarchiques plus élevées par la suite.

La constitution d'un carnet d'adresses fourni constitue également une dimension importante du travail journalistique et influe sur le déroulement d'une carrière. Dans son ouvrage sur l'élite du journalisme en France, Rémy Rieffel rappelle à ce titre que de la richesse du carnet d'adresses d'un reporter dépend également du prestige de sa position (Rieffel, 1984 : 75). Un réseau de sources demande donc à être entretenu et étoffé.

La forte mobilité constitutive de l'organisation des carrières et du modèle managérial des médias japonais a des conséquences sur le rapport aux sources institutionnelles comme en témoigne le commentaire ci-dessous.

«C'est vrai qu'on est sans arrêt transféré d'un bureau à l'autre. Ça n'est jamais possible de garder contact avec tout le monde. Mais on n'est pas les seuls concernés. Vous aurez la même chose dans les ministères, dans les tribunaux, dans les grandes entreprises. Il y a nos mouvements, et il y a ceux des sources. L'inconvénient, c'est qu'on peut parfois passer du temps à établir de bonnes relations avec des personnes qui finissent par changer de département au bout d'une ou deux années. Ça peut être un peu frustrant». Entretien réalisé le 24 septembre 2013 avec un reporter travaillant en tant qu'éditeur adjoint du service Société de l'agence de presse Kyôdô.

La norme organisationnelle de la mobilité forte a pour effet de rendre plus difficile ce travail d'entretien de relations privilégiées avec les sources. Rieffel note ainsi qu'un changement de statut ou de spécialité débouche toujours sur une part de sacrifice du carnet d'adresses d'un journaliste (Rieffel,

1984 : 66). Le rythme élevé du roulement du personnel dans les rédactions japonaises accentue ce phénomène. Un reporter doit refaire sans cesse le travail de construction de relations dans l'objectif de créer une différence avec la concurrence et de ne pas limiter son travail à un journalisme d'annonce. Par ailleurs, comme l'indique l'enquêteur cité plus haut, les personnes présentes au sein des institutions sources sont, elles aussi, soumises à la même norme de mobilité, que cela concerne les administrations ou les grandes entreprises.

Dans ce contexte, où le jeu des relations et particulièrement mouvant, le recours aux clubs de presse permet de garantir à tout reporter nouvellement accrédité un accès minimum aux institutions et à leurs principaux représentants, sans avoir à se livrer à un travail de reconstitution d'un réseau. C'est ce que l'on appelle, la *distribution organisationnelle des sources*.

Un moyen d'accès «clé en main» aux sources institutionnelles

La distribution organisationnelle des sources que permet le système des *clubs de presse* est une réponse aux effets du modèle organisationnel de rotation des postes dans le marché interne. À chaque nouvelle affectation à un *club*, l'entreprise met à disposition un nouvel accès à un certain type de sources qui confère au reporter un réseau «clé en main» immédiatement exploitable. Pour les reporters de la presse nationale, dont on a noté l'importance de la mobilité géographique au cours de la carrière, ce système est essentiel. En effet, la forte rotation du personnel des rédactions japonaises à laquelle sont soumis les reporters engendre des difficultés à la constitution du carnet d'adresses. C'est particulièrement le cas durant les premières années de carrière qui sont celles où les changements de services et de bureaux sont les plus élevés, et où le travail est le plus prenant.

Les clubs jouent ainsi le rôle de point de connexion du point de vue des organisations, alors que journalistes et sources sont fréquemment en mouvement sur leurs marchés internes respectifs. Journalistes et sources peuvent être mis en contact et interagir, sans passer par un processus long de création de nouvelles relations :

La scène se déroule lors d'une observation dans le club de la préfecture départementale de Hyôgo. En suivant la journée de travail d'un journaliste en charge de couvrir l'institution pour son entreprise, j'ai constaté que certaines des sources qui appartiennent à l'organisation couverte ne connaissaient pas

nominalement les reporters rattachés au club. Lors des questions en deuxième partie d'une conférence de presse sur les conséquences sanitaires de l'épidémie de grippe aviaire en Chine, le représentant du service communication de la préfecture appelait systématiquement les reporters par le nom de leur journal. Par exemple, un reporter de l'*Asahi Shinbun* était appelé «*Asahi-san*» (monsieur *Asahi*). Carnet de terrain, le 30 avril 2013.

Dans les interactions quotidiennes, la langue japonaise permet un recours au nom de l'entreprise ou au nom de l'activité d'une personne en y accolant le suffixe honorifique «*san*» (équivalent de «monsieur» dans la situation décrite). Dans le cas des journalistes, cette pratique n'est pas une anecdote et nous rappelle que l'accréditation d'un reporter à la couverture temporaire d'une institution est toujours limitée par le jeu des mobilités internes. En effet, les journalistes rattachés à un club le sont moins pour leur qualité de journalistes que pour leur statut de représentants de l'organisation médiatique pour laquelle ils travaillent. En l'occurrence, le journaliste du quotidien *Asahi* mentionné dans la scène ci-dessus était arrivé depuis quelques jours au club de la préfecture de Hyôgo au moment de l'observation¹⁰. Sa présence ne constituait pas une surprise pour la source qui l'a immédiatement identifié comme le représentant de l'un des principaux quotidiens du pays alors que ce dernier venait à peine d'être accrédité au club.

Un accès aux sources attribué par l'entreprise

*«C'est quelque chose qu'on nous fait comprendre dès le début. Je me rappelle très bien ce qu'on m'a dit quand je suis arrivée à Kyo do : «Ne te méprends pas, c'est parce que tu travailles à l'agence que tu as le droit d'être là où tu te trouves». C'est grâce à l'entreprise que l'on obtient l'accès aux lieux importants, et donc les moyens de faire notre travail de reporter. Le nom peut être différent, mais on a tous la même carte de visite. C'est comme ça que les choses fonctionnent». Entretien réalisé le 2 novembre 2014 avec un reporter rattachée au service Culture de l'agence de presse *Kyôdô Tsûshin*.*

Les études des relations entre les journalistes et leurs sources ont souvent tendance à sous-estimer la place jouée par le média employeur dans la capacité d'un reporter à établir une relation de confiance avec une source et à se créer un carnet d'adresses. Néanmoins, c'est une dimension à prendre en compte pour saisir cette relation. Ainsi,

Jean-Baptiste Legavre remarque que du point de vue d'une source institutionnelle, «un pigiste entrant occasionnellement en contact avec le chargé de presse d'un ministre a moins à offrir (en matière de visibilité) qu'un rubricard du *Figaro*» (Legavre, 2014 : emplacement. 1283 version Kindle). Dans son enquête sur les journalistes qui couvrent la Commission européenne, Gilles Bastin rappelle que ces derniers doivent fournir une lettre de leur employeur afin d'avoir accès à la salle de presse (Bastin, 2003 : 323). Plus généralement, l'obtention de la carte professionnelle des journalistes, le principal moyen de reconnaissance en France, dépend aussi du fait de percevoir la plus grosse partie de ses revenus d'une entreprise médiatique (Leteinturier, 2013 : 42).

Le cas japonais est intéressant précisément parce qu'il renforce la place de l'entreprise par rapport au journaliste en tant qu'individu dans la relation avec les sources. Si la distribution organisationnelle des sources par l'affectation aux clubs peut être vue comme un moyen d'accès aux sources institutionnelles efficace, le jeu des affectations sur le marché interne peut aussi déboucher sur des fermetures d'accès.

«C'est facile de tirer parti de ce système lorsqu'on est en tout début de carrière. Mais il n'y a pas que des avantages. Le fait de changer sans arrêt de service et de dépendre des clubs, ça limite la constitution de son propre réseau de sources. On peut toujours se débrouiller et s'entendre suffisamment bien avec quelqu'un pour garder contact, mais quand on fait son travail à plusieurs, entretenir ses sources n'est pas vraiment la priorité numéro une». Entretien du 8 août 2013.

L'accès à une source institutionnelle se fait avant tout sur la base de l'envoi d'un reporter salarié à un poste par sa hiérarchie et relève donc de décisions d'ordre managérial. De fait, lorsqu'un reporter se voit affecté à une autre position que celle qu'il occupait dans un club, cela peut donner lieu à la disparition de l'accès et à ses avantages. C'est particulièrement vrai dans le cadre des clubs des institutions nationales comme les principales instances de l'État ou les grandes entreprises.

En voici un exemple : l'Agence impériale (*Kunaichô*) est l'organisme qui s'occupe des affaires de l'empereur et de sa famille. Sa couverture journalistique nécessite bien sûr une accréditation au club qui lui est dédié (*kunai kisha kai*). C'est une condition *sine qua non* pour participer aux confé-

rences. Au cours de notre terrain, nous n'avons rencontré que deux reporters qui ont eu l'occasion de couvrir cette institution pendant plusieurs années. Dans les deux cas, un changement de poste leur a automatiquement fermé l'accès au club.

«Après mon affectation à l'hebdomadaire du journal, j'ai essayé de faire jouer mes relations afin d'avoir un accès au club parce que c'était intéressant pour moi. Mais rien n'y a fait. Sans l'autorisation du club, on ne peut plus y avoir accès. On est obligé de faire ce qu'on peut de l'extérieur. C'est le même problème avec les institutions comme l'Office du Procureur (Kensatsuchô). J'ai officiellement perdu mon accès après un changement de poste. Mais là-bas, le fait de n'avoir plus accès au club ne m'empêchait pas d'avoir mes entrées grâce aux personnes que je connaissais. Je m'entendais bien avec le directeur de l'office qui m'a reçue à plusieurs reprises dans son bureau sans que j'aie à passer par le club». Entretien du 22 octobre 2013 avec une reporter de la presse nationale.

L'exemple de l'Agence impériale est un cas limite de la forte dimension organisationnelle de l'accès aux sources. Comme l'enquêtée l'explique, le changement de poste ferme effectivement l'accès aux lieux, mais n'empêche pas forcément de faire marcher ses contacts. Cependant, l'accès aux conférences, aux communiqués de presse et aux nombreux moments de socialisation avec les sources est impossible jusqu'à une prochaine affectation.

Le réseau de sources constitue normalement une partie importante du capital des professionnels de l'information. On comprend mieux la manière dont le système des clubs de presse s'articule avec la logique organisationnelle du journalisme de presse japonais. Il permet d'abord une adéquation entre les mobilités géographiques et les spécialités qui ponctuent les carrières, et l'impératif de disposer de connexions avec des sources intentionnelles pour la réalisation du travail de production de l'information dans le cadre de la presse quotidienne. Il donne aussi aux entreprises de presse une forme de pouvoir sur la carrière de leurs reporters dont l'accès aux sources institutionnelles prestigieuses dépend clairement des objectifs de la hiérarchie.

Réseaux et affectations vont de pair dans des carrières marquées par une mobilité élevée. Le modèle managérial de gestion des carrières a donc une influence qui va bien au-delà des carrières individuelles des salariés, et il impose son empreinte jusqu'à un des éléments clés du travail de reporter. Comme le rappelle le commentaire de l'enquêtée

citée ci-dessus, la capacité à se construire son carnet d'adresses dépend nettement du nom de l'organisation pour laquelle le reporter travaille. S'il n'y a pas de raison de croire que cette logique est complètement absente ailleurs, la dimension fortement organisationnelle de toute l'activité journalistique dans la presse japonaise accentue largement cette tendance à la dépendance à l'entreprise. Pour reprendre la notion d'Everett C. Hughes, le mandant appartient de manière claire à l'entreprise de presse et non pas aux reporters (Hughes, 1996 : 99).

CONCLUSION

Dans ce travail, nous avons tout d'abord décrit un modèle original de système de contrôle de l'une des parties les plus légitimes du travail journalistique. Les clubs de presse japonais jouent une fonction de clôture de l'activité en donnant aux reporters salariés de la presse quotidienne et de la télévision un monopole sur la matière première des nouvelles institutionnelles. Ainsi, aucun recours à des certifications particulières ou à une quelconque prérogative conférée par l'État n'est nécessaire pour définir les contours de la profession.

Pour comprendre la manière dont ces clubs perdurent malgré des critiques fortes et anciennes, l'analyse montre qu'ils doivent d'être pensés au regard de leur fonction dans la logique organisationnelle qui structure le monde médiatique japonais et notamment des carrières. Le modèle managérial japonais basé sur une vision généraliste du travail et une forte mobilité des postes rend difficile pour les reporters l'entretien individuel de leur carnet d'adresses. Les clubs de presse font ainsi office d'accès «clé en main» aux sources institutionnelles en mettant en relation les représentants des organisations médiatiques et ceux des sources. Ces représentants sont tous soumis à une mobilité fréquente.

Du point de vue des reporters, la principale conséquence de ce système est l'appropriation de leur carnet d'adresses qui appartient en réalité aux organisations. Leur accès à une source institutionnelle dépend ainsi largement de décisions hiérarchiques d'attributions des postes qui restent la prérogative des entreprises, avec de fortes conséquences sur l'autonomie des reporters par rapport à l'entreprise qui les emploie.

Réception de l'article le 15 juillet 2019
Acceptation le 15 octobre 2019

NOTES

¹ Je tiens à remercier les relecteurs anonymes de la revue pour leurs remarques et leurs commentaires qui m'ont grandement permis de clarifier et d'améliorer le texte d'origine.

² Un exemple récent dans le cas français en témoigne avec les fortes réactions suscitées par les déclarations du secrétaire d'État chargé du numérique évoquant son souhait que soit créé un « ordre des journalistes » sur le modèle d'autres professions, le 25 juin 2019 (voir Kaciaf, 2019).

³ Le Yomiuri Shinbun est le premier quotidien au monde avec un tirage de 8 millions d'exemplaires papier par jour. Le deuxième est l'Asahi Shinbun avec près de 6 millions. Le Mainichi Shinbun et le Nihon Keizai Shinbun font également partie des dix plus gros quotidiens mondiaux.

⁴ Terme signifiant littéralement club de reporters.

⁵ L'un des tous premiers numéros de la revue *Sur le Journalisme* était notamment consacré à la question des sources journalistiques (vol 2, no1, 2013).

⁶ Sur l'utilisation du concept de « monde social » appliqué au journalisme, je renvoie à un numéro récent de la revue *Sur le journalisme* précisément consacré à ce thème (vol 8, no1, 2019)

⁷ D'après les données de la NSK 2018.

⁸ Ils étaient 9 au club de la préfecture de police de Tokyo (Keishichô club), 10 au club du bureau du procureur (Shihô club) et 4 à la mairie de Tokyo.

⁹ À l'instar de ce que l'on observe dans beaucoup de pays, les femmes sont surreprésentées dans les services Culture, Santé ou au secrétariat de rédaction (voir Damian-Gaillard, Frisque & Saitta, 2009).

¹⁰ Un échange de cartes de visite avec le représentant du service communication à la fin de la conférence de presse m'a permis de comprendre cette relation nouvelle.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abbott A., 1988, *The System of the professions*, Chicago : University of Chicago Press.

Asano K., 2011, *Kisha kurabu kaitai shinsho* (Livre de poche du démantèlement des clubs de presse), Tokyo : Gendai jinbunsha.

Bastin G., 2003, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles : Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Cachan, Thèse doctorat, École normale supérieure de Cachan.

Becker H.S., 1983, « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie du travail*, vol. 25, n° 4, pp. 404-417.

Castellvi C., 2017, « Signer pour survivre, la signature du journaliste au cœur des transformations de la presse quotidienne japonaise », *Terrains & Travaux*, vol. 30, n°1, pp. 55-77.

Castellvi C., 2018, *Le journaliste et son entreprise au Japon, étude sociologique du travail et des carrières dans un modèle professionnel en mutation*, Thèse de doctorat, Paris, EHESS.

Champy F., 2012, *La sociologie des professions* (2^{ème} édition), Paris : Publications Universitaires de France.

Char A., 2010, « Au pays des «kisha kurabu». Les clubs de presse japonais sont-ils un obstacle à la libre circulation de l'information ? », *Les Cahiers du journalisme*, n° 21, pp. 342-351.

Damian-Gaillard B., Frisque S. & Saitta E., 2009, « Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde », *Questions de communication*, n° 15, pp.175-201.

Fishman M., 1980, *Manufacturing the news*, Austin : University of Texas Press.

Freeman L.A., 2000, *Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media*, Princeton : Princeton University Press.

Gans H.J., 2004, *Deciding what's news : a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*, Evanston : Northwestern University Press.

Haegel F., 1992, « Des journalistes «pris» dans leur source. Les accrédités à l'Hôtel de Ville de Paris », *Politix*, vol. 5, n° 19, pp. 102-119.

Hughes E.C., 1996, *Le regard sociologique*, Paris : Éditions de l'EHESS.

Kaciaf N., 2008, « L'objectivation du rapport aux sources dans les pages «Politiques» des quotidiens » dans Legavre J.-B. et Dauvin P. (Éd.), *Les Publics des journalistes*, Paris : La Dispute, pp. 227-250.

Kaciaf N., 2019, « Journalisme : une institution peut-elle veiller à la qualité de l'information ? », *Theconversation.com*, URL : <https://theconversation.com/journalisme-une-institution-peut-elle-veiller-a-la-qualite-de-linformation-122961>.

Kaciaf N. et Nollet J. (Éd.), 2013, « Journalisme : retour aux sources », *Politiques de communication*, vol. 1, n°1.

Kingston J., (Ed), 2016, *Press Freedom in Contemporary Japan*, London/New York : Routledge.

Koike K., 1991, « Le Développement professionnel des «cols blancs» diplômés d'université », *Sociologie du Travail*, vol. 33, n°1, pp. 68-82.

Lechevalier S., 2011, *La grande transformation du capitalisme japonais*, Paris : Presses de Sciences Po.

Legavre J.-B., 2014, *L'informel pour informer : les*

- journalistes et leurs sources*, Paris : L'Harmattan.
- Legewie J. 2010, *Japan's Media: Inside and Outside Powerbrokers*, Communications and Network Consulting Japan.
- Lemieux C., 2000, *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Métailié.
- Leteinturier C., 2013, «La légitimation des journalistes professionnels en France», *Sur Le journalisme*, vol. 2, n° 2, pp. 34-51.
- McNeill D. 2019, « Japan's Contemporary Media », in Kingston J. (Ed), *Critical Issues in Contemporary Japan* (2nd Edition), London/New York : Routledge, pp. 59-71.
- Paradeise C., 1988, «Les professions comme marché du travail fermé», *Sociologie et sociétés*, vol. 20, n° 2, pp. 9-21.
- Pochic S., 2005, «Faire carrière : l'apport d'une approche en termes de genre », *Formation Emploi*, n° 91, pp.75-93.
- Rieffel R., 1984, *L'élite des journalistes : les hérauts de l'information*, Paris : Publications Universitaires de France.
- Rosembaum J.E., 1979, «Tournament mobility: career patterns in a corporation », *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, pp. 220-242.
- Ruellan D., 1997 «Groupe professionnel et marché de travail du journalisme», *Réseaux*, vol. 15, n° 81. pp. 135-151.
- Ruellan D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou* (2^{ème} édition), Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Sarfatti Larson M., 1977, *The Rise of the Professionalism : A Sociological Analysis*, Berkeley : University of California Press.
- Satô T., 2019 « Seiji wo nomikommu media no riron : kisha kurabu to kisha kaiken no hensen kara (Théorie sur des médias qui englobent la politique : à partir des transformations des clubs et des conférences de presse) », *Jânarizumu*, n° 350, pp. 41-48.
- Schudson M., 2003, *The sociology of news*, New York : W.W. Norton & Company.
- Takeda T., Fujita M. et Yamada K. (Ed), 2014, *Gendai Jânarizumu jiten* (Dictionnaire du journalisme contemporain), Tokyo : Sanseidô.
- Thomann B., 2008, *Le salarié et l'entreprise dans le Japon contemporain : formes, genèse et mutations d'une relation de dépendance (1868-1999)*, Paris : Les Indes savantes.
- Tuchman G., 1978, *Making News : A Study in the Construction of reality*, New York : The Free Press.
- Uesugi T., 2008, *Jânarizumu no hôkai* (L'effondrement du journalisme), Tokyo : Gentôsha.

Les Clubs de presse au Japon

Le journaliste, l'entreprise et ses sources

Press clubs in Japan

The journalist, the company and its sources

Os clubes de notícias no Japão

O jornalista, a empresa e suas fontes

Fr. En partant de l'analyse des *clubs de presse* japonais, cet article porte sur le rôle joué par les entreprises médiatiques dans les relations des journalistes aux sources institutionnelles. En tant que principale forme d'accès aux sources, les *clubs de presse* (*kisha kurabu*) sont des rassemblements de reporters accrédités aux institutions majeures de la société (ministères, administrations, grandes entreprises, commissariats). Ils se distinguent d'autres formes d'associations de journalistes par leur présence systématique à l'ensemble du pays ainsi que par leur modalité d'accès. Seuls les reporters salariés d'une entreprise de la presse quotidienne ou d'une chaîne de télévision peuvent y adhérer. Cela écarte les autres segments de la profession et impose une division du travail où les reporters salariés disposent seuls de l'exclusivité sur la production d'informations institutionnelles. Ce système, souvent critiqué, mais toujours en place, s'explique également par l'organisation des carrières des journalistes. Les parcours des reporters salariés se déroulent en interne des entreprises et sont soumis à une forte mobilité thématique et géographique. Cette mobilité rend difficile l'entretien d'un carnet d'adresses pour beaucoup d'entre eux. L'accréditation aux *clubs* joue le rôle de facilitateur de mise en relation avec les sources. En contrepartie, il renforce la dépendance des journalistes vis-à-vis des entreprises qui sont les véritables propriétaires de l'accès à la matière première de l'information.

Mots-clés : sociologie du journalisme, Japon, approche wébérienne des professions, sources, entreprises, carrières, mobilité géographique

En. Based on an analysis of Japanese press clubs, this paper examines the role of media companies in journalists' relations with institutional sources. Press clubs (*kisha kurabu*) consist of reporters accredited by the major institutions of society (ministries, administrations, large companies, police stations) and are the main avenue of access to these sources. They differ from other journalists' associations in their systematic presence throughout the country and how one becomes a member. Only reporters employed by a daily press company or television channel can join. This bars access by other segments of the profession and imposes a division of labor in which staff reporters have the exclusive right to produce institutional news. This system is often criticized, and yet it persists, at least in part because of the career path of journalists, which takes place within companies and are subject to high thematic and geographical mobility. This mobility makes it difficult for many of them to maintain a roster of sources. Club membership facilitates connection with sources. In return, it reinforces journalists' dependence on companies that are the true gatekeepers of access to the raw material of news.

Keywords: sociology of journalism, Japan, Weberian approach to professions, sources, companies, careers, geographical mobility

Pt Partindo da análise dos *clubes de imprensa* japoneses, este artigo enfoca o papel desempenhado pelas empresas de mídia nas relações dos jornalistas com as fontes institucionais. Como principal forma de acesso às fontes, os *clubes de imprensa* (*kisha kurabu*) são reuniões de repórteres credenciados em grandes instituições da sociedade (ministérios, administrações, grandes empresas, delegacias de polícia). Distinguem-se de outras formas de associação de jornalistas por sua presença sistemática em todo o país e por sua modalidade de acesso. Somente repórteres que são funcionários de uma empresa de jornais diários ou de um canal de televisão podem participar. Isso exclui outros segmentos da profissão e impõe uma divisão do trabalho em que apenas os repórteres assalariados têm direitos exclusivos sobre a produção de informações institucionais. Esse sistema, frequentemente criticado, mas ainda em vigor, também é explicado pela organização de carreiras de jornalistas. As jornadas dos repórteres assalariados são realizadas internamente pelas empresas e estão sujeitas a uma alta mobilidade temática e geográfica. Essa mobilidade dificulta a manutenção de um catálogo de endereços para muitos deles. O credenciamento de clubes atua como um facilitador para o vínculo com as fontes. Em contrapartida, reforça a dependência dos jornalistas de empresas que são os verdadeiros proprietários do acesso à matéria-prima da informação.

Palavras-chave : sociologia do jornalismo, Japão, abordagem weberiana de profissões, fontes, empresas, carreiras, mobilidade geográfica.

La polyphonie du journal télévisé

D'une parole institutionnelle à une parole individuelle

JEAN CHARRON

Professeur titulaire

Département d'information et de communication
Université Laval
Canada

jean.charron@com.ulaval.ca

SÉBASTIEN CHARLTON

Coordonnateur aux opérations

Centre d'études sur les médias (CEM)
Canada

sebastien.charlton@com.ulaval.ca



Le journal télévisé (JT) est constitué d'un assemblage de voix : voix du réseau de télévision qui revendique la responsabilité institutionnelle du JT ; voix du présentateur qui le préside ; voix des reporters et des chroniqueurs qui se succèdent à l'écran ; voix invisibles de l'équipe de professionnels et de techniciens qui veillent à la composition et à la mise en forme du JT ; voix des protagonistes et des témoins des événements ; voix des interprètes qui sont sollicités pour analyser ou commenter l'actualité. Cette polyphonie est élaborée et orchestrée par les artisans du JT. Elle est en cela un révélateur de ce que ces artisans considèrent être la raison d'être du JT. En effet, le choix des locuteurs présents dans le JT et la répartition du temps de parole attribué à chacun obéissent à des critères de sélection et de mise en valeur relatifs à la nature des événements jugés dignes de retenir l'attention du public et relatifs à l'identification des locuteurs jugés dignes d'en parler. Ces critères sont la traduction, sur un mode opératoire, du type de rapport que les journalistes cherchent à établir avec le monde dont ils sont censés rendre compte et avec le public qu'ils sont censés informer.

Une analyse en diachronie des voix présentes dans les JT diffusés au Québec¹ depuis les années 1960 permet d'observer certains changements dans le choix et l'assemblage de ces voix². Nous

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

Jean Charron, Sébastien Charlton, « La polyphonie du journal télévisé. D'une parole institutionnelle à une parole individuelle », *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.surlejournisme.com/rev>

voulons plus particulièrement mettre en évidence que les catégories de protagonistes et d'interprètes mis en scène dans le JT ont changé de manière significative. Les voix institutionnelles autrefois dominantes ont cédé de plus en plus de place à des locuteurs individuels, en l'occurrence des experts et des « gens ordinaires », qui, en parlant, n'engagent qu'eux-mêmes. Au début de la période, le monde que donne à voir le JT est surtout celui des institutions soumises au principe de *publicité* (les parlements, les assemblées publiques, les tribunaux et les conférences de presse convoquées par les grandes institutions) dans lesquelles domine une parole dite « officielle », suivant les catégories d'entendement des journalistes. Mais au fil du temps, le JT va tendre à refléter un univers plus familier aux yeux des téléspectateurs, plus proche de leurs préoccupations, dans lequel se meuvent des personnes, en chair et en os, qui leur ressemblent et auxquelles ils peuvent s'identifier.

Nous interprétons ce changement comme une manifestation parmi d'autres d'une mutation profonde du journalisme. Depuis les dernières décennies du 20^e siècle, le paradigme traditionnel du journalisme d'information, fondé sur l'objectivité et sur l'actualité et incarné dans un discours axé sur la fonction référentielle, s'est lentement érodé

au profit d'un journalisme caractérisé notamment par une plus grande subjectivité énonciative et par l'établissement d'un rapport d'intersubjectivité avec le public. Dans ce nouveau paradigme journalistique, la captation de l'attention du public devient une préoccupation centrale. La fonction phatique du discours prend une telle importance que nous désignons ce paradigme par le syntagme de « *journalisme de communication* »³. L'hypothèse d'une mutation du journalisme suppose une redéfinition du type de rapport que les journalistes entretiennent avec le monde (le référent de leur discours, dont les acteurs mis en scène dans le JT) et avec le public auquel ils s'imaginent s'adresser. Cette mutation ne peut se réaliser sans que les choix des artisans des JT quant aux locuteurs qu'ils font voir et entendre ne s'en trouvent substantiellement modifiés. Ces choix sont une manifestation de la conception qu'ils se font de leur fonction sociale et professionnelle en tant que journalistes.

Les données que nous présentons ici proviennent d'un programme de recherche qui porte sur l'évolution du JT au Québec. Nous puisons aux résultats d'une analyse de contenu d'un échantillon diachronique de 182 JT diffusés par le réseau français de Radio-Canada (R-C) entre 1960 et 2010, et de 112 JT diffusés par le réseau TVA entre 1980 et 2010.

Tableau 1 : Répartition des unités d'information analysées*

	Nombre de bulletins analysés			Nombre d'unités d'information			Temps des unités d'information		
	R-c	Tva	Total	R-c	Tva	Total	R-c	Tva	Total
1960 (1961-62)	5	0	5	94		94	1h02		1h02
1970 (1967-72)	18	0	18	316		316	5h10		5h10
1975 (1975-76)	20	0	20	423		423	6h42		6h42
1980 (1977-83)	19	4	23	619	103	722	7h45	1h29	9h14
1985 (1985-87)	20	16	36	538	420	958	7h24	5h09	12h34
1990	20	17	37	438	416	854	6h53	5h04	11h57
1995 (1993-96)	20	15	35	475	380	855	7h44	5h34	13h18
2000	20	20	40	461	462	923	7h23	6h32	13h55
2005	20	20	40	555	551	1 106	9h14	9h33	18h47
2010	20	20	40	651	587	1 238	12h32	9h21	21h54
Total	182	112	294	4 570	2 919	7 489	71h49	42h43	114h32

* La durée des bulletins et la part de ceux-ci consacrée aux unités d'informations peuvent varier significativement d'une année à l'autre, voire d'une édition à l'autre.

R-C et TVA sont les deux principaux diffuseurs généralistes de langue française au Québec. R-C opère au nom de la Société Radio-Canada/CBC un réseau pancanadien de télévision publique de langue française. Ce réseau est financé en majeure partie par le Parlement canadien et secondairement par la publicité et obéit à un mandat inscrit dans la *Loi sur la radio-diffusion*. TVA est le principal réseau de télévision privée francophone du Québec et tire ses revenus de la publicité. Depuis les années 2000, TVA fait partie de Québecor Média, le plus important groupe médiatique privé au Québec.

Les archives télévisuelles de R-C et de TVA sont disponibles au Service des archives de Radio-Canada ainsi qu'à Bibliothèque et Archives Canada (BAC). Les archives disponibles ne nous ont permis de procéder à un échantillonnage systématique qu'à partir de 1980 pour Radio-Canada et de 1990 pour TVA. Pour cette période, nous avons constitué des échantillons d'une vingtaine de JT par année, une année à tous les cinq ans, en suivant la méthode des « semaines construites » (de Bonville, 2006, pp. 119)⁴. Pour les années antérieures, les quelques JT disponibles à Radio-Canada et à BAC étant trop peu nombreux, nous avons regroupé les JT de deux ou plusieurs années consécutives pour constituer des corpus « annuels » de taille suffisante. Pour le début des années 1960, nous n'avons pu accéder qu'à cinq JT.

Notre corpus de 294 JT totalise plus de 114 heures de diffusion et comprend 7489 unités d'information. Les unités d'informations sont les parties du JT qui correspondent à des productions journalistiques (nouvelles brèves, présentations de reportage par le présentateur, reportages, entrevues, converses, etc.) servant à rendre compte (rapporter, commenter, analyser, etc.) des événements ou des situations. Les autres parties du JT sont constituées par des unités de gestion consacrées à la bonne marche du journal (l'introduction, la conclusion, les annonces de pauses publicitaires, les transitions entre les parties du JT, etc.).

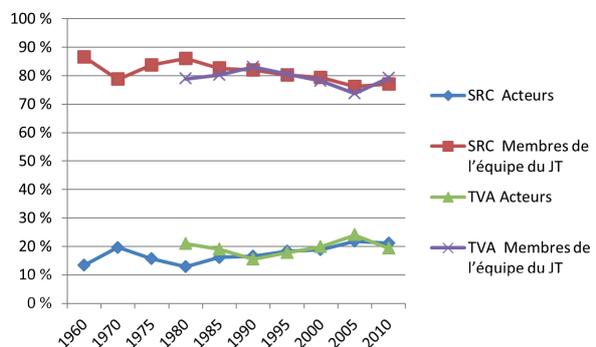
TEMPS DE PAROLE DES LOCUTEURS DANS LE JT

Le JT montre à l'écran deux catégories de locuteurs : des *journalistes* (terme générique qui désigne les artisans du JT visibles à l'écran : présentateurs, reporters, chroniqueurs) et des *acteurs* de l'actualité (protagonistes, témoins et interprètes des événements). L'analyse de la distribution du temps de parole entre ces catégories de locuteurs mène à un premier constat : ce sont surtout les journalistes qui parlent dans le JT, les acteurs jouant plutôt les seconds violons (graphique 1).

Le JT est et demeure, du point de vue du partage du temps de parole, un « journal », c'est-à-dire un lieu d'expression des journalistes. Certes, les journalistes font des acteurs de l'actualité les objets de leur discours, mais ils les laissent peu parler. Le temps de parole des acteurs, autres que l'équipe du JT, se situe à moins de 20 % (19,4 %) du total de tout ce qui se dit dans le corpus, à la fois dans les unités d'information et dans les unités de gestion. Et quand ils parlent, c'est le plus souvent dans des reportages et à travers des citations très brèves, choisies et cadrées par les journalistes. La voix des acteurs est mise au service d'un propos et d'une énonciation qui restent ceux des journalistes.

La similitude entre les résultats affichés par R-C et par TVA et leur stabilité dans le temps suggèrent que cette répartition de la parole est une caractéristique structurelle du JT et relève de la conception que les journalistes se font de ce qu'est l'information et de l'arrangement des voix qui lui est afférente, indépendamment des réseaux, de leur mandat ou de leur mode de propriété. Plus encore, la part du temps de parole dévolu aux acteurs dans les JT, qui est l'équivalent de la citation en style direct à l'écrit, correspond à la part du nombre de mots consacrés aux citations en style direct que nous avons mesuré dans les articles de nouvelles portant sur la politique et publiés dans *La Presse* (21,1 %) et *Le Devoir* (17,8 %) au cours de la même période (1965-1995) (Charron, 2002). On peut donc penser qu'une telle distribution du droit de parole entre journalistes et acteurs de l'actualité obéit à des règles journalistiques qui traversent le temps et qui transcendent les supports médiatiques.

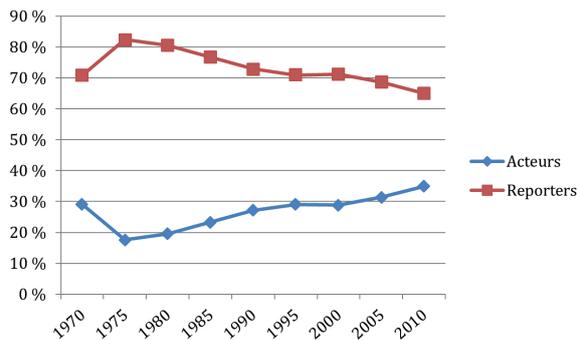
Graphique 1 : Répartition du temps de parole entre le personnel du JT et les acteurs, R-C et TVA



Les entrevues, qui permettent aux acteurs de s'exprimer plus longuement, sont rares dans les JT québécois. Les acteurs se font surtout entendre dans les reportages, là où ils partagent le temps de parole avec les reporters. Or, la part de temps qu'occupe leur parole sur la durée totale des reportages a progressé du simple au double entre 1975 (17,8 %) et 2010 (34,9 %) (graphique 2). La ten-

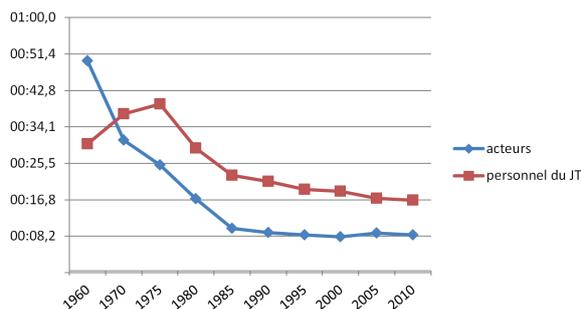
dance est similaire à TVA et à Radio-Canada. On constate que même si la voix des acteurs reste minoritaire, l'évolution des règles d'assemblage des voix dans les reportages leur été favorable.

Graphique 2 : Répartition du temps de parole des acteurs et des reporters dans les reportages



Malgré cette croissance, il reste que l'énonciation des acteurs est fortement contrainte par les formats médiatiques, particulièrement en regard de la durée des citations. Dans une étude souvent citée, Hallin (1992) a montré que, lors des campagnes électorales présidentielles américaines tenues entre 1968 et 1988, la durée moyenne des citations (*sound bites*) des candidats dans les reportages des bulletins de nouvelles de fin de soirée était passée de 43 à 9 secondes. Ce phénomène a été observé ensuite à plusieurs reprises jusqu'à aujourd'hui dans d'autres contextes, électoraux ou non, et avec des résultats tout à fait similaires (Farnsworth et Lichter 2007; Esser, 2008; Adatto, 1990; Bucy et Grabe, 2007). Les JT québécois n'échappent pas à cette tendance. Pour les acteurs, la diminution de la durée moyenne des citations s'opère surtout entre les années 1960 (durée de 50 secondes en moyenne) et les années 1980 (moyenne de 10 secondes en 1985). Par la suite, la moyenne oscille entre 8 et 9 secondes. Les données montrent que la même tendance est présente à TVA et à R-C et qu'elle affecte tous les thèmes traités dans les JT (graphique 3).

Graphique 3 : Durée moyenne des citations des acteurs et du personnel du JT



(minutes : secondes)

La diminution de la durée des citations affecte aussi les membres de l'équipe du JT (présentateur, chroniqueurs, reporters), qui parlent tous dans des segments de plus en plus courts. Cependant, les journalistes se sont aménagé des tours de paroles presque deux fois plus longs que ceux des acteurs qu'ils font parler dans le JT, de sorte que la chute a été moins abrupte pour eux, passant d'un sommet à 39 secondes en moyenne en 1975 à 16,8 secondes en 2010. Malgré une nette accélération du rythme des tours de paroles, les journalistes se donnent le temps d'étayer un certain point de vue à l'écran, mais ils n'offrent guère aux acteurs qu'ils citent la possibilité d'en faire autant.

TEMPS DE PAROLE SELON LES CATÉGORIES D'ACTEURS

L'analyse de la distribution du temps de parole entre les acteurs permet un deuxième constat, soit celui d'un changement significatif dans les règles d'attribution du droit de parole.

Nous avons regroupé les locuteurs en cinq catégories :

Acteurs politiques et dirigeants de l'administration publique : élus et candidats à des postes politiques électifs, dirigeants politiques non élus, sénateurs⁵, personnel politique des partis ou des cabinets, militants de partis politiques, dirigeants et responsables de l'administration publique (ministères, organismes publics, conseils, commissions, tribunaux administratifs, ambassadeurs, etc.).

Dirigeants, responsables, porte-paroles d'organismes parapublics et de la société civile (universités, hôpitaux, écoles; associations syndicales, professionnelles, patronales et autres groupes de pression).

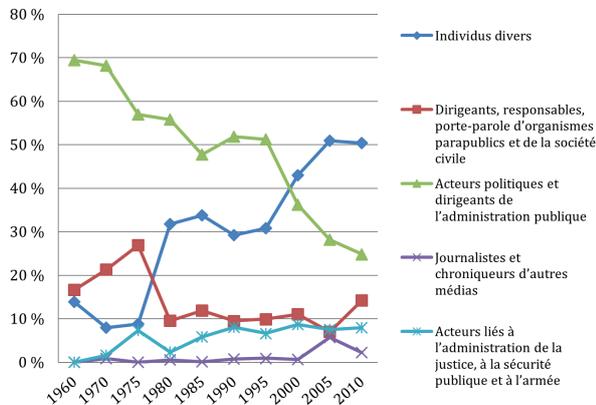
Acteurs liés à l'administration de la justice, à la sécurité publique et à l'armée (avocats, juges, porte-parole de tribunaux, justiciables, témoins, policiers, pompiers, militaires, membres du personnel des prisons, agents de sécurité, etc.).

Individus divers : locuteurs individuels sollicités dans le JT en vertu de leur statut professionnel ou social ou en tant que témoins ou protagonistes des événements et qui parlent en leur nom personnel : entrepreneurs, professionnels, fonctionnaires, religieux, chercheurs universitaires, étudiants, artistes, athlètes, gens ordinaires acteurs ou témoins d'événements ou choisis comme illustration

d'une catégorie sociale (le consommateur, l'usager du métro, l'automobiliste, le travailleur, etc.).

Journalistes et chroniqueurs d'autres médias : nous leur avons réservé une catégorie distincte d'abord afin de faire voir qu'ils sont de plus en plus présents et ensuite parce qu'ils ont un statut particulier : même s'ils ne font pas partie de l'équipe du JT, les artisans du JT les traitent comme des collègues plutôt que comme des « acteurs ».

Graphique 4 : Distribution (en %) du temps de parole entre catégories d'acteurs,



Les acteurs politiques et les dirigeants de l'administration publique, d'une part, et les individus qui ne représentent qu'eux-mêmes, d'autre part, sont les deux catégories qui, de loin, dominent le JT (graphique 4). Ces deux catégories principales se distinguent des autres sous deux aspects. Premièrement, elles cumulent à elles seules, toutes périodes confondues, jusqu'à 78,7 % du temps total de parole des acteurs. Deuxièmement, il y a une nette inversion de leur importance respective : avant 2000, l'actualité que décrit le JT est d'abord et avant tout l'affaire des acteurs politiques et des dirigeants de l'administration publique. Après 2000, l'actualité du JT est surtout l'affaire d'individus qui, pour diverses raisons, en tant que témoins, protagonistes des événements, victimes, experts, professionnels ou autres, sont mis en scène dans le bilan de l'actualité. Cette catégorie hétéroclite de locuteurs est devenue le groupe dominant du JT. Pourtant seulement une petite partie d'entre eux peuvent prétendre appartenir à l'élite siégeant au sommet des structures de pouvoir dans la société. Inversement, les acteurs qui, par mandat électif ou autrement, participent activement aux hauts lieux de la gouvernance de la société occupent dans le JT une position de plus en plus secondaire, du moins d'un point de vue quantitatif.

Manifestement le monde dont parle le JT de 2010 n'est pas le même que celui dont il parlait en 1975. Même s'il est un peu téméraire de juger du pouvoir potentiel des acteurs sociaux sur la base du temps de parole qui leur est imparti dans les JT, on peut quand même souligner que l'évolution de la distribution de la parole telle qu'elle y apparaît vient nuancer l'idée selon laquelle la hiérarchie d'accès aux médias favorise structurellement les élites et qu'elle n'est finalement qu'un calque de la structure du pouvoir dans la société (Bennett, 1983, Hall et al, 1978; Gandy, 1982; Hackett, 1985). Cette idée a pu être valide pendant longtemps, mais il semble que, sous ce rapport, la réalité soit devenue plus complexe. Quoi qu'il en soit, nous nous intéressons aux variations dans la distribution du temps de parole en ce qu'elles révèlent un changement significatif dans ce que nous pourrions appeler l'épistémologie du JT, c'est-à-dire le rapport que les artisans du JT estiment devoir établir avec le monde dont ils sont censés rendre compte. Or ce monde semble être de moins en moins celui des gouvernants et davantage celui des gouvernés. Les journalistes semblent accorder moins d'attention au discours des institutions et davantage à celui des individus.

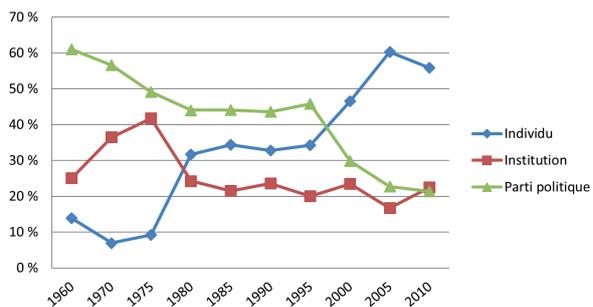
Cette interprétation se fonde sur des données qui portent sur le statut social des personnes qui parlent. Elle est valable en ce qui concerne les acteurs classés dans la catégorie des « individus divers » et dans celle des « journalistes et chroniqueurs d'autres médias » car ceux-ci parlent, en effet, en leur nom personnel. La situation se présente différemment pour les acteurs des autres catégories qui, en général, parlent au nom de l'organisation qu'ils représentent mais qui, à l'occasion, peuvent parler à titre personnel. Pour mieux valider notre interprétation il faut observer non pas le statut du locuteur en tant qu'acteur social (son identité sociale ou professionnelle), mais plutôt le titre qu'il revendique quand il parle (son identité discursive⁶). En général, dans les JT, les locuteurs tiennent des discours auxquels ils donnent un caractère public. En parlant devant un micro et une caméra ils ont généralement conscience que leur discours est susceptible d'une large diffusion. Et en général, dans ce genre de situation de communication « publique », leur identité discursive coïncide avec leur identité sociale ou professionnelle. Mais ce n'est pas toujours le cas. Par exemple, quand on fait parler un président d'une association syndicale dans un reportage, c'est le plus souvent pour qu'il énonce le point de vue de son organisation, et son propos sera interprété comme tel. Mais il peut arriver qu'en raison de sa connaissance et de son expérience des relations de travail, on sollicite son opinion personnelle. Nous avons donc codé chacune

des interventions des acteurs selon que le locuteur parlait ou non à titre personnel. La variable comporte donc deux catégories : soit le locuteur, dans le contexte où il parle, prétend parler ou est perçu comme parlant en son nom personnel, soit il parle au nom de l'organisation qu'il serait censé représenter. Soit la parole est personnelle, soit elle est organisationnelle ou institutionnelle.

Au cours du travail de codage, nous avons été amenés à réserver une catégorie distincte pour les élus ou des candidats à des postes électifs. La politique étant, de nos jours, régie par des lignes de parti et par la nécessité pour les groupes politiques de constituer et d'afficher une cohérence partisane, les codeurs étaient incapables de déterminer, d'une manière fiable et valide, si, dans les citations que contiennent les JT, les politiciens parlent en leur nom personnel ou s'ils parlent au nom de l'organisation politique à laquelle ils appartiennent et qu'ils représentent. Les idées qu'ils défendent, les impressions qu'ils cherchent à créer, l'image publique qu'ils projettent, tout cela est susceptible d'avoir été défini par leur organisation partisane, même quand les politiciens prétendent parler à titre personnel. Ce phénomène n'est pas propre à la vie politique partisane, mais il y est à ce point prégnant et constitutif qu'il invalide, à toutes fins utiles et sur le plan opératoire, la distinction que nous cherchons à établir entre discours individuel et discours institutionnel. Cela étant, les acteurs politiques n'ont pas été exclus de nos résultats pour autant; leurs propos ont plutôt été classés dans une troisième catégorie, de manière à voir la place qu'ils occupent par rapport aux autres locuteurs individuels ou institutionnels.

Les résultats (graphique 5) permettent de mesurer la forte croissance de la place occupée par le discours individuel et l'inversion qui s'opère au détriment des discours institutionnel et politique.

Graphique 5 : Répartition du temps de parole des acteurs, en fonction des identités discursives



La tendance est globalement la même à TVA et à R-C, mais quelques différences sont dignes de

mention. Depuis 1990, TVA accorde un peu plus de place (50,4 %) que R-C (41,9 %) à la parole individuelle, ce qui est congruent avec l'approche plus populaire et plus concurrentielle que pratique une télévision privée commerciale comme TVA, qui joue la carte de la proximité avec son auditoire. C'est une approche que R-C a cherché à adopter, mais plus tardivement et de manière moins marquée que son concurrent. Depuis 1980, TVA a aussi eu tendance à accorder moins de place (32,3 %) que R-C (38,7 %) aux acteurs liés aux partis politiques.

La présence croissante des individus s'observe dans la plupart des thèmes, mais la tendance est moins forte quand il est question de politique et d'économie, qui sont des thèmes réputés « sérieux » et quantitativement les plus importants, mais pour lesquels la parole individuelle est moins sollicitée. Or, au cours de la période, ces thèmes ont connu une baisse, au profit de thèmes plus favorables à des interventions individuelles (comme société et culture; justice, faits divers et catastrophes; loisirs, sports et plein air). Donc ce n'est pas uniquement une valorisation de la parole individuelle en soi qui est à l'œuvre, mais aussi une valorisation de thèmes ou d'enjeux à propos desquels la parole individuelle a davantage droit de cité, thèmes et enjeux souvent plus proches de la vie quotidienne des téléspectateurs et plus propices aux effets d'identification.

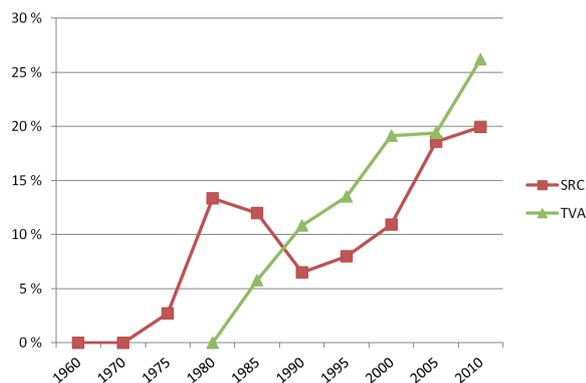
Les locuteurs classés dans la catégorie des « individus divers » parlent généralement (97,7 % du temps) à titre personnel. C'est rarement le cas pour les locuteurs classés dans les catégories des « dirigeants et responsables de corps constitués » et des « représentants d'institutions politiques ou de l'administration publique ». En revanche il arrive (18,5 % du temps) que des locuteurs en lien avec l'administration de la justice, la sécurité publique ou l'armée parlent à titre personnel. Les quelques journalistes et chroniqueurs qui, à l'occasion, interviennent dans les JT le font toujours à titre personnel.

Qui sont ces « individus divers » qui interviennent dans le JT et qui parlent à titre personnel ? On y trouve des gens issus de milieux divers (du sport, de la culture, des affaires, du commerce, etc.), qui figurent dans le JT en raison notamment de leurs réalisations ou de leur expérience professionnelle ou parce qu'ils sont parties prenantes à un événement d'actualité. Mais on y trouve surtout des *gens ordinaires* et des *experts* qui représentent respectivement 36,4 % et 18,6 % du temps de parole des individus. Ce sont les deux catégories les plus représentées et aussi celles qui ont connu la plus forte croissance.

Temps de parole des « gens ordinaires »

Par « gens ordinaires⁷ » nous désignons les personnes dont la présence dans le JT ne se justifie pas par un statut social ou professionnel ou encore par un accomplissement quelconque, mais simplement parce qu'ils ont été témoins d'un événement ou d'une situation et qu'ils sont, de ce fait, considérés comme habilités à en parler, ou encore, mais dans une moindre mesure, parce qu'on leur demande d'exprimer une opinion en tant que membre d'une catégorie sociale (contribuables, électeurs, automobilistes, travailleurs, parents d'élève, mères de famille monoparentale, etc.) pour laquelle ils constituent une illustration. Le graphique 6 montre que, depuis les années 1990, la présence des gens ordinaires a connu une forte croissance.

Graphique 6 : Part du temps de parole des acteurs accordé aux gens ordinaires.



La proportion du temps de parole des acteurs accordée aux gens ordinaires a plus que doublé, passant de près de 10 % en 1980 à 22,5 % en 2010. La croissance est plus marquée à TVA : cette catégorie d'acteurs, qui était absente des JT de TVA en 1980, grimpe de manière constante par la suite pour atteindre 26 % en 2010. En fait, dans les JT de 2010, mis à part des membres du JT, les gens ordinaires sont les locuteurs qui, avec les élus toutes catégories confondues, parlent le plus. Et quand le JT les sollicite, c'est davantage en tant qu'acteur ou témoin des événements qu'en tant que quidam représentant une catégorie sociale.

L'écart entre R-C et TVA peut s'expliquer par le mandat de service public de Radio-Canada, qui invite à une couverture plus institutionnelle, pancanadienne et qui accorde une place significative à l'information internationale. TVA mise plutôt sur la proximité avec son public, en concentrant sa couverture de l'actualité principalement sur son aire de diffusion, c'est-à-dire le Québec et sa métropole, Montréal, et sur des sujets qui sont davantage en prise avec les préoccupations de la vie quotidienne

de son auditoire et pour lesquels la voix des gens ordinaires peut être plus facilement sollicitée et mise en scène.

Temps de parole des experts

Dans la catégorie des experts entrent les personnes (universitaires, chercheurs, économistes, ingénieurs, médecins, philosophes, essayistes, etc.) qui ne sont pas des protagonistes des événements et qui sont sollicitées par les artisans du JT pour commenter l'actualité sur la base de connaissances expertes dont ils sont censés être les détenteurs. Si le graphique 7 témoigne de la place de plus en plus importante qu'occupent les experts dans les JT, cette présence varie suivant les thèmes qui figurent à l'actualité.

Graphique 7 : Part du temps de parole des acteurs accordé aux experts.



Le tableau 2 montre, en pourcentage du temps du JT, les thèmes les plus abordés dans le JT comparativement à ceux pour lesquels les experts sont le plus sollicités. D'importantes disparités apparaissent et suggèrent que la mise en scène de la parole des experts sied mieux à certaines thématiques. Les experts sont en effet davantage sollicités sur des sujets ou à propos d'enjeux dont l'analyse requiert un savoir technique et spécialisé pour lesquels les journalistes se sentent peut-être moins compétents, comme l'économie, la finance, le commerce, la science, la technologie, les questions sociales, l'écologie et l'environnement. En revanche la présence des experts se fait plus rare, toutes proportions gardées, à propos de thèmes comme la politique, les faits divers, les affaires juridiques et policières, les arts et spectacles, la météo, dont on peut penser qu'ils relèvent davantage du champ de compétence des journalistes ou encore qu'ils sont plus facilement interprétables dans des catégories de sens commun.

CROISSANCE DE LA PAROLE INDIVIDUELLE : VERS UN MODÈLE EXPLICATIF

La montée en puissance du discours individuel dans le JT peut s'expliquer en première

approximation par trois séries de facteurs : des *facteurs techniques*, qui ont rendu la chose matériellement faisable et aisée ; des *facteurs professionnels et organisationnels*, qui ont fait en sorte que la valorisation de la parole individuelle est apparue aux yeux des artisans du JT comme une stratégie avantageuse tant du point de vue commercial que professionnel; et finalement des *facteurs socio-culturels*, qui ont rendu cette publicisation de la parole individuelle acceptable, normale, même souhaitable aux yeux des téléspectateurs.

La présence de la parole individuelle dans les JT connaît une forte croissance entre 1975 et 1980. Cette période coïncide avec l'abandon du film 35 mm comme support de production des images au profit du vidéo, ce qui va entraîner le développement et la multiplication des reportages télévisés tels qu'on les connaît aujourd'hui⁸. À l'époque du film, la captation d'images et de son impliquait le déplacement et l'installation de caméras lourdes et encombrantes et d'un dispositif indépendant d'enregistrement sonore. Les opérations de développement, de montage du film en laboratoire et de synchronisation du son et de l'image exigeaient plusieurs heures de traitement. Ces opérations ne pouvaient se réaliser, aux fins de la couverture des

événements de l'actualité quotidienne, qu'à l'occasion d'événements programmés ou des manifestations officielles, à proximité des studios. Pour disposer d'images originales dans un JT en soirée, il fallait qu'une équipe aille les capter le matin lors d'un événement qu'il fallait prévoir. Et on ne déplaçait le lourd équipement que pour des occasions jugées importantes. Dans ces conditions, et hormis quelques rares micros-trottoirs, saisir sur le vif des réactions de gens concernés ou des témoignages d'acteurs ou de victimes des événements était rarement possible et ne faisait pas partie du mandat des artisans du JT. C'est pourquoi les reportages diffusés étaient peu nombreux et se résumaient en des images captées dans un cadre institutionnel spécifique (une conférence de presse, un débat parlementaire, une activité protocolaire) ou encore des images d'archives, auxquelles on ajoutait une narration en voix off, le son et l'image étant juxtaposés sans qu'on cherche à en faire un ensemble sémantiquement cohérent.

L'allègement de la technique par le recours au vidéo, par la miniaturisation des équipements, par le développement des télécommunications, puis par le passage au numérique, a levé les obstacles et a ouvert de nouvelles possibilités, permettant notamment de mettre en scène dans les reportages

Tableau 2 : Distribution thématique du temps de parole total et du temps de parole des experts.

Thèmes	% du temps total des JT	% du temps de parole des experts	écart
Politique	20,4%	13,7%	-6,7%
Économie, finance, commerce	9,3%	18,8%	9,5%
Affaires juridiques, policières et de sécurité publique	8,6%	5,6%	-2,9%
Défense et conflits armés	6,9%	5,7%	-1,2%
Monde du travail, syndicalisme, conflits de travail	5,3%	1,6%	-3,7%
Société, questions sociales et droits de l'homme	4,9%	10,4%	5,5%
Faits divers	4,8%	1,3%	-3,5%
Météo	4,7%	0,3%	-4,4%
Santé	4,1%	5,7%	1,6%
Énergie et transport	3,3%	5,1%	1,8%
Catastrophes naturelles et humaines	3,2%	7,0%	3,7%
Arts et spectacles	2,4%	0,0%	-2,4%
Écologie et environnement	1,5%	4,2%	2,7%
Médias et communications	1,3%	4,1%	2,8%
Science et technologie	0,9%	3,2%	2,3%

des locuteurs plus nombreux et variés, en commençant par les reporters eux-mêmes.

Avec l'amélioration des équipements, s'est développé chez les artisans du JT un souci d'exploiter au mieux le potentiel technique de la télévision et de le mettre au service du journalisme télévisé, particulièrement dans le cadre des reportages. Il fallait, notamment, apprendre à faire ce que la télé peut faire mieux que les autres médias : faire voir les événements. Les équipes de production, caméramans et reporters, ont progressivement intégré l'idée qu'ils devaient se rendre promptement sur les lieux des événements et capter des images propres à faire voir ou vivre les événements. Ils ne faisaient en cela qu'imiter leurs collègues des réseaux américains qui, parce qu'ils étaient beaucoup mieux dotés en ressources techniques, avaient mis en place des formules de reportages jugées efficaces.

Pendant longtemps, le JT de Radio-Canada a été en situation de monopole (jusqu'en 1961) et de quasi-monopole (jusqu'à la fin des années 1980) sur le marché télévisuel francophone du Québec. En conformité avec son mandat de service public et avec une tradition fortement inspirée par le modèle de la BBC, les artisans du JT de R-C ont opté pour une information axée sur les affaires politiques et institutionnelles. Fort de ce mandat de service public et investi d'un magistère journalistique, les artisans du JT se montraient peu sensibles aux préoccupations des téléspectateurs. Dans la tradition radio-canadienne, le modèle commercial qui prévalait aux États-Unis ne constituait pas un modèle à suivre. Même s'ils avaient voulu s'en inspirer, ils n'en auraient pas eu les moyens. Ils ne disposaient pas des outils qui leur auraient permis de bien connaître les goûts du public et s'y confirmer, et ils n'avaient pas non plus à cette époque les ressources humaines et techniques qui leur auraient permis d'imiter les JT des réseaux américains (Charron et de Bonville, 2005).

Aussi, la faiblesse du concurrent, T-M, sur le marché des JT n'incitait pas les artisans de R-C à changer cet ordre de choses. L'arrivée en 1986 d'un troisième réseau généraliste, TQS, dont l'auditoire était somme toute limité, n'y changera rien non plus, en tout cas pas dans l'immédiat. C'est plutôt la vente de T-M au groupe Vidéotron en 1987 qui va changer la donne. Le nouveau propriétaire veut relancer l'entreprise, en perte de vitesse depuis le début des années 1980, et contrer l'arrivée sur le marché télévisuel de TQS et des canaux spécialisés auxquels les téléspectateurs ont accès via la câblodistribution. La nouvelle direction investit massivement dans la salle des nouvelles, qui doit servir de

fer de lance du renouveau de T-M. L'objectif est de faire des JT de TVA des émissions rentables. Ces émissions étant coûteuses, le défi est de taille. Pour y arriver il faut que TVA devienne le champion du journalisme télévisé au Québec, qu'il batte Radio-Canada sur un terrain où la télévision publique domine depuis toujours et qu'il empêche TQS de s'y implanter. Ce mandat est confié à Guy Crevier, ancien journaliste et éditeur (Desjardins, 1989; Bérard, 1991). À partir de là, la concurrence de plus en plus intense qui va s'instaurer entre les trois réseaux va servir de catalyseur pour l'innovation.

Cela se produit à l'époque où l'implantation de la câblodistribution et la multiplication des canaux qu'elle entraîne provoquent un morcellement et une volatilité des auditoires. Avec le câble vient la télécommande qui, dans l'imaginaire des journalistes, constitue une véritable épée de Damoclès. La télécommande est l'objet technique qui rend possible, en même temps qu'il symbolise, la surabondance de l'offre télévisuelle et l'hyperconcurrence qui en découle, c'est-à-dire le fait que la concurrence dans la captation de l'attention des téléspectateurs devient une préoccupation constante et généralisée, tant chez les gestionnaires des médias que pour les journalistes eux-mêmes (Charron et de Bonville, 2004d).

Ce contexte d'hyperconcurrence fait apparaître un conflit normatif : pour les artisans du JT, couvrir l'information dite « officielle » est à la fois nécessaire et contreproductif. *Nécessaire* parce que cette information correspond à ce que les journalistes estiment être le mandat historique du journalisme avec lequel ils ne veulent pas rompre. Informer les gouvernés des actions et décisions des gouvernants reste, pour la plupart des journalistes, l'archétype de leur travail et de leur identité professionnelle et une condition à leur légitimité.

Contreproductif parce que, dans l'intense lutte concurrentielle à laquelle se livrent les réseaux de télévision et qui conditionne le travail quotidien des journalistes à leur emploi et dans lequel l'attention du public est le nerf de la guerre, l'information officielle apparaît aux yeux des journalistes comme un produit généralement inefficace puisqu'elle ne présente, croient-ils, qu'un faible pouvoir d'attraction. Les journalistes associent l'information officielle à l'image des « têtes parlantes », parfait symbole de l'ennui télévisuel.

Aussi, l'information officielle, qui a le défaut d'être accessible et de s'imposer à tous les médias, ne favorise guère la distinction dans un marché concurrentiel. Tous se retrouvent avec les mêmes nouvelles, cadrées de la même façon, avec les

mêmes déclarations, les mêmes images, le même « casting⁹ ». Autrement dit, l'information officielle, en raison de sa grande disponibilité et de sa facilité d'accès et d'usage, perd, du point de vue des médias, sa valeur d'attention et de distinction, et par conséquent nuit à l'efficacité dans le jeu de la concurrence.

L'information officielle est aussi réputée contaminée par la culture et les stratégies des relations publiques. Pour les journalistes, plus souvent qu'autrement, le discours officiel et institutionnel, depuis qu'il est savamment concocté et formaté à leur intention par les équipes de communication, s'apparente à du baratin. Ainsi, couvrir l'information officielle expose le JT à deux grands dangers : celui de manquer d'originalité en faisant comme tous les autres JT dans le marché, et celui de manquer d'esprit critique en se faisant l'instrument des opérations de relations publiques des gouvernants et des puissants.

Les journalistes cherchent donc à recruter des sources hors des circuits officiels afin de conférer à leur reportage un caractère distinctif face aux concurrents et, éventuellement, à y introduire une certaine distance critique. Ils cherchent à meubler leurs topos avec d'autres voix, comme celles d'experts, de témoins ou de victimes, qu'on n'entend pas chez les concurrents et qui viendront donner à leurs topos une couleur d'exclusivité. Ici une volonté d'accomplissement professionnel peut tout à fait converger avec une logique de concurrence dans la lutte pour l'attention du public.

Les experts

La figure de l'expert s'impose dans ce contexte non seulement parce qu'elle est source de diversité dans les reportages (chaque topo peut mettre en scène son propre expert), mais elle s'arrime parfaitement au journalisme critique et interprétatif que les journalistes du JT cherchent à exercer (Charon et al, 2018).

Dans le contexte de la modernité avancée, caractérisée par l'individualisme, par le relativisme des valeurs et des modèles sociaux et par la mise à distance des institutions (Giddens, 1991), les grands corps sociaux (Gouvernement, Administration, Justice, Église, Partis, etc.) qui ont dominé l'espace public pendant des décennies et, au Québec, jusque dans les années 1960, ont progressivement perdu de leur autorité morale et, par conséquent, de leur capacité à s'imposer comme détenteurs de la vérité. Ce qui, autrefois, était défini, décidé et scellé par l'Institution et la Tradition, doit aujourd'hui être justifié et peut donc être

remis en question. Chez les journalistes cela se traduit notamment par un esprit critique qui s'opérationnalise, entre autres choses, par une rhétorique d'expertise critique (Padioleau, 1976) et par un travail d'« examen » du discours officiel, examen que les journalistes se sentent habilités à opérer eux-mêmes, mais qu'ils réalisent aussi en sollicitant au besoin l'éclairage d'experts, invités à dire au public ce qu'il faut penser¹⁰. Ces experts sont nombreux, disponibles et en général disposés à jouer le jeu médiatique. La complexification et la technicisation des enjeux que les États doivent traiter (en environnement, santé, éducation, développement économique, finances publiques, science et technique, relations internationales, communication et transport, urbanisme, etc.) et la recherche d'efficacité dans les organisations de toute nature ont fait exploser la catégorie des professionnels candidats au statut d'expert. C'est particulièrement le cas des technocrates de tout acabit et des chercheurs universitaires et autres scientifiques, dont le nombre augmente à mesure que la recherche se déploie de plus en plus largement dans toutes les sphères de la vie des humains, de la nature et des sociétés, et qui sont de plus en plus sollicités pour donner leur avis sur les enjeux que soulève l'actualité (Albaek et al, 2003). En même temps, la médiatisation de la recherche et des chercheurs font de la visibilité médiatique un crédit qui entre dorénavant dans le calcul de la reconnaissance à l'intérieur même de la sphère scientifique. Les chercheurs ont alors tout intérêt à se rendre disponibles, à se familiariser avec les formes et les exigences des discours médiatiques et à se départir de l'image froide et distante du technocrate ou du savant.

Les gens ordinaires

La présence des experts dans les JT sied au discours critique et de surplomb que valorisent certains journalistes en certaines circonstances. Mais elle doit être dosée au risque de présenter aux téléspectateurs une information qui leur paraisse éloignée de leurs préoccupations et hors de leur compétence, ce qui est tout le contraire du résultat voulu. C'est pourquoi, dans la quête de la diversité des sources, les gens ordinaires sont, et de loin, les plus sollicités. La raison est fort simple : la présence dans des reportages de gens ordinaires (acteurs, témoins, victimes, représentants de la majorité silencieuse), surtout dans des contextes émotifs, favorise chez le téléspectateur l'identification et l'empathie, et donc l'attention (Pantti et Husslage, 2009).

Le recours à la parole individuelle dans les JT peut aussi s'interpréter comme une forme de reconnaissance à la fois de l'individualité des ac-

teurs sociaux et de l'informalisation des rapports sociaux et des discours publics (Fairclough, 2013; Featherstone, 1991), autres caractéristiques de la culture des sociétés modernes avancées. Cet individualisme et le caractère moins formel des relations sociales contribuent à donner à la parole des gens ordinaires un droit de cité et une légitimité qu'elle n'avait pas autrefois. Les individus, en tout cas plusieurs d'entre eux, ont incorporé l'idée que leur parole valait bien celle de quiconque. Les journalistes reconnaissent à cette parole et à ses modes d'expression la légitimité requise pour figurer dans leurs reportages, éventuellement en contrechamp des discours institutionnels.

Par ailleurs, au cours de la période que nous étudions, l'univers médiatique s'est en quelque sorte banalisé aux yeux du public. Les gens sont devenus plus familiers avec cet univers et ils sont moins intimidés qu'ils ne l'étaient par les codes médiatiques et par le dispositif technique des équipes de télévision. Ils acceptent plus volontiers de parler à la caméra, éventuellement avec aisance¹¹.

La présence des gens ordinaires a aussi une dimension épistémologique dans la mesure où elle contribue à donner à l'information une valeur de vérité, de réalisme et d'authenticité (Kleemans et al, 2015; Charaudeau, 2000) et dans la mesure où elle fait de l'émotion une dimension essentielle de l'information. L'émotion est assez généralement considérée par les journalistes de la télévision comme un ingrédient qui contribue puissamment à susciter l'attention du public précisément parce qu'elle favorise, voire provoque, l'identification et l'empathie. Pour les journalistes, l'émotion, si elle est bien dosée et utilisée avec stratégie, a sa place dans l'information dans la mesure où elle témoigne d'une dimension essentielle de la vie (Pantti, 2010; Wahl-Jorgensen, 2013a, 2013b; Huan, 2017; Stenvall, 2014)¹²; en faire abstraction sous prétexte d'objectivité reviendrait à déformer la réalité. Dans un contexte d'hyperconcurrence, les artisans des JT considèrent qu'ils ont pour mandat de rendre compte de ce qui arrive dans la vie des gens, de ce qui les affecte, qui est digne de mention et qui est d'intérêt public. Or, ce qui affecte les gens produit forcément, chez eux, des émotions.

À la limite, ce qui arrive dans les institutions n'est pertinent qu'à travers les impacts sur la vie des gens, qu'à travers ce qui « touche » les gens. Le JT, en cherchant à s'ancrer dans la « vraie vie », à faire écho aux préoccupations des gens et finalement à mettre en scène le monde des gens ordinaires, fait du public son propre référent. Quoi de plus intéressant pour le téléspectateur que d'entendre parler de lui ? D'ailleurs, les JT ont au fil

du temps accordé de plus en plus d'importance à des enjeux (comme l'éducation, la consommation, l'aménagement et le transport urbains, la sécurité, les faits divers, etc.) dont les impacts sur la vie des gens sont les plus immédiatement perceptibles, enjeux dont ils sont eux-mêmes les protagonistes et qui justifient la présence des voix populaires.

La réconciliation entre information et émotion ne se conçoit que dans la perspective où l'intersubjectivité tend à se substituer à l'objectivité comme principe premier du journalisme. Le rapport au monde se définit par le rapport au public; il lui est assujéti. Cette réconciliation est, de ce point de vue, caractéristique du journalisme de communication (Charron et de Bonville, 1996a; 2004c). Dans la mesure où les artisans du JT estiment que le public ressent ou partage la même émotion face à un événement, ils peuvent prétendre que cette émotion est une composante de l'événement lui-même, qu'elle est objectivable. Par conséquent les manifestations d'émotion que les journalistes mettent en scène dans le JT sont celles dont ils pensent qu'elles sont généralement partagées par le public auquel il s'adresse, qu'elles le font vibrer. Dans les cas où l'émotion divise, où elle est tributaire d'une représentation qui n'est pas généralement partagée, manifester une émotion reviendrait à prendre parti à propos d'un enjeu qui polarise.

Pour mettre en scène des gens ordinaires et leurs émotions, une formule de production de reportage, encouragée, enseignée et devenue usuelle, consiste à aborder un problème ou un phénomène de portée générale en prenant appui sur un cas concret, incarné, personnalisé, auquel le public peut s'identifier. L'objectif est triple : raconter une histoire mettant en scène un ou des personnages auxquels le public s'identifie et qui suscitent une émotion; mettre en relief l'impact concret de cette situation ou de ce problème sur la vie des gens ordinaires; finalement illustrer par des images évocatrices des situations autrement abstraites.

Les discours publics – largement encadrés et formatés par l'industrie des relations publiques – se sont adaptés à cette évolution des médias. Les organisations ont bien compris que les messages incarnés, personnalisés, chargés d'un facteur humain et campés dans des images et des « petites phrases » qui saisissent l'imaginaire du public et qui répondent aux besoins des journalistes de la radio et de la télé passent mieux la rampe médiatique que des messages officiels formulés dans des catégories bureaucratiques. Il s'agit d'une des dimensions centrales du processus de médiatisation des organisations et de la société (Lundby,

2009; Stromback, 2008; Schulz, 2004; Couldry et Hepp, 2013; Kepplinger, 2002).

Le JT est une institution culturelle qui obéit à des logiques et des modes de fonctionnement qui lui sont propres, mais comme toutes les institutions culturelles, elle s'adapte au monde auquel elle appartient en même temps qu'elle contribue à le façonner. Nous nous sommes intéressés à des transformations du JT qui opèrent dans un temps long et qui sont relatives à la distribution des tours

et des droits de parole, c'est-à-dire à ce qui constitue les discours légitimes sur l'actualité, du point de vue des artisans du JT, sur la base de critères de légitimité qui leur sont propres mais aussi qu'ils imputent au public. Ce public, autrefois réputé s'intéresser à la vie des institutions, est aujourd'hui réputé s'intéresser d'abord à lui-même et à ce qui l'affecte concrètement dans sa vie quotidienne.

Réception de l'article le 1er novembre 2018

Acceptation le 8 août 2019

NOTES

¹. Les JT québécois constituent notre champ d'observation, mais il n'y a pas lieu de croire que les tendances que nous y observons leur soient exclusives; elles se manifestent aussi sans doute ailleurs dans le monde, *mutatis mutandis*.

². L'analyse porte sur la polyphonie montrée à l'écran, mais elle n'ignore pas que cet assemblage des voix est travaillé, modelé et modulé par les équipes de production hors écran.

³. Le lecteur trouvera dans nos travaux antérieurs (Charron et de Bonville, 1996a, 1996b, 2004a, 2004b, 2004c) une présentation détaillée des concepts de *paradigme journalistique* et de *journalisme de communication*.

⁴. Notre échantillon exclut les éditions des week-end. La méthode des semaines construites consiste à choisir aléatoirement, pour chaque année, une édition d'un lundi, puis d'un mardi, et ainsi de suite pour tous les jours de la semaine, jusqu'à l'obtention d'un échantillon de la taille voulue.

⁵. Au Canada, les membres du Sénat ne sont pas élus; ils sont nommés par le Gouverneur général à la demande du premier ministre.

⁶. Sur les concepts d'identité sociale et d'identité discursive, voir de Bonville et Moreau (2004), Charaudeau (2009) et Lochard (2002).

⁷. Ce syntagme peut paraître connoté, mais c'est bien celui qu'on retrouve dans la littérature savante à ce sujet, en français et en anglais (*ordinary people*) et que les journalistes eux-mêmes utilisent.

⁸. L'histoire du journal télévisé au Canada reste à faire. On en trouve quelques fragments dans Lothead, 1991, Laurence 1990, 1978; Rutherford, 1990; Charron et de Bonville, 2005.

⁹. C'est le terme que les journalistes empruntent, de manière très significative, au vocabulaire du cinéma et des arts du spectacle pour désigner le choix des locuteurs qu'ils mettent en scène dans leurs reportages.

¹⁰. Sur le traitement journalistique des voix expertes, voir notamment les travaux de Tavernier, 2005, 2009.

¹¹. La connaissance des codes médiatiques peut aussi produire l'effet inverse, celui du développement d'un esprit critique qui incite des gens à refuser de parler aux journalistes par crainte que leur parole soit dénaturée et instrumentalisée.

¹². Du point de vue de la sociologie du journalisme, l'émotion ne se réduit pas à un ingrédient qui servirait, stratégiquement, à assaisonner l'information afin de mieux communiquer avec le public; elle est de plus en plus conçue et reconnue comme une composante constitutive du journalisme. Voir par exemple les travaux de Le Cam et Ruellan, 2018; Beckett et Deuze, 2016; Richards et Rees, 2011, Kotisova, 2019.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adatto, K., 1990, *Sound bite democracy: Network evening news presidential campaigns coverage, 1968 and 1988*, Cambridge, MA: Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University. En ligne: https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r02_adatto.pdf
- Albaek, E., P.M. Christiansen et L. Togeby, 2013, « Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961-2001 », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80: 4, pp. 937-948.
- Beckett, C. et M. Deuze, 2016, « On the role of emotion in the future of journalism », *Social Media + Society*, 2:3, pp. 1-6.
- Bennett, W. L., 1983, *News; The politics of illusion*, New York: Longman.
- Bérard, D., 1996, « Monsieur Communications », *Commerce*, 98 : 6.
- Bucy, E. P., & Grabe, M. E., 2007, « Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992-2004 », *Journal of Communication*, 57: 4, pp. 652-675.
- Charaudeau P. 2000, « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », dans C. Plantin, M. Doury et V. Traverso, (dir.) *Les émotions dans les interactions*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-155.
- Charaudeau P. (dir.), 2009, *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris : L'Harmattan, coll. Sociolinguistique.
- Charron, J., 2002, « Parler de soi en faisant parler les autres. Identité journalistique et discours rapporté », in R. Rieffel et T. Watine (dir.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris: Éditions Panthéon-Assas, pp. 83-99.
- Charron, J. et J. de Bonville, 1996a, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 17:2, pp. 51-97.
- Charron, J. et J. de Bonville, 1996b, « Journalismes en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques », *Communication*, 17:2, pp. 15-49.
- Charron, J. et J. de Bonville, 2004a, « La notion de paradigme journalistique : aspects théorique et empirique », in Brin, C, J. Charron et J. de Bonville, *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Québec : PUL, pp. 33-56.
- Charron, J. et J. de Bonville, 2004b, « Éléments d'un modèle théorique du changement dans le journalisme », in Brin, C, J. Charron et J. de Bonville, *Nature et transformation du journalisme théorie et recherches empiriques*, Québec : PUL, pp. 57-86.
- Charron, J. et J. de Bonville, 2004c, « Typologie historique des pratiques journalistiques », in Brin, C, J. Charron et J. de Bonville, *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empirique*, Québec: PUL, pp. 141-218.
- Charron, J. et J. de Bonville, 2004d, « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », in Brin, C, J. Charron et J. de Bonville, *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Québec : PUL, pp. 273-316.
- Charron, J. et J. de Bonville (avec la collaboration de C. Brin et F. Sauvageau), 2005, *De la théorie au terrain: modèle explicatif de l'évolution du journal télévisé au Québec*, Québec: Département d'information et de communication, Université Laval, coll. Études de communication publique, no. 18.
- Charron, J., S. Charlton et P. Marcotte, 2018, « Changements dans la conception de la factualité dans le discours du journal télévisé au Québec, 1961-2010 », *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 16: 2, pp. 107-133.
- Couldry, N. et A. Hepp, 2013, « Conceptualizing mediatisation: Contexts, traditions, arguments », *Communication Theory*, 23: 3, pp. 191-202.
- de Bonville, J. et L. Moreau, 2004, « Journalistes et magistrats. Le concept d'identité discursive appliqué à la couverture de l'actualité judiciaire en 1950 et en 2000 », in Brin, C, J. Charron et J. de Bonville, *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Québec : PUL, pp. 317-367.
- Desjardins, Y., 1989, « Derrière la nouvelle image », *Le Trente*, 13, pp. 9-11.
- Esser, F., 2008, « Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States », *The International Journal of Press/Politics*, 13: 4, pp. 401-428.
- Fairclough, N., 2013, *Critical discourse analysis: The critical study of language*, New York: Routledge.
- Farnsworth, S. J., et S. Lichter, 2007, *The nightly news nightmare: television's coverage of U.S. presidential elections, 1988-2004* (2^e ed.), Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.
- Featherstone, M., 1991, *Consumer culture and postmodernism*, Londres: Sage Publications.
- Gandy, O.H., 1982, *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex Publishers.
- Giddens, A., 1991, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press.
- Hackett, R. A., 1985, « A hierarchy of access: Aspects of source bias in Canadian TV news », *Journalism Quarterly*, 62: 2, pp. 256-277.
- Hall, S., C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke et B. Robert, 1978, *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order*, Londres: Macmillan.
- Hallin, D. C., 1992, « Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988 », *Journal of Communication*, 42: 2, pp. 5-24.
- Huan, C., 2017, « The strategic ritual of emotionality in Chinese and Australian hard news: a corpus-based

- study », *Critical Discourse Studies*, 14: 5, pp. 461-479.
- Kepplinger, H. M., 2002, « Mediatization of politics: Theory and data », *Journal of Communication*, 52: 4, pp. 972-986.
- Kleemans, M., G. Schaap et L. Hermans, 2015, « Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? », *Journalism*, 18: 4, pp. 464-481.
- Kositova, J., 2019, « The elephant in the newsroom: Current research on journalism and emotion », *Sociology Compass*, 13: 5, pp. e12677.
- Laurence, G., 1990, « La télévision québécoise au temps de «l'indien» », *Cap-aux-Diamants : la revue d'histoire du Québec*, n° 23, pp. 22-25.
- Laurence, G., 1978, *Histoire des programmes de télévision: essai méthodique appliqué aux cinq premières années de CBFT-Montréal, 1952-1957*, Université Laval, thèse en histoire.
- Le Cam, F. et D. Ruellan, 2017, *Émotions de journalistes. Sel et sens du métier*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication, médias et sociétés.
- Lochard, G., 2002, « Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision : de la mobilité à l'instabilité », in *Questions de communication*, n°2, pp. 145-158.
- Lochead, R. (dir.), 1991, *Beyond the printed word : newsreel and broadcast reporting in Canada = Au-delà de l'écrit : actualités filmées et reportages radio et télé diffusés au Canada*, Kingston, Ont. : Quarry Press.
- Lundby, K. (éd.), 2009, *Mediatization: Concept, changes, consequences*, New York: Peter Lang.
- Padioleau, J-G., 1976, « Système d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, 18: 3, pp. 256-282.
- Pantti, M. 2010, « The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality », *European Journal of Communication*, 25, pp. 168-181.
- Pantti, M. et K. Husslage, 2009, « Ordinary people and emotional expression in Dutch Public Service News », *Javnost - The Public*, 16:2, pp. 77-94.
- Richards, B. et G. Rees, 2011, « The management of emotion in British journalism », *Media, Culture & Society*, 33: 6, pp. 851-867.
- Rutherford, P., 1990, *When television was young. Prime-time Canada 1952-1967*, Toronto: University of Toronto Press, 1990.
- Schulz, W., 2004, « Reconstructing mediatization as an analytical concept », *European Journal of Communication*, 19: 1, pp. 87-101.
- Stenvall, M., 2014, « Presenting and representing emotions in news agency reports », *Critical Discourse Studies*, 11: 4, pp. 461-481.
- Stromback, J., 2008, « Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics », *The International Journal of Press/Politics*, 13: 3, pp. 228-246.
- Tavernier, A. « Le pouvoir de nommer: Recours à la parole légitime dans trois quotidiens d'information générale ». *Interférences*, Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2005, pp. 17-33.
- Tavernier, A., 2009, « Rhétoriques journalistiques de médiatisation », *Questions de communication*, 16, pp. 71-96.
- Wahl-Jorgensen, K., 2013a, « The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles », *Journalism*, 14:1, pp. 129-145.
- Wahl-Jorgensen, K., 2013b, « Subjectivity and storytelling in journalism », *Journalism Studies*, 14: 3, pp. 305-320.

La polyphonie du journal télévisé

D'une parole institutionnelle à une parole individuelle

Television news as polyphony

From institutional mouthpiece to personal voice

A polifonia do noticiário da televisão

De uma fala institucional a uma fala individual

Fr. Le journal télévisé (JT) est constitué d'un assemblage de voix : voix du réseau de télévision responsable du JT ; voix du présentateur et des reporters qui se succèdent à l'écran ; voix des protagonistes et des interprètes des événements. Cette polyphonie, élaborée et orchestrée par les artisans du JT, est un révélateur du type de rapport que ceux-ci cherchent à établir avec le monde dont ils sont censés rendre compte et avec le public qu'ils sont censés informer.

Une analyse en diachronie des voix présentes dans les JT diffusés au Québec depuis les années 1960 permet d'observer certains changements significatifs. Le JT montre à l'écran deux catégories de locuteurs : des *journalistes* (présentateurs, reporters, chroniqueurs), qui sont de loin les plus loquaces (80% du temps de parole) et des *acteurs* de l'actualité (protagonistes, témoins et interprètes des événements). Au début de la période, le monde que donne à voir le JT est surtout celui des institutions soumises au principe de *publicité* (les parlements, les assemblées publiques, les tribunaux et les conférences de presse convoquées par les grandes institutions) dans lesquelles domine une parole dite « officielle ». Ces voix institutionnelles ont cédé de plus en plus de place à des locuteurs individuels, en l'occurrence des experts et des « gens ordinaires », qui, en parlant, n'engagent qu'eux-mêmes. Avant 2000, l'actualité que décrit le JT est d'abord et avant tout l'affaire des acteurs politiques et des dirigeants de l'administration publique ; après 2000, l'actualité du JT est surtout l'affaire d'individus qui, pour diverses raisons, sont mis en scène dans le bilan de l'actualité. Cette montée en puissance du discours individuel peut s'expliquer par des *facteurs techniques* (qui ont rendu la chose matériellement faisable), des *facteurs professionnels et organisationnels* (qui ont fait en sorte que la valorisation de la parole individuelle est apparue aux yeux des artisans du JT comme une stratégie avantageuse, commercialement et professionnellement) et des *facteurs socio-culturels* (qui ont rendu cette publicisation de la parole individuelle acceptable, même souhaitable aux yeux des téléspectateurs).

Mots-clés : journaux télévisés, locuteurs, individus ordinaires, experts, institutions.

En. Televised news bulletins are composed of a chorus of voices: the television network responsible for the news broadcast; the news anchor and reporters who follow one after the other on the screen; and the protagonists and interpreters of the events. This polyphony, developed and orchestrated by TV news maestros, exemplifies the type of relationship they seek to establish with the world they are supposed to report on and with the public they are supposed to inform.

A diachronic analysis of televised news broadcasts in Quebec since the 1960s reveals significant change. Two categories of speakers dominate the screen: *journalists* (presenters, reporters, columnists), by far the most prevalent (80% of speaking time), and *news actors* (protagonists, witnesses and event interpreters). At first, news mainly portrayed the world of institutions subject to needs of *publicity* (parliaments, public assemblies, courts and press conferences convened by major institutions), and was dominated by so-called "official" discourse. These once-dominant institutional voices have increasingly given way to individual speakers, in this case experts and "ordinary people," whose discourses only commits the speaker and not the institution. Before 2000, the world described by the news was first and

foremost that of political actors and public administration officials; since 2000, news has become mainly about individuals who are staged, for various reasons, into news programs. The growing importance of individualistic discourse can be explained by *technical factors* (which have made it materially feasible), *professional and organizational factors* (which have convinced TV news producers that individual speech is an advantageous strategy, commercially and professionally) and *socio-cultural factors* (which have made this visibility of individual speech acceptable and even desirable to viewers).

Keywords: Televised news bulletins, speaker, ordinary people, experts, institutions.

Pt. Os boletins de notícias na televisão são compostos por um conjunto de vozes: vozes da rede de televisão responsável pela transmissão de notícias; vozes dos âncoras e repórteres que se sucedem na tela; vozes dos protagonistas e intérpretes dos eventos. Essa polifonia, desenvolvida e orquestrada por artesãos de telejornais, revela o tipo de relacionamento que eles procuram estabelecer com o mundo que presumem reportar e com o público que presumem informar. Uma análise diacrônica das vozes encontradas nas transmissões de notícias televisivas em Quebec desde a década de 1960 mostra algumas mudanças significativas. Duas categorias de interlocutores são ouvidas principalmente: *jornalistas* (apresentadores, repórteres, colunistas), de longe os mais loquazes (80% do tempo de fala), e atores de notícias (protagonistas, testemunhas e intérpretes de eventos). No início do período, o mundo retratado pelas notícias é principalmente o mundo das instituições sujeitas ao princípio da *publicidade* (parlamentos, assembléias públicas, tribunais e conferências de imprensa convocadas pelas principais instituições), nas quais o chamado discurso «oficial» domina. Essas vozes institucionais outrora dominantes deram lugar a interlocutores individuais, neste caso especialistas e «pessoas comuns», cujos discursos apenas se empenham. Antes de 2000, o mundo descrito pelas notícias é da preocupação dos atores políticos e líderes da administração pública; depois de 2000, as notícias são principalmente sobre indivíduos encenados, por várias razões, no programa de notícias. A crescente importância do discurso individualista pode ser explicada por *fatores técnicos* (que o tornaram materialmente viável), *fatores profissionais e organizacionais* (que fizeram o aprimoramento do discurso individual parecer aos telespectadores uma estratégia vantajosa, comercial e profissionalmente) e *fatores socioculturais* (que tornaram essa visibilidade do discurso individual aceitável e até desejável para os telespectadores).

Palavras-chave : boletins de notícias na televisão, falante, indivíduos comuns, especialistas, instituições.

Information automatisée et nouveaux acteurs des processus journalistiques

LAURENCE DIERICKX

Doctorante

ReSIC

Université Libre de Bruxelles

Belgique

laurence.dierickx@ulb.ac.be



L'automatisation de la production de contenus connaît un développement continu dans le contexte journalistique, depuis le début de cette décennie. Ceci s'explique par la conjugaison de deux variables : celle de technologies de l'information et de la communication en

évolution constante, qui constituent le moteur d'innovations (Hammond, 2017) ; et celle d'une mise en disponibilité de volumes de données de plus en plus importants qui participent à la « *datafication* » de la société (Loosen, 2018). Elle peut également être comprise comme une continuation de l'automatisation des modes de production de l'information, corollaire de l'introduction de l'informatique dans les rédactions (Linden, 2017), ou comme présentant une filiation avec une approche par données dans le journalisme (Latar, 2018, p.29). La particularité de ces systèmes d'information est d'être nourris par des données pour produire des textes en langage naturel, des infographies ou toute autre forme de représentation visuelle. De la qualité des données fournies en entrée dépendra celle des productions générées en sortie (Linden & al., 2019). La nécessité de disposer de données structurées répondant à des exigences qualitatives, tant sur le plan technique que le plan journalistique (Dierickx, 2017), explique pourquoi les domaines d'application couverts sont actuellement limités au

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

Laurence Dierickx, « Information automatisée et nouveaux acteurs des processus journalistiques », *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>

sport, à l'économie, aux résultats d'élections ou à l'environnement.

Pour les entreprises de presse, le recours à ces technologies présente plusieurs avantages : rapidité d'exécution, couverture en temps réel, production de contenus à grande échelle, possibilité de générer différentes formes de représentations visuelles à partir d'un même jeu de données, multilinguisme et extension de leurs zones de couverture médiatique (Graefe, 2016, Leppänen al., 2017). Plus rarement, les technologies d'automatisation peuvent avoir pour objectif de soutenir les journalistes dans leurs routines quotidiennes ou dans le cadre d'enquêtes s'inscrivant dans la continuité d'une logique de datajournalisme, en leur fournissant un brouillon automatisé qu'ils enrichiront de leur expérience (Latar, 2015).

En réaction à ce phénomène, les journalistes ont pu adopter une série de postures antagonistes, qui témoignent de cette longue histoire de relations ambiguës qu'ils entretiennent avec les technologies informatiques (Deuze, 2008, Powers, 2012) : déterministe ou résiliente, considérant que les développements technologiques sont inévitables et contribuent à créer les conditions d'un travail spécifique ou à renforcer des normes professionnelles existantes (Van Dalen, 2012) ; réactionnaire, estimant que les développements technologiques représentent une menace car elles ne s'accordent pas avec les pratiques et valeurs professionnelles, ou qu'elles constituent une menace sur l'emploi des journalistes (Thurman & al., 2017) ; positiviste, envisageant ces développements technologiques comme un levier permettant de réinventer le journalisme (Karlsen & Stavelin, 2014).

Bien que leurs processus reposent sur une exécution automatique d'algorithmes, ces technologies ne doivent pas être considérées comme des boîtes noires qui se borneraient à transformer des entrants en extrants : aucune technologie ne peut être réduite au code informatique qu'elle renferme (McCarthy & Wright, 2004). Au-delà de leur apparente autonomie, elles résultent d'un construit social (Bijker, Hugues & Pinch, 1987, Flichy, 1995), et elles disposent de leur propre matérialité (Berry, 2011, Manovich, 2013, Cox & McLean, 2013). Dès lors, le développement d'un logiciel informatique peut être examiné sous l'angle d'une pratique culturelle (Geiger, 2014) qui « *transporte l'espace social dans les réseaux logiciels* » (MacKenzie, 2006). Cette approche caractéristique des études des logiciels (*software studies*) fait écho au tournant matériel qui s'est engagé dans les études du journalisme dès le début des années 2000, où technique et social

ont été étudiés sous l'angle de leurs influences réciproques (Boczkowski, 2004).

Le phénomène de la production automatisée d'informations implique que de nouveaux acteurs, issus du monde de la technique, prennent désormais une part active à un processus éditorial qui leur est en partie délégué. Ce processus est aussi social. Il est examiné, dans cet article, dans le cadre d'un projet d'automatisation d'informations économiques et financières mené au sein du quotidien belge *L'Echo*. Portant le nom de code « Quotobot », il s'agit d'un outil du journalisme conçu pour assister les journalistes dans leurs routines quotidiennes, en vue de les décharger de tâches répétitives et chronophages. Les six journalistes de la rédaction du service d'information boursière du journal ont pris une part active dans la conception de l'artefact, tandis que son développement a été assuré par Syllabs, une start-up parisienne spécialisée dans les technologies sémantiques.

Comment les agents sociaux du monde du journalisme et du monde de la technique ont-ils envisagé cette nouvelle forme de collaboration ? Cette analyse s'adosse à l'hypothèse selon laquelle le système d'information ne sera pas utilisé s'il ne rencontre pas les dimensions cognitive (relative aux connaissances des techniques et à la formation nécessaires pour les maîtriser) et normative (relative à l'éthique) de la culture du journalisme (Singer, 2003).

AUTOMATISATION ET NOUVEAUX ACTEURS DE L'INFORMATION

Parmi les acteurs impliqués dans le développement de technologies d'automatisation de la production d'informations, une première figure va émerger : celle d'un profil hybride, à mi-chemin entre journalisme et informatique. Il est apparu au milieu des années 2000, dans le contexte d'une approche par données dans le journalisme (Dagiral & Parasie, 2011, Powers, 2012). Malgré sa popularisation dans la littérature scientifique, ce profil reste encore rare dans les rédactions. Dans le domaine de la génération automatique de textes en langage naturel, une seule expérience est actuellement attribuée à un journaliste-programmeur : celle de « Quakebot », un système automatisé d'alertes sur les tremblements de terre, développé par Ken Schwenke pour le *Los Angeles Times* (Carlson, 2015).

Aux Etats-Unis, face à la difficulté d'attirer des candidats journalistes vers l'informatique, le che-

min s'est engagé en sens inverse, et certaines rédactions se sont tournées vers le recrutement de spécialistes disposant d'une compréhension plus pointue des données et de leur analyse (Loosen, 2018). S'ils ne donnent pas l'impression de jouer un rôle différent de celui d'un journaliste traditionnel, la plupart de ces journalistes hybrides sont liés à une culture professionnelle créative et innovante (Royal, 2010). Ils sont généralement issus du monde de la technique et des communautés « open source » (Parasie & Dagiral 2013), fondées sur une culture de la transparence qui est controversée dans le monde du journalisme, dès lors qu'elle peut entrer en contradiction avec la manière d'appréhender un processus journalistique (Lewis & Usher, 2014, Dagiral & Parasie, 2011).

Cette double nature professionnelle n'est pas sans poser des questions d'ordre identitaire, pouvant apparaître comme difficiles à négocier. « *Nous ne sommes pas juste des ingénieurs (...) A un moment donné, je pensais que nous serions peut-être des journalistes (...) De toutes les options que j'ai envisagées, "développeur d'applications d'informations" est probablement le mieux pour capturer ce que nous faisons au jour le jour* », indique le journaliste-programmeur américain Aaron Pilhofer¹. Pour lui, le risque que présente ce profil est celui de rester cantonné dans un service IT où ses compétences ne seront pas exploitées autrement que dans le seul développement informatique². Dans le même temps, l'émergence de technologies relevant du domaine de l'intelligence artificielle laisse entrevoir les promesses d'un travail humain « hybridé », c'est-à-dire mélangé avec des algorithmes, pour s'adapter aux capacités et aux limites de ces technologies (Diakopoulos, 2019, p.35).

Les développeurs attachés au service IT d'une rédaction constituent un deuxième type d'acteurs susceptibles d'être impliqués dans le développement d'un projet d'informations automatisées. L'automatisation de dépêches de l'agence de presse norvégienne NTB, s'appuyant sur une variété de données quantifiables (prix des logements, résultats financiers des entreprises, résultats sportifs, ...), illustre cette possibilité (Fanta, 2017). En 2016, l'agence lançait son premier moteur de rédaction pour étendre sa zone de couverture d'événements sportifs à des rencontres locales. Pour ce faire, ses ressources humaines internes ont travaillé main dans la main avec un studio numérique spécialisé³.

Dans les domaines de la conception d'interfaces et d'applications, les collaborations entre journalistes et développeurs vont participer à l'émergence d'une presse liminaire, bien que ces derniers ne s'identifient pas comme des journalistes : leurs

activités se déploient dans un espace où cohabitent technologies et entrepreneuriat (Ananny & Crawford, 2015). Si informaticiens et journalistes peuvent éprouver des difficultés à développer un langage commun en raison de cultures professionnelles différentes (Lewis & Usher, 2014), leur dépendance semble plus forte que les différences dans leurs cultures de travail (Karlsen & Stavelin, 2014). Sur le plan opérationnel, les interactions entre développeurs et journalistes présentent souvent un caractère limité dans le temps, et elles ne conduisent pas à des collaborations formelles à long terme dans le développement de nouveaux produits (Weber & Kosterich, 2017).

Dans la majorité des expériences d'automatisation de la production d'informations que l'on a pu répertorier⁴, il apparaît que les acteurs qui y sont le plus impliqués sont des start-ups technologiques spécialisées dans le traitement automatique de la langue (TAL). A l'échelle mondiale, on en dénombre moins d'une quinzaine (Dörr, 2015). Ces sociétés proposent leurs services à une variété de secteurs, tels que la communication, le marketing et l'e-business. Les médias d'information ne constituent donc pas leur unique clientèle. Toutefois, il n'est pas possible de connaître avec précision l'étendue de leur implication dans ce secteur, dès lors que certains médias font le choix de ne pas en informer leurs lecteurs. Cette non-divulgation de la nature de l'auteur ne participe pas à une démarche de transparence et d'explicabilité (Linden & al., 2019).

Les solutions que ces sociétés proposent participent à deux logiques différentes. La première consiste à s'appuyer sur des technologies d'apprentissage par la machine, caractéristiques des développements actuels en intelligence artificielle, comme c'est le cas des sociétés américaines, Narrative Science et Automated Insights⁵. La seconde s'appuie sur des systèmes à base de règles, lesquels imitent une forme rudimentaire d'intelligence, comme c'est le cas au sein de la start-up française Syllabs⁶.

Ces sociétés se distinguent également dans la manière dont elles assurent la fourniture de leurs services, suivant deux autres logiques : celle d'un logiciel que le client paramètrera en fonction des données qu'il souhaite traiter, comme c'est le cas au sein du groupe de presse suisse Tamedia pour l'automatisation des résultats de votations – cette activité a d'ailleurs été confiée à des journalistes de données (Platner & Orel, 2019) – ; et celle d'un flux d'informations auquel le client souscrit sous la forme d'un abonnement. Dans ce dernier cas, le développement et le paramétrage du moteur de

rédaction seront assurés par le prestataire de services, induisant une dépendance plus forte envers lui. Il s'agit de la manière dont a été appréhendé « Quotebot », l'un des premiers projets d'automatisation de la production d'informations mené au sein d'un groupe de presse belge francophone.

À l'épreuve du terrain empirique

Le terrain de recherche est celui de la rédaction de *L'Echo*, un quotidien belge spécialisé dans l'information économique et financière édité par le groupe Mediafin. Né à la fin du dix-neuvième siècle, il s'agit d'un « *quality paper* » qui semble épargné par la crise que traversent le petit marché des médias belges francophones, si l'on considère la croissance constante de la diffusion payante de ses éditions imprimées et numériques. En dehors de son domaine de spécialisation, il traite de politique belge et internationale, ainsi que d'actualités culturelles. Il est aussi l'un des seuls médias d'information à avoir développé un pôle multimédia où se côtoient des journalistes aux profils polyvalents, un journaliste de données et un développeur. Les activités de ce pôle portent essentiellement sur le développement de récits innovants, qu'il s'agisse de longs formats ou d'applications interactives⁷.

Le projet « Quotebot » a été initié en janvier 2018. Son développement s'est poursuivi jusqu'en juin 2019. Il désigne un système d'automatisation d'informations boursières. Cet objet du journalisme (Anderson & De Maeyer, 2015) a également été conçu en tant qu'outil. Il se destine à deux publics distincts : celui des journalistes, en envisageant ce système d'information comme un outil de soutien à leurs routines quotidiennes dans le cadre de la gestion de la rubrique « Market Live » du site web, qui propose une couverture en temps réel des principales places boursières mondiales ; et celui des lecteurs du quotidien, via le renforcement d'un service payant – la gestion d'un portefeuille d'actions virtuel – proposé sur une plateforme numérique intégrée au site web du média. Pour les journalistes, le bénéfice attendu consiste à une prise en charge de tâches répétitives et chronophages. Aussi, « Quotebot » pourrait-il faire gagner une demi-heure de travail quotidien à chaque journaliste, ce qui n'est pas négligeable compte tenu d'une activité s'organisant en flux tendu⁸.

Le projet est chapeauté par le manager des médias numériques de *L'Echo*, qui pilotait pour la première fois un projet de ce type. Son rôle s'inscrit dans la continuité de ses missions professionnelles, qui consistent en des activités de médiations entre les équipes rédactionnelles et techniques. Il se décrit lui-même comme un « *facilitateur* » dont la

mission est de créer des processus destinés à « *faciliter le travail des journalistes* ». Cela implique de rester à l'écoute des besoins et contraintes inhérentes au projet qu'elles soient administratives, techniques ou journalistiques⁹.

« Quotebot » bénéficie d'une bourse du Google Digital News Initiative, un fonds destiné à soutenir l'innovation numérique dans les médias européens, pour un budget total de 211.099 euros (dont 70% sont financés par Google). La start-up française Syllabs est le prestataire en charge du développement de l'artefact. Spécialisée dans l'analyse sémantique et la génération automatique de textes en langage naturel, la société a été fondée en 2006 par un ingénieur en informatique et une linguiste. Elle s'est fait connaître sur le terrain des médias d'information en 2015, époque à laquelle elle a travaillé sur la génération automatique de textes des résultats du premier tour des élections régionales française pour *Le Monde*. Environ un million d'articles avaient alors été générés en une nuit¹⁰.

Si elle compte également parmi ses clients des entreprises issues d'une variété de secteurs, les entreprises médiatiques sont celles qui lui assurent la plus grande visibilité sur le plan médiatique (*Ouest France*, France Télévisions, Slate, AFP, ...). Depuis sa création, elle a connu une croissance continue. En juillet 2018, son équipe se composait de 23 personnes, stagiaires inclus, dont la moitié sont des linguistes et l'autre, des informaticiens. Syllabs se revendique comme une société technologique et pas comme une entreprise médiatique, pas plus qu'elle ne considère que son moteur de rédaction soit assimilable à du journalisme : « *Ce que l'on fait n'est pas du journalisme. Cela n'a rien du journalisme. On ne fait pas d'enquête. On fait une analyse extrêmement légère. On ne fait pas de critique. On donne juste de l'information. Le journalisme va quand même bien au-delà* »¹¹.

La méthode de collecte des données empiriques s'inscrit dans le cadre de la première phase de développement de « Quotebot », laquelle porte sur l'identification des besoins des utilisateurs et la définition des scénarios d'édition. Elle s'appuie sur trois axes : (1) des observations participantes qui se sont échelonnées sur une période de six mois – elles comprennent cinq réunions impliquant les membres de la rédaction de *L'Echo*, et six appels passés via Skype entre les représentants de Syllabs et de Mediafin ; (2) trois entretiens avec le manager des médias numériques de *L'Echo*, qui a assuré le rôle d'agent de médiation entre les mondes du journalisme et de la technique, et cinq entretiens avec des représentants de Syllabs, dont trois se sont déroulés dans le contexte de cette étude de

cas ; (3) une demi-journée d'observation au sein du service d'informations boursières. Ces dispositifs ont été envisagés en termes de complémentarité. Les observations participantes permettent de fournir un contexte à l'expérience, dans la mesure où il est difficile d'analyser les changements et les processus sur la base exclusive d'entretiens (Becker & Geer, 1960). La posture embarquée du chercheur a eu pour principal bénéfice d'obtenir un accès privilégié à l'ensemble des informations relatives au projet (Soulé, 2007), dans la perspective d'en suivre les différentes étapes de sa construction sociotechnique.

Le cadre théorique et conceptuel mis en œuvre dans l'analyse des résultats est celui du modèle SCOT (*Social Construction Of Technology*), qui permet de comprendre en quoi un artefact technologique est le fruit d'une co-construction et de compromis, lesquels résultent d'intérêts particuliers parmi les agents sociaux impliqués (Bijker, Hugues & Pinch, 1987). Cette analyse s'appuie également sur une sociologie des usages, traitant des conditions de production et de diffusion d'une technologie (Massit-Folléa, 2002). Dans cette perspective, l'implication des journalistes-usagers finaux dans le processus de conception de l'artefact technologique est considérée comme une première forme d'usage. Celle-ci vise à définir les fonctionnalités du dispositif et à orienter les choix techniques, tout en tenant compte de son contexte de développement (Akrich, 2006). Le mode d'intervention des journalistes, acteurs de l'innovation sociotechnique, va relever de l'adaptation. Ce concept se rapporte à une technologie faisant l'objet de modifications pour être ajustée aux caractéristiques de l'utilisateur et de son environnement (Akrich, 1990).

LES JOURNALISTES, ACTEURS DE L'INNOVATION

Chez Syllabs, chaque projet d'automatisation se déploie en deux phases¹² : une première, relative à la configuration du moteur de rédaction, qui vise à définir des scénarios de rédaction en fonction des données disponibles ; une seconde, consacrée aux tests que va réaliser le client sur les générations proposées. A chaque projet correspondra un moteur de rédaction qui lui est propre¹³.

La particularité du projet « Quotebot » consiste dans une implication active des journalistes-utilisateurs finaux dans l'ensemble du processus de conception de l'artefact, soit six journalistes attachés au service d'informations boursières, sur la cinquantaine de journalistes que compte la rédaction. Dès lors que le système vise à soutenir leurs routines, et dans l'esprit d'une adéquation à leurs

usages finaux, ils ont été invités à définir les types de contenus qu'ils souhaitaient voir automatisés. Leurs besoins se sont précisés au fil de cinq réunions de travail, qui se sont échelonnées sur une période de six mois : un bilan quotidien des activités des marchés boursiers, en ouverture et en clôture de séance, ainsi qu'à mi-séance ; une mise en exergue des valeurs ayant enregistré la plus forte baisse ou la plus forte hausse ; un « top-flop » sectoriel quotidien ; et un dispositif les alertant sur les valeurs se comportant de manière inhabituelle. Trois types de contenus sont alors envisagés : textuels (sous la forme de courts comptes-rendus) et visuels (sous la forme de graphiques ou de tableaux), en vue de faciliter la compréhension de données chiffrées, un journaliste soulignant que « *dans certains cas, le visuel est plus important* »¹⁴.

Les journalistes ont également été invités à s'exprimer sur la manière dont ils souhaitaient recevoir les contenus automatisés (via e-mail en ce qui concerne les alertes, via un système de gestion de contenus interne en ce qui concerne les générations automatiques). Il est convenu que chacun de ces contenus fera l'objet d'une validation, à charge du journaliste de décider s'il le publiera tel quel, ou s'il l'enrichira d'éléments contextuels. Les audiences seront averties du caractère automatisé de la publication, une mention spécifique ayant été prévue à leur attention.

Ces aspects conceptuels ont donné lieu à l'élaboration de gabarits de textes qui tiennent compte, sur le plan technique, d'une réalisation s'appuyant sur un système à base de règles (« si la valeur est de X alors il s'agit d'une hausse/baisse de X »). Une vingtaine de modèles de textes ont ainsi été travaillés, tout en tenant compte des différentes variations d'indices ou de valeurs susceptibles de se présenter. Par exemple, l'ouverture d'un marché boursier peut présenter une tendance à la hausse ou à la baisse, une légère baisse ou une légère hausse, un emballement ou une chute. Dans un souci de précision et considérant que les journalistes sont les experts de leur domaine d'application, les journalistes ont défini des fourchettes qui quantifient ces phénomènes. En raison d'un vocabulaire spécifique inhérent au domaine, et de manière à pouvoir proposer des possibilités de variation aux générations automatiques, ils ont également développé une taxonomie comportant des termes spécifiques et génériques, ainsi que des expressions de référence.

L'objectif de ce travail était de fournir à Syllabs un maximum d'indications qui lui permettent de répondre de manière conforme aux demandes exprimées par les journalistes, dans la perspective

de mobiliser leurs usages finaux. L'approche par « *template* » qui fut ici privilégiée porte moins sur la réalisation syntaxique que sur la détermination des processus. Elle trouve son sens lorsque la variabilité des textes générés est limitée (Reiter & Dale, 1997), ce qui est le cas dans le contexte de ce projet où les textes sont caractérisés par leur nature répétitive et un format qui n'excède pas une dizaine de lignes. Son autre avantage réside dans une meilleure compréhension du processus de génération par les experts du domaine d'application, en l'occurrence les journalistes (Reiter & Dale, 1997).

Les journalistes impliqués dans ce projet se sont montrés enthousiastes, percevant d'emblée l'utilité de l'artefact. « *On va la faire travailler, cette machine !* » « *C'est une source d'informations supplémentaire qui va nous faciliter la tâche* »¹⁵. « *Si ça peut nous aider à ne pas recopier des cours de bourse (...) Si ça peut nous aider à automatiser certaines tâches pour nous concentrer sur autre chose* »¹⁶. A aucun moment, ils n'ont exprimé une quelconque crainte de leur remplacement par une machine. Par contre, cet aspect a été évoqué, mais sur le ton de la boutade, à propos de Syllabs : « *C'est eux qui vont nous remplacer ? On les aide à nous remplacer* »¹⁷. Sur le plan représentationnel, la possibilité que l'artefact contienne une part d'eux-mêmes a été évoquée, dans le contexte du départ à la retraite d'un journaliste du service. Cela a fait émerger un éventuel rapport « affectif » à certains contenus textuels, voire à l'artefact lui-même. Toutefois, les journalistes n'ont pas souhaité que le nom du projet soit modifié, alors que cela aurait pu lui conférer un caractère plus « humain ».

Leur perception générale de « Quotebot » est celle d'un outil destiné à soutenir des routines s'inscrivant dans le temps condensé de l'immédiateté : de l'ouverture à la clôture d'un marché boursier, les indices et valeurs peuvent connaître de nombreuses variations dont il faut rendre compte rapidement. La rubrique « Market Live » du site de *L'Echo*, à laquelle sont destinées ces productions, est présentée sous la forme d'un blog. Celui-ci est alimenté, tout au long de la journée, par des textes courts factuels, ponctués par des textes plus complets pouvant consister en des résumés ou des mises en contexte. Pour assurer cette couverture, les journalistes jonglent avec trois ordinateurs : un premier pour rédiger leurs articles et consulter leurs e-mails ainsi que les dépêches d'agences, un deuxième dédié à des feuilles de calcul d'un système interne au journal qui délivre en temps réel l'évolution des valeurs boursières, et un troisième réservé aux informations de l'agence de presse Bloomberg, spécialisée dans l'information écono-

mique et financière. Il s'agit d'un travail intense, qui leur laisse peu de répit. « *C'est le tableur que j'utilise le plus* », explique un journaliste. « *Mais j'utilise aussi les dépêches de Reuters et de l'AFP, le réseau social Twitter ainsi que des communiqués, qui vont par exemple m'informer du dépassement du seuil d'actionnaires dans une société donnée. C'est le genre d'information qui n'a pas beaucoup de valeur, mais qui témoigne de la sensibilité du marché* »¹⁸.

Bien que caractérisé par des données chiffrées, le domaine d'application ne peut être abordé à travers le seul prisme des valeurs : il s'agit là de la limite de « Quotebot », dont chacun est conscient. Aussi, les marchés boursiers sont-ils pilotés par un sentiment de confiance, irrationnel et diffus, qui ne peut être quantifié ou déduit de manière automatique. Si un phénomène boursier peut être expliqué, cette explication n'est pas toujours à trouver dans le seul fait économique. « *Une actualité peut influencer le cours des bourses (...) Actuellement, la politique américaine rend les marchés volatiles. Il y a beaucoup d'incertitudes et les marchés n'aiment pas ça* »¹⁹, souligne un journaliste. A titre d'exemple, la crise terroriste du début des années 2000 aux Etats-Unis a entraîné des « *effets psychologiques comme les mouvements de panique et de défiance vis-à-vis des marchés bancaires et financiers* » et des « *des effets négatifs spécialement sur les secteurs du transport aérien et du tourisme* » (Bensafia & Gervasio, 2011). Syllabs reconnaît également cette limite liée à la complexité du domaine d'application : « *On peut produire automatiquement des textes sur les tops et les flops du jour à la bourse (...) Seul le journaliste est capable d'analyser les causes et les conséquences de ces tops et de ces flops* »²⁰.

Tout au long du processus de conception de « Quotebot », le rôle du manager des médias numériques de *L'Echo* va être celui d'une médiation entre les agents sociaux des mondes de la technique et du journalisme. De formation littéraire, il a acquis des compétences techniques qui lui permettent de pratiquer un langage commun, selon que son interlocuteur relève de l'un ou de l'autre monde. Il va notamment coordonner la transmission d'informations, tour à tour auprès de la rédaction d'informations boursières, de la hiérarchie du journal, des prestataires IT externes, qui assureront l'implémentation des flux fournis par Syllabs dans le système de gestion des contenus utilisé habituellement par les journalistes, des représentants de Syllabs et de ceux de Google Digital News Initiative, qui finance le projet. En ce sens, sa mission est celle d'une assistance à un processus de traduction d'un scénario, ici défini par les journalistes, où chaque

décision technique va engager une distribution des compétences entre les agents sociaux impliqués dans le réseau sociotechnique (Akrich, 1993).

Cet agent de médiation estime que son implication dans ce projet n'est pas très différente des missions qu'il remplit habituellement. « *Je vais donner aux journalistes une méthode, un processus à suivre. Lorsqu'il s'agit d'un projet spécifique, je vais mettre autour de la table toutes les parties prenantes. Je vais essayer d'anticiper les problèmes techniques qui pourraient se poser, et aussi veiller à ce qu'un dispositif soit utilisable pour les journalistes* »²¹. Rétrospectivement, il indiquera : « *Comme je me trouvais au cœur du projet, c'était à moi de comprendre chacun de ses paramètres de manière précise, que ce soit en termes de connaissance des marchés boursiers, en termes d'enjeux rencontrés par Syllabs, ou en termes de planning et de ressources relatives au fonctionnement des sites web de L'Echo* »²².

LA « RATIONALITÉ » DE LA TECHNIQUE

Les travaux préparatoires à la conception de « Quotebot » ont fait l'objet d'échanges réguliers entre Syllabs et le manager des médias numériques de *L'Echo*. Ces communications ont permis à ce dernier de commenter et préciser certains aspects relatifs aux demandes des journalistes. Elles ont également permis d'aborder des aspects plus techniques, essentiellement liés à la transmission des données de Mediafin vers Syllabs, dans la visée opérationnelle de collecter « la bonne donnée au bon moment ». Ces données sont fournies en temps réel, dans un format structuré, via une interface de programmation (API) développée au sein du groupe Mediafin. Le fournisseur de ces données est VWD Group, dont le siège est établi à Francfort et qui développe ses activités autour de services informatisés à destination des secteurs de l'investissement et des médias d'information.

Syllabs demandera également plusieurs précisions relatives aux gabarits de textes fournis par les journalistes, que ce soit à propos de la manière de structurer le récit, de possibles variations lexicales ou syntaxiques, des caractéristiques d'un indice boursier, ou encore de la définition des seuils permettant, par exemple, de définir un effet de stagnation.

Chez Syllabs, trois personnes étaient attachées au projet « Quotebot » : la co-fondatrice de la société, linguiste de formation, en charge de la relation avec le client Mediafin ; un responsable de projet, assurant la gestion des aspects relatifs

à la collecte et au stockage des données ainsi que celle des aspects relatifs à l'envoi des productions générées de manière automatique ; et une linguiste junior, travaillant sur le codage de textes devant être validés par une linguiste senior. Habituellement, un processus de génération automatique de textes débute, chez Syllabs, par une analyse des données « *pour comprendre ce que l'on va recevoir* »²³. Un échantillon de textes est ensuite rédigé à la main par des linguistes, avant d'être soumis au client qui le validera ou l'amendera dans le cadre d'un processus itératif. Dans ce projet, ce travail éditorial a été pris en charge par les journalistes-utilisateurs finaux de « Quotebot », bousculant ainsi une manière de faire habituelle chez Syllabs. Cela étant, cette approche directive a facilité le travail, indique la co-fondatrice de Syllabs « *mais ce qui a manqué, pour que cela soit parfait, comme dans le cas où nous travaillons nous-mêmes sur un échantillon manuel, ce sont les données. C'est une question de savoir ce que l'on a en entrée et ce que l'on peut avoir en sortie* »²⁴.

Sur le plan des données, le responsable du projet n'estime pas que « Quotebot » revête des spécificités particulières, en comparaison avec d'autres projets menés pour des médias d'information. Toutefois, il souligne que chaque jeu de données va toujours disposer de ses propres particularités, ce qui nécessite une compréhension claire de l'API fournie par Mediafin.

Le domaine d'application est caractérisé par un jargon particulier, nécessitant une certaine expertise. Si cette expertise relève du domaine des journalistes, la linguiste en charge du codage de la première version des textes indique qu'elle a dû beaucoup se documenter à propos d'un domaine avec lequel elle était peu familière : « *Je mange, je bois, je dors bourse pour l'instant... grâce aux journalistes qui travaillent dessus* »²⁵.

Bien qu'elle agisse en tant qu'actrice au sein d'un processus éditorial, Syllabs ne considère pas que la génération automatique de contenus journalistiques soit assimilable à une activité journalistique. « *Nous avons banni la locution 'robot journaliste' car elle peut susciter le fantasme du robot qui remplace le journaliste. Il s'agit de transformer des données en textes et ces textes sont assez mécaniques. Ce n'est pas du journalisme car il n'y a pas d'angle ou d'analyse en profondeur* », souligne la co-fondatrice de la start-up²⁶. Cette position est partagée par tous nos interlocuteurs chez Syllabs. Pour le responsable du projet, l'image du « robot » évoque d'ailleurs celle d'un personnage de science-fiction qui occulte la part importante de l'humain derrière le moteur de rédaction. Il reconnaît égale-

ment les limites « de la génération elle-même ou de ce qu'un outil peut analyser. Dans le journalisme, il y a une certaine part de subjectivité. Nous ne sommes pas capables de l'avoir car nous sommes dans la rationalité »²⁷.

A l'occasion d'un entretien exploratoire, les représentants de Syllabs avaient également admis une autre limite qui, elle, n'est pas d'ordre technologique : « Les personnes qui travaillent ici sont des ingénieurs et des linguistes. On se rend compte qu'il leur manque une formation éditoriale en rédaction. Les personnes qui ont étudié les sciences du langage ne sont pas forcément des rédacteurs. Leur approche de la langue est très technique »²⁸.

CONCLUSION

En transformant des données en textes ou en représentations visuelles, les systèmes d'information automatisés sont intégrés dans un processus éditorial visant à répondre à deux questions : « quoi dire » et « comment le dire » (Danlos, 1991). Dans ce processus, les choix posés ne sont pas très différents de ceux qui le sont lors d'un processus éditorial traditionnel, dès lors qu'il s'agit de formaliser un ensemble de règles, de routines et de procédures institutionnalisées, sous-tendues par une expertise professionnelle (Lewis & Westlund, 2015). Dans la mesure où ils traduisent des intentions humaines et où ils impliquent des jugements de valeurs, aucun de ces choix ne peut être considérés comme « neutre » (Gillespie, 2014).

La conception de « Quotebot » s'inscrit dans le cadre d'un projet éditorial où le partage des tâches entre les différents agents sociaux impliqués dans le projet est clairement balisé. L'expertise du domaine d'application va relever du monde du journalisme, tandis que celle de la technologie va relever du monde de la technique. La séparation entre ces deux mondes est sans équivoques : la ligne de démarcation est ici tracée par un objet-frontière (Flichy, 1995) – l'artefact d'automatisation – qui, en tant qu'objet de négociation, constitue le point de rencontre entre ces deux mondes. La figure du médiateur apparaît ici comme fondamentale pour assurer une bonne transmission des informations entre toutes les parties prenantes. Sa double compétence journalistique et technique lui permet de s'adapter aux langages spécifiques de chacune d'entre elles.

Lorsque les agents du monde du journalisme sont convoqués pour poser les jalons du système d'automatisation, ils vont bouleverser une manière de faire chez Syllabs, qui va devoir réorganiser

ses flux de travail habituels. Bien que sa technologie n'ait pas été spécifiquement conçue à des fins journalistiques, celle-ci va faire l'objet d'une adaptation « sur mesure » tout en tenant compte des contraintes posées par sa technologie. La technologie va donc ici potentiellement reproduire et incarner des normes professionnelles journalistiques (Domingo, 2008, Anderson, 2013).

En agissant comme fournisseur de contenus, Syllabs exerce une activité éditoriale, bien que sa posture ne soit pas de revendiquer l'exercice d'une activité journalistique. En tant qu'actrice d'un processus éditorial, elle se trouve pourtant impliquée dans la construction du sens journalistique : c'est là toute l'ambiguïté de son positionnement. Bien que le journalisme semble ici moins envisagé comme une idéologie professionnelle que comme une activité occupationnelle (Deuze, 2005), l'opposition de la rationalité de la technique à la subjectivité du journalisme témoigne de normes professionnelles distinctes, induisant une vue différente sur la nature du journalisme et de ses processus (Lewis & Usher, 2014).

S'il est aujourd'hui admis que les journalistes devraient développer une forme de « pensée computationnelle » (Gynnild, 2014, Karlsen & Stavelin, 2014, Linden, 2017), en vue de favoriser les dialogues avec les informaticiens, l'inverse devrait également être vrai. Les agents sociaux du monde de la technique devraient développer une « pensée journalistique », pour faciliter une compréhension mutuelle, voire une meilleure adaptation à des processus qui ne peuvent être envisagés de la même manière que dans d'autres domaines, tels que la communication ou le marketing. Cela implique un changement de paradigme : avant d'être techniques, les activités de production automatisée d'informations devraient d'abord être considérées comme journalistiques.

Certains vont plus loin, suggérant que les pratiques des programmeurs qui font partie du « nouveau monde technologique du journalisme » soient balisées par un code de déontologie spécifique (Monti 2019), compte tenu de la responsabilité sociale des médias. Au-delà de ces considérations, il apparaît que les acteurs de ce « nouveau monde » participent au floutage ou à l'émiettement des contours de la profession journalistique (Ruelan, 1992, 2005), impliquant une remise à plat de ce qu'est le journalisme : qui le fait et que fait-il ? (Primo & Zago, 2015).

Réception de l'article le 1er novembre 2018

Acceptation le 17 juillet 2019

NOTES

¹ Pilhofer, A. Programmer-Journalist? Hacker-Journalist? Our Identity in Crisis. Mediashift, 22/04/2010, consulté le 14/10/2017. Repéré à <http://mediashift.org/2010/04/programmer-journalist-hacker-journalist-our-identity-crisis107/>

² Pilhofer A., thread publié sur Twitter le 27/01/2019, consulté le 28/01/2019. Repéré à <https://twitter.com/pilhofer/status/1089507217588609029>

³ Waldal, E. Building a robot journalist. Medium, 18/11/2016, consulté le 20/11/2016. Repéré à <https://medium.com/bakkenb\C3%A6ck/building-a-robot-journalist-171554a68fa8>

⁴ Ce travail d'identification des acteurs s'appuie sur des ressources académiques, mais aussi sur un corpus de plus de 300 articles de presse publiés en ligne de 2011 à 2018, collectés via le moteur de recherche Google News et une activité de veille sur le réseau social Twitter.

⁵ Ces deux sociétés détaillent leur technologie sur leurs sites web respectifs : automatedinsights.com et narrativescience.com

⁶ Syllabs, communication personnelle, via Skype, le 17/02/2015.

⁷ L'Echo, communication personnelle, Bruxelles, le 14/11/2017.

⁸ Editorial-led, robot-delivered. Digital News Innovation Reports 2018, non daté, consulté le 02/09/2018. Repéré à https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKewit9K2ekvbdAhUOKewKHW-xBXYQFjACegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Falt-dot-gweb-dni-v2.appspot.com%2Fdnifund%2Fdocuments%2F15%2FDNIFund_Report_2018.pdf

⁹ Communication personnelle, Bruxelles, le 02/02/2018.

¹⁰ Syllabs, communication personnelle, Paris, le 24/07/2018.

¹¹ Syllabs, Conférence Nationale des Métiers du Journalisme, Sorbonne, Paris, le 24/01/2019.

¹² Syllabs, réunion « kick-off », Bruxelles, le 31/01/2018.

¹³ Syllabs, communication personnelle, Paris, le 29/02/2016.

¹⁴ L'Echo, réunion n°2, Bruxelles, le 26/04/2018.

¹⁵ L'Echo, réunion n°1, Bruxelles, le 19/04/2018.

¹⁶ L'Echo, réunion n°4, Bruxelles, le 16/05/2018.

¹⁷ L'Echo, réunion n°4, Bruxelles, le 16/05/2018.

¹⁸ L'Echo, communication personnelle, Bruxelles, le 27/06/2018.

¹⁹ L'Echo, communication personnelle, Bruxelles, le 27/06/2018.

²⁰ L'intelligence artificielle, futur turbo des rédactions ?. Le Point, 13/03/2018, consulté le 24/04/2019. Repéré à https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/l-intelligence-artificielle-futur-turbo-des-redactions-13-03-2018-2202005_47.php

²¹ Communication personnelle, Bruxelles, le 02/02/2018.

²² Communication personnelle, Bruxelles, le 21/03/2019.

²³ Syllabs, communication personnelle, Paris, le 24/07/2018..

²⁴ Syllabs, communication personnelle, Paris, le 24/07/2018..

²⁵ Syllabs, communication personnelle, Paris, le 24/07/2018..

²⁶ Syllabs, communication personnelle, Paris, le 24/07/2018..

²⁷ Syllabs, communication personnelle, Paris, le 24/07/2018..

²⁸ Syllabs, communication personnelle, le 29/02/2016.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akrich, M., 1990, « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages », *Techniques & Culture*, n° 16, pp. 83-110.
- Akrich, M., 2006, « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », in Strum, S., Callon, M., Latour, B., Akrich, M. (dir.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, France : Presses des Mines, pp. 235-265.
- Anderson, C. W., 2013, « Towards a sociology of computational and algorithmic journalism », *New media & society*, vol. 15, n° 7, pp. 1005-1021.
- Anderson, C. W., & De Maeyer, J., 2015, « Objects of journalism and the news », *Journalism*, vol. 16, n° 1, pp. 3-9.
- Ananny, M., Crawford, K., 2015, « A liminal press: Situating news app designers within a field of networked news production », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 2, pp. 192-208.
- Becker, H. S., Geer, B., 1960, « Participant observation: The analysis of qualitative field data », in Adams R. N., Preiss, J. J. (dir.), *Human Organization Research*, Homewood, Illinois : Dorsey Press, pp. 267-289.
- Bensafta, K. M., Gervasio, S., 2011, « Chocs, chocs de volatilité et contagion entre les marchés boursiers », *Revue Economique*, vol. 62, n° 2, pp. 277-311.
- Berry, D. M., 2011, « The computational turn: Thinking about the digital humanities », *Culture Machine*, vol. 12, pp. 1-22.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., Pinch, T. J. (dir.), 1987, *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, Cambridge, Massachusetts : MIT Press.
- Boczkowski, P. J., 2004, « The mutual shaping of technology and society in Videotex newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives », *The Information Society*, vol. 20, n° 4, pp. 255-267.
- Carlson, M., 2015, « The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority », *Digital journalism*, vol. 3, n° 3, pp. 416-431.
- Coddington, M., 2015, « Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 3, pp. 331-348.
- Cox, G., McLean, C. A., 2013, *Speaking code: Coding as aesthetic and political expression*, Cambridge, Massachusetts : MIT Press.
- Dagiral, E., Parasie, S., 2011, « Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 22, n° 23, pp. 144-154.
- Danlos, L., 1991, « Génération automatique de textes en langue naturelle », *Linx*, vol. 4, n° 1, pp. 197-214.
- Dierickx, L., 2017, « News bot for the newsroom: how building data quality indicators can support journalistic projects relying on real-time open data », communication présentée à Global Investigative Journalism Conference, Academic Track, Johannesburg, Afrique du Sud, 16-19 novembre, repéré à <https://ijec.org/2018/02/02/research-news-bot-for-the-newsroom-how-building-data-quality-indicators-can-support-journalistic-projects-relying-on-real-time-open-data/>
- Deuze, M., 2005, « What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered », *Journalism*, vol. 6, n° 4, pp. 442-464.
- Deuze, M., 2008, « Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same », *Westminster papers in communication & culture*, vol. 5, n° 2, pp. 4-23.
- Diakopoulos, 2019, *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*, Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- Domingo, D., 2008, « Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth », *Journal of computer-mediated communication*, vol. 13, n° 3, pp. 680-704.
- Dörr, K. N., 2016, « Mapping the field of algorithmic journalism », *Digital journalism*, vol. 4, n° 6, pp. 700-722.
- Fanta, A., 2017, « Putting Europe's robots on the map: Automated journalism in news agencies », *Reuters Institute Fellowship Paper*, repéré à <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/putting-europes-robots-map-automated-journalism-news-agencies>
- Flichy, P., 2015, *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*. Paris, France : La Découverte.
- Graefe, A., 2016, « Guide to automated journalism », *Tow Center for Digital Journalism*, repéré à <https://pdfs.semanticscholar.org/c56d/609b3cb2ff85a3e657d2614a6de45ad2d583.pdf>
- Geiger, R. S., 2014, « Bots, bespoke, code and the materiality of software platforms », *Information, Communication & Society*, vol. 17, n° 3, pp. 342-356.
- Gillespie, T., 2014, « The relevance of algorithms », in Gillespie, T., Boczkowski, P. J., Foot, K. A. (dir.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, Cambridge, Massachusetts : MIT Press, pp. 167-193.
- Gynnild, A., 2014, « Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets », *Journalism*, vol. 15, n° 6, pp. 713-730.
- Hammond, P., 2017, « From computer-assisted to data-driven: Journalism and big data », *Journalism*, vol. 18, n° 4, pp. 408-424.
- Karlsen, J., & Stavelin, E., 2014, « Computational journalism in Norwegian newsrooms », *Journalism Practice*, vol. 8, n° 1, pp. 34-48.
- Latar, N. L., 2015, « The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? », in Einav, G. (dir.), *The Economics of Information, Communication and Entertainment. The Impact of digital technology*

- in the 21st Century, Wiesbaden, Allemagne ; Springer, pp. 65-80.
- Latar, N. L. (dir), 2018, *Robot journalism: Can human journalism survive?*. Singapour : World Scientific.
- Lewis, S. C., Usher, N., 2014, « Code, collaboration, and the future of journalism: A case study of the Hacks/Hackers global network », *Digital Journalism*, vol. 2, n° 3, pp. 383-393.
- Lewis, S. C., Westlund, O., 2015, « Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 1, pp. 19-37.
- Leppänen, L., Munezero, M., Sirén-Heikel, S., Granroth-Wilding, M., & Toivonen, H., 2017, « Finding and expressing news from structured data », *21st International Academic Mindtrek Conference*, New York, NY, USA : ACM, pp. 174-183.
- Linden, C. G., 2017, « Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? », *Digital journalism*, vol. 5, n° 2, pp. 123-140.
- Linden, C. G., Bäck, A., Diakopoulos, N., Granroth-Wilding, M., Leppänen, L., ... & Sirén-Heikel, S., 2019, « News Automation: The rewards, risks and realities of 'machine journalism' », WAN-IFRA, repéré à https://cris.vtt.fi/ws/files/23705408/WAN_IFRA_News_Automation_FINAL.pdf
- Loosen, W., 2018, « Data-driven gold-standards: What the field values as award-worthy data Journalism and How Journalism Co-Evolves with the Datafication of Society », in Bounegru, L., Stray, J. (dir.), *The Data Journalism Handbook 2. Towards a Critical Data Practice*, European Journalism Centre, repéré à <https://datajournalism.com/read/handbook/two/situating-data-journalism/data-driven-gold-standards-what-the-field-values-as-award-worthy-data-journalism-and-how-journalism-co-evolves-with-the-datafication-of-society>
- Mackenzie, A., 2006, *Cutting code: Software and sociality*. New York, Etats-Unis : Peter Lang.
- Manovich, L., 2013, *Software takes command*. New York, Etats-Unis : Bloomsbury Academic.
- McCarthy, J., Wright, P., 2007, *Technology as experience*, Cambridge, Massachusetts : MIT Press.
- Massit-Folléa, F., 2002, « Usages des technologies de l'information et de la communication : acquis et perspectives de la recherche », in *Apprentissage des langues et technologies : des usages en émergences*, Le français dans le monde, numéro spécial, pp. 7-14.
- Monti, M., 2019, « Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field », *Opinio Juris in Comparatione*, n° 1, repéré à <https://ssrn.com/abstract=3318460>
- Parasie, S., Dagiral, E., 2013, « Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago », *New media & society*, vol. 15, n° 6, pp. 853-871.
- Platner, T., Orel, D., 2019, « Addressing Micro-Audiences at Scale », communication présentée à Computation+ Journalism Conference, Miami University, Floride, 1-2 février, repéré à <https://drive.google.com/file/d/1CJv1TDxHEbPKMU04Pq457N8BvuEZHRGk/view>
- Powers, M., 2012, « "In Forms That Are Familiar and Yet-to-Be Invented" American Journalism and the Discourse of Technologically Specific Work », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 36, n° 1, pp. 24-43.
- Reiter, E., & Dale, R., 1997, « Building applied natural language generation systems », *Natural Language Engineering*, vol. 3, n° 1, pp. 57-87.
- Royal, C., 2010, « The journalist as programmer: A case study of the New York Times interactive news technology department », communication présentée à International Symposium in Online Journalism, University of Texas, Austin, Texas, 23 avril.
- Ruellan, D., 1992, « Le professionnalisme du flou », *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, vol. 10, n° 51, pp. 25-37.
- Ruellan, D., 2005, « Expansion ou dilution du journalisme ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, pp. 77-86.
- Singer, J. B., 2003, « Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism », *Journalism*, vol. 4, n° 2, pp. 139-163.
- Soulé, B., 2007, « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches qualitatives*, vol. 27, n° 1, pp. 127-140.
- Thurman, N., Dörr, K., Kunert, J., 2017, « When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences », *Digital Journalism*, vol. 5, n° 10, pp. 1240-1259.
- Van Dalen, A., 2012, « The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists », *Journalism Practice*, vol. 6, n° 5-6, pp. 648-658.
- Weber, M. S., Kosterich, A., 2018, « Coding the News: The role of computer code in filtering and distributing news », *Digital Journalism*, vol. 6, n° 3, pp. 310-329.



Information automatisée et nouveaux acteurs des processus journalistiques.

News automation and new actors in journalistic processes.

Automação de notícias e os novos atores envolvidos nos processos jornalísticos

Fr. Le développement des technologies d'automatisation de la production d'informations dévoile, sur la scène médiatique, de nouveaux acteurs qui ne sont pas traditionnellement liés au monde du journalisme. On retrouve, parmi ceux-ci, des sociétés technologiques où sont employés des linguistes et des informaticiens. Bien qu'elles ne considèrent pas « faire acte » de journalisme, elles participent néanmoins à une chaîne de production éditoriale, jusqu'alors dévolue aux seuls professionnels de l'information. Cela implique de nouvelles formes de collaboration où vont cohabiter des agents sociaux aux cultures professionnelles différentes : à la rationalité de la technologie, sera opposée la subjectivité du journalisme. Mais il ne s'agirait pas de réduire un processus automatisé à une technologie qui se bornerait à transformer des entrants (des données) en extrants (des textes ou toute autre forme de représentation visuelle). Ce processus participe à une logique éditoriale traditionnelle, caractérisée par une succession de choix. Cet article vise à une meilleure compréhension de cette dynamique, à travers une étude de cas réalisée dans le cadre de la conception d'un système d'automatisation visant à soutenir les routines quotidiennes de journalistes attachés au service boursier d'un média belge francophone. Dans ses principaux enseignements, cette expérience témoigne de la nécessité d'un profil qui soit à la fois technique et journalistique, dès lors qu'il facilite les échanges entre les mondes du journalisme et de la technique. L'implication active des journalistes dès les premières heures du projet va apparaître comme un préalable, dès lors qu'ils disposent de l'expertise du domaine d'application et des compétences éditoriales qui forgeront l'artefact dont on ne peut considérer qu'il soit d'abord technologique. Pour les agents sociaux du monde de la technique, cela implique un changement de paradigme : il s'agit désormais d'admettre qu'ils participent à un processus éditorial qui suppose, tout au moins, de développer une « pensée journalistique ».

Mots-clés : automatisation, innovation, nouveaux acteurs, pratiques professionnelles, technologie

En. The development of news automation technologies is uncovering new actors on the media scene who have not traditionally been linked to the world of journalism. Among these are technology companies employing linguists and computer scientists. Although they do not consider themselves as “producing journalism,” these companies do participate actively in an editorial production chain that was hitherto the purview of news professionals. This implies new forms of collaboration between different professional cultures; where the rationality of technology is opposed to the subjectivity of journalism. An automated process cannot be reduced to the transformation of input (data) into output (texts or any other form of visual representation), however. This process relies on traditional editorial logic, characterized by a succession of choices. This paper aims to better understand this dynamic by way of a case study conducted within French-speaking Belgian media, where an automated system was designed to support the daily routines of stock market journalists. The main lesson gleaned from this experiment was the need for a profile defined by both the journalistic and the technical fields, as it is meant to facilitate exchanges between these two worlds. The active involvement of journalists from the very beginning of any such project appears to be vital, as long as they have an

expertise in the field it will be applied and the editorial skills to shape the program, which cannot be considered primarily technological. For social agents involved in the world of technology, this calls for a paradigm shift in which they accept that their participation in this new editorial process implies, at minimum, the development of a form of (automated) “journalistic thinking.”

Keywords: automation, innovation, new actors, professional practices, technology.

Pt. O desenvolvimento de tecnologias de automação de notícias está revelando novos atores no cenário da mídia, que não estão tradicionalmente ligados ao mundo do jornalismo. Entre eles, existem empresas tecnológicas onde linguistas e cientistas da computação são empregados. Embora não se considerem fazendo jornalismo, essas empresas participam ativamente de uma cadeia editorial de produção, que até então era confiada aos profissionais da informação. Isso implica novas formas de colaboração onde coexistem diferentes culturas profissionais: a racionalidade da tecnologia será então oposta à subjetividade do jornalismo. No entanto, qualquer processo automatizado não pode ser reduzido à transformação de entradas (dados) em saídas (textos ou qualquer outra forma de representação visual). Esse processo se apóia em uma lógica editorial tradicional, caracterizada por uma sucessão de escolhas.

Este artigo objetiva uma melhor compreensão dessa dinâmica, por meio de um estudo de caso realizado na mídia belga de língua francesa, onde um sistema automatizado foi projetado para apoiar as rotinas diárias de jornalistas ligados a um serviço do mercado de ações. Em suas principais lições, essa experiência atesta a necessidade de um perfil fundamentado tanto no campo jornalístico quanto no técnico, pois facilitará o intercâmbio entre os mundos do jornalismo e da tecnologia. O envolvimento ativo de jornalistas desde as primeiras horas do projeto aparecerá como um pré-requisito, pois eles têm o conhecimento deste domínio de aplicação, bem como as habilidades editoriais que forjarão um artefato que não pode ser considerado puramente tecnológico. Para os agentes sociais envolvidos no mundo da tecnologia, supõe uma mudança de paradigma ao admitir que o envolvimento deles em um processo editorial que implica, pelo menos, desenvolver uma forma de «pensamento jornalístico».

Palavras-chave : automação, inovação, novos atores, práticas profissionais, tecnologia.



L'« assainissement urbain », un lieu d'effacement des clivages à Kinshasa ?

PUDENS MALIBABO LAVU

Doctorant

Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication des Organisations
Université Catholique de Louvain (UCLouvain)
Belgique
pudens@hotmail.fr



Le travail se veut une analyse croisée de deux types de discours dont parle Ringoot (2012) en analyse du discours de presse. L'un, le discours journalistique, comprend les produits journalistiques tels que, dans le cas de cette étude, les articles consacrés aux informations journalistiques environnementales¹. L'autre, le discours des journalistes, englobe les propos de ces derniers sur leur métier, en particulier sur les conditions socioprofessionnelles de production des articles précités. Portant notamment sur ce type d'articles, la présente étude touche à un axe particulier de la communication environnementale, définie par Cox et Pezzullo (2016 : 28) comme « le véhicule pragmatique et constitutif de notre compréhension de l'environnement et de nos relations avec le monde naturel » (notre traduction). Il s'agit de l'axe de recherche sur les médias et le journalisme environnemental, dédié aux représentations journalistiques et médiatiques de l'environnement et aux problèmes y afférents.

La particularité de notre étude est qu'elle s'intéresse aux articles publiés en 2016 par la presse quotidienne de Kinshasa, capitale de la République démocratique du Congo (RDC), et aux déclarations des journalistes sur les conditions de production de ces articles. Ces corpus d'articles et de propos de leurs auteurs portent sur l'assainissement urbain, principalement sur la gestion des déchets à Kinshasa. Ils sont scrutés dans la perspective de

Pour citer cet article

Référence électronique

Pudens Malibabo Lavu, « L'« assainissement urbain », un lieu d'effacement des clivages à Kinshasa ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 8, n°2 - 2019, 15 décembre - December 15 - 15 de dezembro.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

l'analyse de contenu (Bardin, 2013), enrichie par des catégories du type sémiotique concernant leur dimension narrative. Cette analyse tient compte des acquis des travaux de Kayan (2018), Fierens (2017) et Frère (2016, 2015, 2007), sur les rapports entre les médias (presse, radio, télévision) et le pouvoir politique en RDC, tant que la gestion urbaine des déchets est vue par la presse comme une question éminemment politique. Ces travaux démontrent notamment dans quelle mesure les médias congolais sont clivés politiquement et comment ces clivages politiques se reflètent dans leurs contenus. Ainsi voulons-nous savoir ce qu'il en est de la différenciation des journaux de Kinshasa en matière d'informations journalistiques sur la gestion urbaine des déchets. En d'autres termes : est-ce que le traitement journalistique du sujet des déchets à Kinshasa est clivé selon les différentes orientations politiques des journaux ? Cette problématique sera détaillée ci-dessous.

Ainsi, la présente étude est une contribution à l'analyse de la réalité du journalisme congolais et de ses relations avec la sphère politique, en lien avec une thématique de brûlante actualité concernant l'environnement. Pour cela, la suite du travail consistera à circonscrire le contexte de la recherche (y compris la problématique, les objectifs, le cadre épistémologique, le cadre théorique, les corpus d'analyses et le cadre méthodologique de l'étude), à présenter les résultats des analyses et la conclusion.

CONTEXTE : PRESSE QUOTIDIENNE ET GESTION DES DÉCHETS À KINSHASA

Ce contexte remonte à l'année 2016, retenue dans le cadre de notre thèse (en cours) comme l'une des références temporelles d'analyse des modèles culturels sous-jacents aux informations journalistiques environnementales en RDC. Constitutionnellement, 2016 est une année électorale au Congo-Kinshasa. En tant que telle, elle s'est caractérisée par une vive tension à Kinshasa, suivie d'une méfiance dans le milieu de la presse. Elle permet par ailleurs de voir si la question environnementale est un enjeu politique programmatique ou un projet de société médiatisé. Un choix judicieux, car en la même période, la ville de Kinshasa peine à gérer l'énorme quantité de déchets qu'elle produit journalièrement. Pour la presse, la gestion de ces déchets est devenue chaotique juste après la fin du Programme d'appui à la réhabilitation et l'assainissement urbain (PARAU), le 20 août 2015. Financé mensuellement à hauteur de 1 million de dollars américains par l'Union Européenne (EU), et cela, pendant 6 ans, PARAU avait été réalisé

dans 9 communes sur les 24 que compte Kinshasa et permettait de traiter 11 000 m³ de déchets par semaine (cf. radiookapi.net, site de radio okapi, la radio onusienne basée à Kinshasa). Après la fin du PARAU, en février et mai 2016, la presse² rapporte que sur les 7 000 tonnes de déchets quotidiennement produits à Kinshasa, l'autorité urbaine, à travers ses services techniques, n'en gère que 10%. Dans son édition du 24 janvier 2017, l'émission « okapi-service » de radio okapi révèle que 30% de décès sur près de 80% de cas des maladies enregistrées dans la ville-même sont dus à l'insalubrité. TV5 Monde, dans l'une des éditions de son journal international du 16 février 2016, indexe les déchets plastiques obstruant les cours d'eau et caniveaux, et présente ces déchets comme la principale cause des inondations ravageuses à Kinshasa.

Problématique

Les collaborations, les accointances et les tumultes entre les journalistes (y compris les médias auxquels ils sont attachés) et les politiques congolais sont assez bien décortiqués dans les travaux de Kayan (2018), Fierens (2017), Frère (2016, 2015, 2007, 2005) et bien d'autres. En général, ces auteurs démontrent de quelles manières le contenu médiatique et la qualité du travail journalistique sont tributaires de la nature des relations des médias avec le pouvoir politique, et comment les contraintes contextuelles, telles que la pauvreté des médias, la modicité des salaires des journalistes, l'insécurité, etc., conditionnent le travail journalistique. La presse congolaise est excessivement politisée, si bien qu'économiquement elle dépend des hommes et des partis politiques (Kayan, 2018). Sans les activités politiques, le contenu de la presse est vide (Kayan, 2018 ; Frère, 2005) et non rentable. L'élite politique est la principale pourvoyeuse d'informations journalistiques et son premier destinataire, la majorité des Congolais étant analphabètes et pauvres.

Nés dans les sillages des hommes et des partis politiques (Kayan, 2018 ; Fierens, 2017 ; Frère 2005), les journaux congolais sont politiquement clivés. Depuis leur origine, à l'époque coloniale, jusqu'à ces jours, ces journaux se définissent en fonction du pouvoir politique en place (Fierens, 2017) : il y a les pro-pouvoirs, les pro-oppositions et les centristes. Dans ces catégories de journaux, les contraintes liées à la profession ne sont pas vécues de la même manière par les journalistes qui y travaillent, en l'occurrence ceux que nous avons interviewés à Kinshasa, fin 2016 - début 2017, sur les conditions socioprofessionnelles de production des informations journalistiques environnementales.

Les différences entre les journaux et entre les journalistes sont perceptibles dans les contenus des articles de presse et dans les déclarations des auteurs de ces articles (Fierens, 2017). Mais ces différences tendraient à s'estomper dans le cas spécifique des informations journalistiques sur la gestion des déchets à Kinshasa. Cette hypothèse appelle une analyse approfondie de ces informations pour en savoir davantage et voir comment leur ressemblance ou dissemblance se matérialise dans le processus de construction du sens. Ainsi, la question fondamentale de l'étude est : qu'en est-il de l'uniformité ou de la dissemblance des journaux et comment cette uniformité ou cette dissemblance se déploie-t-elle dans le processus de construction du sens des informations journalistiques sur la gestion des déchets à Kinshasa ?

Si l'uniformité des contenus de ces informations était avérée au terme de l'analyse, celle-ci devra aussi permettre de saisir les indices textuels et les niveaux de manifestation de cette uniformité, en quoi elle constitue un indice de relativisation de l'effet de positionnement politique d'un journal sur son contenu, à quoi elle est due et quelle est son incidence sur la nature polyphonique de l'information journalistique (Moirand 2007, Davier 2009).

Objectifs de l'étude

Trois objectifs ci-après sont assignés à ce travail : (1) eu égard aux clivages politiques des quotidiens et des journalistes de Kinshasa, confirmer ou pas l'uniformité constatée dans le traitement journalistique des informations sur l'assainissement urbain à Kinshasa, saisir les niveaux de manifestation de l'uniformité ou de la dissemblance de leur contenu et la nature de ces informations ; (2) à partir des interviews des journalistes-auteurs de ces mêmes informations, voir comment ces journalistes donnent sens à leur activité telle que soumise à la pression politique en RDC ; (3) proposer une réflexion sur le rapport entre l'uniformité à confirmer des journaux de Kinshasa sur ce sujet spécifique et la polyphonie principalement consubstantielle de l'information journalistique.

Cadre épistémologique

L'étude relève de l'épistémologie constructiviste (Thietart *et al.*, 2014 ; Le Moigne, 2007 ; Razmig Keucheyan, 2007) qui, en analyse des médias, exige de considérer les conditions de production de ces derniers pour comprendre comment ils construisent les représentations des réalités sociales dont ils parlent (Lits, 2008). Cette étude s'inscrit particulièrement dans le paradigme interprétativiste (Allard-Poesi et Maréchal, 2014), tant que c'est du point de vue de la narration des jour-

nalistes qu'elle vise à cerner le positionnement des journaux par rapport au pouvoir politique et à relever la conformité ou la différence des uns vis-à-vis des autres dans le traitement des informations journalistiques environnementales. L'attention porte uniquement sur la perception et les représentations des journalistes de leurs interactions avec le pouvoir politique dans le domaine d'assainissement urbain, et non sur les points de vue de ce pouvoir ou ceux d'autres acteurs concernés par le même domaine. Notre perspective n'est donc pas celle d'une analyse de l'« *écosystème médiatique* » (Sonnac, 2013 : 1) des médias congolais, même si ce travail peut être considéré comme une contribution à ce type d'analyse.

Cadre théorique

C'est à travers l'analyse de contenu (donc du sens), enrichie par des catégories de type sémiotique concernant la dimension narrative de nos corpus que nous voulons comprendre ce qu'il en est de l'uniformité ou de la différenciation des quotidiens en matière d'informations journalistiques sur l'assainissement urbain à Kinshasa. Sur le plan théorique, l'étude s'appuie sur la sémiotique en tant que « *discipline qui analyse les signes, les systèmes de signes (...) et la production de sens.* » (Catellani, in : Libaert, 2016 : 77). Nous nous basons essentiellement sur le niveau narratif du « *parcours génératif de signification* » (Everaert-Desmedt, 2007 : 83) pour cerner le processus d'émergence de sens desdites informations.

Corpus

Nos corpus d'analyses sont constitués de 10 articles journalistiques publiés en 2016 et de 10 interviews réalisés avec les auteurs de ces articles fin 2016 – début 2017. Il s'agit des articles signés par les journalistes³ ci-après :

Sophie. (2016, 11 février). Selon RATPK. La ville de Kinshasa produit journalièrement 7 000 tonnes de déchets. *Le Potentiel*, p. 9

Marthe. (2016, 16 mai). Kinshasa. 90% de déchets produits ne sont pas gérés. *Le Palmars*, p. 7

Thomas, M. (2016, 7 juin). Insalubrité. L'incivisme de kinois dépasse les limites du tolérable. *L'Avenir*, p. 8

Anne. (2016, 22 juillet). Croisement des avenues Kasa-Vubu/Victoire. L'OVD cure les caniveaux et entasse les immondices sur la chaussée. *L'Avenir*, p. 8

Patricia. (2016, 12 août). Assainissement de Kinshasa : l'Hôtel de ville lance une nouvelle opération d'évacuation des déchets. *Le Potentiel*, p. 11

Lumière. (2016, 17 août). Les caniveaux de plus en plus bouchés à Ngaba. *La Prospérité*, p. 12

Lune. (2016, 24 août). Dame la pluie s'annonce à Kinshasa. Curage des caniveaux : plus qu'une urgence. *La Prospérité*, p. 8

Eclair. (2016, 01 septembre). Cholera et insalubrité : Kinshasa très menacé. *Le Phare*, p. 5

Vent. (2016, 10 octobre). Kalamu. Le salongo de la Lucha dispersé. *La Tempête des Tropiques*, p. 11

Terre. (2016, 25 octobre). Insalubrité dans les communes de la capitale. La dynamique pour le développement de Kasa-Vubu compte servir de modèle de référence. *La Référence Plus*, p. 12

Quant aux entretiens, ils sont semi-dirigés parce que, à la suite de Blanchet et Gotman (2015 : 25), nous voulions « *faire parler* » les enquêtés sur leurs expériences vécues, en rapport avec la gestion des déchets et la production des informations sur ces derniers, et les sens qu'ils donnent à ces expériences. Ces entretiens sont structurés autour de quatre thèmes, à savoir : (1) les motivations des journalistes à écrire sur la gestion des déchets ; (2) les expériences des journalistes en matière d'environnement ; (3) les objectifs poursuivis via leurs articles sur la gestion des déchets ; (4) les contraintes et dangers encourus dans la production de ces articles. Ces interviews sont ici des matériaux d'analyse à part entière (Broustau *et al.*, 2012) et non des données secondaires. Elles sont retranscrites et analysées comme des récits au même titre que les articles dont elles décrivent les conditions de production. Leur avantage est double pour cette étude : primo, elles aident à saisir les conditions socioprofessionnelles de production de ces articles, non pas comme décrites dans certains livres de sociologie des médias et du journalisme, mais telles que « *vécues* » (Forget et Paillé, 2012 : 74) par les auteurs desdits articles et quand ils produisaient ces derniers. Secundo, elles permettent de croiser les résultats de leur analyse avec celle des articles et de voir jusqu'où le journaliste peut aller dans ses prises de position en matière d'assainissement urbain et si les positions qu'il a prises dans ses deux types de discours sont symétriques ou pas.

Comme pour la collecte des articles journalistiques, les entretiens se sont déroulés à Kinshasa, dans un contexte de tension politique et un climat de méfiance dans le milieu de la presse. Les interviewés ont été identifiés à partir de leurs articles et auxquels nous avons eu accès. Certains d'entre eux ont été contactés directement par nous et d'autres l'ont été via les « *relais institutionnels* » (Blanchet et Gotman, 2015 : 55), notamment les responsables des rédactions. Les uns ont été interviewés dans leurs rédactions et les autres sur les lieux de reportage. Leurs articles ont servi des supports aux entretiens : chaque entretien a porté sur un article préalablement présenté à l'interviewé et s'est déroulé suivant les quatre thèmes sus-indiqués.

Le choix des matériaux d'analyses est dicté par ce principe de Hiernaux (1995 : 119) qui, en matière d'analyse de sens (donc de contenu) d'un texte (interviews retranscrites y compris), exige qu'on veille avant tout au « *statut théorique* » de ce texte, c'est-à-dire à son adéquation et à sa pertinence par rapport à l'objet d'étude. Ainsi, ce qu'il nous faut comme corpus d'analyses adéquat et pertinent ce sont les articles journalistiques et les discours des journalistes sur l'assainissement urbain à Kinshasa. Comment trouver des tels matériaux ? Pour Hiernaux (1995 : 120), « *ces matériaux peuvent préexister " dans la nature "* ». Il suffit pour le chercheur de les collecter afin de s'en servir. Les nôtres sont extraits des corpus de notre thèse, constitués de 256 articles journalistiques publiés en 2016 et 24 interviews des auteurs de ces articles, interviews réalisées en fin 2016 – début 2017. De ces articles, identifiés sur les 1.330 numéros des journaux quotidiens consultés en 2016, les 10 précités portent sur l'assainissement urbain à Kinshasa. Les 10 entretiens retenus ici sont ceux des auteurs de ces articles. Ceux-ci autant que les interviews sont donc à la fois adéquats et pertinents pour notre étude.

Les matériaux ainsi réunis constituent un « *corpus clos* » (Hiernaux, 1995 : 127), c'est-à-dire qu'ils sont limités aux articles et interviews précités et se rapportant à la problématique de gestion des déchets, telle que médiatisée par la presse quotidienne de Kinshasa en 2016. Notre approche étant qualitative, ce n'est pas la quantité des matériaux d'analyses qui importe, mais leur pertinence par rapport à l'objet d'étude (Hiernaux, 1995). Enfin, ils sont analysés comme des récits, c'est-à-dire des représentations d'événements ou de faits « *d'un état antérieur à un état ultérieur opéré à l'aide d'un faire* » (Adam, 1987 : 10).

En analyse du discours journalistique, Ringoot (2012 :19) conseille de tenir compte de « *l'identité éditoriale* » du journal qui diffuse et conditionne ce discours. Subséquemment, voici chronologiquement présentés les journaux d'où nos corpus sont issus et l'esquisse de la ligne éditoriale de chacun :

Le Potentiel, fondé en 1982. Dans les années 1990, ce tabloïde figure parmi les journaux dits de « *l'opposition radicale* » (Frère, 2005 : 50). Il se considère aujourd'hui comme un journal républicain.

Le Phare, créé en 1983, se définit actuellement comme un journal du centre. Frère (2005) le range dans la même catégorie que *Le Potentiel* des années 1990.

La Référence Plus, créé en 1990, est un quotidien du centre-gauche, ouvert à toutes les sensibilités.

Le Palmarès, créé en 1991, est de la même obédience que *Le Potentiel* et *Le Phare* des années 1990 (Frère, 2005). De mai 1997, marquant la fin de règne de Mobutu, à la mort de son propriétaire en décembre 2016, *Le Palmarès* a soutenu le pouvoir en place. Il reconsidère sa ligne éditoriale en janvier 2017 et se positionne comme un journal du centre.

La Tempête des Tropiques, créé en 1991, est aussi un journal proche de l'opposition des années 90 (Frère, 2005). Son propriétaire a été élu député national de l'opposition aux législatives de 2011. Mais le journal se définit comme celui du centre.

L'Avenir est un journal de droite créé en 1996. Présentement sénateur, son propriétaire est membre de la plate-forme politique au pouvoir de 2001 à 2018. Cette plate-forme est actuellement majoritaire au parlement et aux assemblées provinciales des 26 provinces du pays.

La Prospérité, créé en 2002, est un journal pro-démocratie et développement. Ce tabloïde dit ne pas avoir de couleur politique.

Méthodologie

Notre approche est une approche discursive, inspirée par la narratologie sémiotique. Elle consiste à repérer, dans les dix articles de presse et les entretiens⁴ précités, les mots, groupes de mots ou phrases (cf. Bardin, 2013 : 135), illustrant

la conformité ou la dissemblance de ces articles ; à appliquer sur chacun de ces mêmes corpus les catégories du schéma actantiel (Greimas, 1976 ; Everaert-Desmedt, 2007) pour cerner la construction du sens à travers les tensions qui dérivent des relations entre les personnages qui y sont mis en scène. L'application du schéma actantiel se fait suivant ses trois axes : l'axe de désir, qui relie le sujet (S) et l'objet (O) ; l'axe de communication, qui relie le destinataire (D1) et le destinataire (D2) ; l'axe de pouvoir, qui concerne l'adjuvant (Adj) et l'opposant (Opp). Tous ceux-ci sont des actants et non des acteurs. Ce sont des personnages désignés du point de vue de leurs rôles narratifs et des relations qu'ils ont les uns avec les autres dans les textes. Le sujet c'est le personnage en quête d'un objet dans un récit. L'objet est ce qu'un sujet cherche à obtenir. L'adjuvant donne du pouvoir au sujet, tandis que l'opposant lui fait obstacle. Le destinataire est lui-même sujet d'état (conjonctif ou disjonctif). Il communique l'objet au destinataire sur le plan cognitif de façon que « *le destinataire se transforme en sujet opérateur et se mette en quête de l'objet* » (Everaert-Desmedt, 2007 : 46).

Au terme de ce procédé méthodologique, les résultats des analyses des corpus de presse et d'entretiens sont croisés pour nous permettre de voir ce qu'il en est de l'uniformité ou la différenciation des journaux et des journalistes.

Cette démarche méthodologique a permis d'arriver aux résultats exposés dans la section suivante.

RÉSULTATS

L'uniformité entre les journaux et entre les journalistes se confirme en matière de gestion des déchets à Kinshasa. Ses preuves textuelles et narratives démontrent que les articles de presse et les propos de leurs auteurs partagent une même représentation de la problématique de gestion des déchets et développent un même schéma narratif de cette problématique. Irréductible à la ligne éditoriale de chaque journal, ce schéma narratif commun suggère l'existence d'un modèle culturel sous-jacent. Cette notion est définie comme renvoyant à des « *chaînes narratives d'événements prototypes qui se déroulent dans des mondes simplifiés* »⁵ par le narrateur pour se faire comprendre (Quinn et Holland, 1995 : ii), ou aux « *guides (...) pour l'orientation des comportements* » (Hiernaux, 1995 :113). Ce modèle culturel orienterait le travail d'écriture des informations journalistiques sur les déchets et les discours professionnels des journalistes qui ancrent ce travail dans un contexte particulier. Il se traduirait par une tendance largement

partagée à reproduire un scénario narratif uniforme, avec les rôles actantiels décrits ci-dessous et par rapport auxquels on peut vérifier l'uniformité sus-indiquée. Cette vérification se fait à trois niveaux ci-après :

- au niveau du constat de l'ampleur de l'insalubrité à Kinshasa après la fin du financement du projet PARAU par l'UE.
- au niveau de l'incapacité de l'état congolais à financer l'évacuation des déchets des décharges publiques construites par l'UE et à faire respecter la loi sur la salubrité publique.
- au niveau du statut de la population, présentée comme responsable et victime de l'insalubrité croissante et dangereuse pour la santé publique à Kinshasa.

Dans chacun de ces trois niveaux des preuves d'effacement des différences entre les journaux et entre les journalistes, le déchet est mis en récit comme un objet particulier d'interactions entre plusieurs acteurs. Ce récit le localise dans l'espace et dans le temps, décrit éventuellement ses conséquences sur la santé publique, met en scène des acteurs qui en sont concernés et leurs interactions. Parmi ces acteurs, le récit en question identifie les coupables (c'est-à-dire les auteurs de l'insalubrité), les bénéficiaires des actions de salubrité, ceux qui s'adonnent à l'assainissement et les aides dont ils bénéficient. Ceci revient à dire que les corpus analysés résultent d'un « système d'interdépendances » (Neveu, 2004 : 63), s'y insèrent et le reproduisent en mettant ces interrelations en scène. Avec un tel contenu, les corpus analysés correspondent à ce que Maigret (2015 : 255) considère « *comme des traces des interactions qui les ont constitués, comme des plis condensant les rapports sociaux* » qu'il faut déplier pour en saisir le sens. La méthodologie mobilisée ici a permis de déplier ces interactions, en identifiant leurs représentations dans les matériaux d'analyses, et de vérifier ce qu'il en est de l'uniformité des contenus informationnels scrutés par rapport aux déclarations des auteurs de ces contenus sur le contexte de leur production. Concrètement, elle a aidé à prélever les indices textuels illustratifs de chaque niveau d'observation de cette uniformité et de visualiser les rôles actantiels identifiés dans chacun de ces niveaux.

Des actants identifiés et dont les interactions ont été croisées, quatre sont particulièrement saillants et nous les présentons comme tels pour faciliter le pistage et la compréhension de l'uniformité en question. Il s'agit de : 1.- déchet, présenté en

termes d'insalubrité, d'ordures, d'immondices ; 2.- l'état congolais, représenté par l'autorité urbaine de Kinshasa et ses services techniques du domaine de l'environnement (OVD⁶ et RATPK⁷), le premier ministre, le gouvernement congolais, la police nationale ; 3.- la population, diversement nommée : Kinois, habitants, ville de Kinshasa, pollueurs, destructeurs de l'environnement, inciviques ; 4.- le journaliste, narrateur dans les articles de presse, énonciateur et sujet dans les interviews.

A partir de la relation de ces actants, on voit émerger une quadrilogie déchet-gouvernant-journaliste-gouverné par rapport à laquelle on peut croiser les contenus des corpus mobilisés et dire un mot sur leur ressemblance ou dissemblance, en restant bien entendu dans le cadre des trois niveaux d'observation sus-indiqués.

L'ampleur de l'insalubrité à Kinshasa

De l'analyse croisée des articles de presse et des déclarations de leurs auteurs, on voit que l'insalubrité à Kinshasa est reconnue sans ambages comme un réel problème de société.

Sophie (2016) du *Potentiel*, un journal républicain, constate que la ville de Kinshasa est devenue insalubre « *depuis la fin de l'implication financière de l'Union européenne (UE) dans le projet d'assainissement* ». Anne (2016) de *L'Avenir*, un journal pro-pouvoir en 2016, partage ce constat et relève le débordement des « *stations de décharge d'immondices* ». Face à ce débordement, Patricia (2016) du *Potentiel* parle de la « *nécessité de parer au plus pressé* ». Peu importe les tendances politiques de leurs journaux, les auteurs de ces articles ne se dédisent pas dans leurs déclarations, d'autant plus qu'ils expérimentent aussi les affres d'un environnement insalubre.

Le fait que les journaux et les journalistes reconnaissent l'insalubrité comme un problème à résoudre suppose un état de manque, celui de la salubrité. Pour satisfaire ce désir, l'objet de valeur visé est d'assurer la salubrité publique. Les sujets en quête de cet objet sont entre autres le journaliste (cf. les interviews) et les services de l'état du secteur d'assainissement (cf. les articles de presse).

Par rapport à l'objet de valeur du journaliste, l'information journalistique sur l'insalubrité est son objet d'usage. L'obtention de cet objet doit permettre au journaliste d'atteindre un autre objectif intermédiaire qui, diversement exprimé dans les interviews, consiste notamment à : « *interpeller les autorités urbaines* », « *réveiller les dirigeants* », « *persuader les gouvernants et les gouvernés à as-*

sainir l'environnement », « amener les gouvernants à inculquer aux populations la notion d'hygiène », « changer les mentalités ».

Se rapportant à la même finalité, ces différents termes définissent le sens que le journaliste donne à son travail et le rôle qu'il entend jouer dans la société. Ainsi perçu, le travail journalistique ne se réduit pas à la production des informations, mais, à travers celles-ci, vise un but qui n'est pas expressément mentionné dans les articles journalistiques. De cette façon, les enquêtes posent la presse comme l'un des acteurs-clés du secteur de l'assainissement urbain. Ce statut de la presse quotidienne implique un engagement personnel du journaliste en dépit des risques encourus. C'en est le cas avec Anne de *L'Avenir* qui accepte le risque de se faire emprisonner, pourvu qu'elle fasse entendre sa voix sur l'insalubrité publique. De même, Terre de *La Référence Plus*, un journal du centre-gauche ouvert à toutes les sensibilités, pense que, malgré les menaces, les journalistes doivent continuer à écrire sur l'environnement urbain pour accomplir leur mission.

Si le journaliste apparaît comme sujet dans les interviews, il joue plutôt le rôle de narrateur dans les articles de presse. Comme narrateur, il présente des faits de façon distanciée, en respectant par exemple les normes journalistiques d'objectivité, de cinq W et de pyramide inversée (Neveu, 2004). Lumière de *La Prospérité*, un journal prodémocratie, évoque les principes de neutralité et d'exactitude qu'il faut respecter dans le traitement de l'information. Sophie du *Potentiel* revient sur le principe d'objectivité et dit qu'elle vérifie toujours les faits comme son métier l'exige avant de les publier.

Comme sujet, le journaliste s'appuie sur le code de déontologie et la loi sur le statut du journaliste congolais, et est soutenu par ses lecteurs. Anne de *L'Avenir* considère cette loi comme sa bannière. Sophie du *Potentiel* reconnaît combien ses lecteurs le soutiennent et l'encouragent durant les 20 ans qu'elle sillonne les 24 communes de Kinshasa et écrit sur l'environnement urbain.

Ces appuis n'épargnent pas au journaliste des contraintes qui entravent son travail. L'une de ces contraintes se rapporte au monde des affaires, parfois connectées aux hommes politiques et aux généraux des forces armées congolaises. A ce sujet, Patricia du *Potentiel* donne l'exemple du gérant de la nouvelle Cité construite au bord du fleuve, à Kinshasa, en violation des normes écologiques. Ce riche homme d'affaires, dit-elle, vient des Emirats arabes unis et est ami des généraux et ministres

congolais. S'il est gêné dans son travail, révèle Patricia, « il peut faire quelque chose qui peut être dangereux ». Le journaliste est limité dans sa mission à cause également de la pauvreté de la presse et de certaines restrictions imposées dans les rédactions. Selon Sophie du *Potentiel*, la pauvreté des médias est l'une des contraintes majeures en matière d'informations sur l'environnement urbain. Anne de *L'Avenir* se plaint des restrictions de sa rédaction et demande où peut-elle publier son article sur la culpabilité d'une autorité dans un cas d'insalubrité si cela lui est refusé par son journal.

Il faut noter aussi, avec Lune de *La Prospérité* notamment, que le peu d'intérêt des médias publics à l'égard de l'assainissement urbain donne du fil à retordre au journaliste. Et le fait que l'information sur les déchets n'est pas financièrement rentable ne permet pas non plus au journaliste d'y travailler régulièrement. Eclair du *Phare*, un journal du centre, parle des journalistes chevronnés qui n'écrivent pas sur l'environnement parce que, dit-il, « ça ne paie pas ». Patricia du *Potentiel* avoue comment elle a abandonné la publication des informations qu'elle avait sur le non-respect des normes environnementales dans le projet de construction de la Cité du fleuve, à Kinshasa, parce qu'elle devrait être payée par le gérant de ce projet. Terre de *La Référence Plus* révèle ceci : « quand vous écrivez sur l'environnement, 5% des lecteurs vont vous lire. Mais 95% si c'est sur la politique ».

Le travail du journaliste, comme narrateur et comme sujet, est empreint de son expérience, bonne ou mauvaise, avec l'environnement. Cela se vérifie dans ses propos, par exemple quand il se souvient de ses premières notions d'hygiène apprises à l'école ou de la pollution de son environnement le plus immédiat. Lumière de *La Prospérité* se souvient d'avoir appris à l'école, à l'âge de 5 ans, l'importance d'une poubelle et comment s'en servir. Sophie du *Potentiel* se remémore comment « les matières fécales provenant de la Banque Commerciale du Congo infestaient l'environnement » situé à 20 m de leur bureau.

Quant à l'état congolais, il est indexé comme le responsable de l'insalubrité, bien qu'il joue le rôle de sujet dans les articles journalistiques et vise la salubrité autant que le journaliste. Il est décrit comme un obstacle à la salubrité publique, de plusieurs façons : il ne finance pas les travaux d'évacuation des décharges publiques, il ne sanctionne pas les pollueurs, il fait obstruction à certaines informations officielles nécessaires à l'assainissement urbain. De plus, selon les articles et les interviews, certains dirigeants politiques traquent les journalistes qui les auraient frustrés par leurs pu-

blications sur l'insalubrité, les policiers tracassent les journalistes couvrant un fait relatif à l'insalubrité, les agents de l'état commis à la perception des taxes de salubrité détournent impunément ces taxes.

La population de son côté est le bénéficiaire des efforts pour l'assainissement urbain (nous y reviendrons dans la partie consacrée aux statuts contrastés des Kinois).

La double incapacité de l'état congolais

Dans leurs articles et déclarations, les chevaliers de la plume esquissent l'état congolais comme étant dépourvu des ressources financières nécessaires à l'assainissement de sa capitale et incapable d'appliquer sa propre loi sur la salubrité.

Marthe (2016) du *Palmarès*, un journal pro-pouvoir en 2016, titre sur les difficultés financières de la RATPK « *depuis le désengagement de l'Union européenne dans le financement du projet PARAU* ». La fin du PARAU et ses méfaits sur l'environnement sont aussi traités par Sophie (2016) du *Potentiel* et Thomas (2016) de *L'Avenir*. Dans leurs articles, ces deux journalistes montrent comment la salubrité a pâti de la polémique entre le premier ministre et le gouverneur de la ville de Kinshasa au sujet de la gestion des fonds d'assainissement urbain. Intéressée à cette polémique dans son article, Anne (2016) de *L'Avenir* aborde la question de la taxe de salubrité imposée à la population, mais elle doute de l'application de cette mesure. Patricia du *Potentiel* d'affirmer dans sa déclaration : « *c'est ça aussi notre pays. On fait toujours des actions d'éclat et puis à la fin il n'y a plus de suivi* ». Ce que Thomas de *L'Avenir* confirme dans ses propos, en plus de faire remarquer, dans son article, que cette taxe est la cause de comportement des Kinois qui jettent les ordures sur la place publique. Marthe du *Palmarès* est de cet avis. Dans sa déclaration, elle affirme que, suite à la taxe de la salubrité, « *les gens préfèrent, avec le pouvoir d'achat qui est déjà faible, trouver un espace pour pouvoir se débarrasser de leurs immondices* ». Ce qui reviendrait à dire que l'état congolais n'aurait pas dû instaurer cette taxe et celle-ci, bien que décidée, n'est pas de stricte application. L'une des conséquences plausibles que l'on peut tirer de ce paradoxe est que l'état ne sait pas continuer avec le projet PARAU et 90 % des déchets produits journalièrement à Kinshasa ne sont pas gérés par la RATPK. Cette importante quantité d'ordures traîne partout et pollue donc l'environnement urbain.

Présenter l'état congolais comme doublement incapable d'évacuer les décharges publiques et

de veiller au respect de la loi sur la salubrité est une autre manière de lui assigner le statut de coupable, donc d'opposant en termes narratologiques. A titre illustratif, la culpabilité de l'état congolais est établie par Anne (2016) de *L'Avenir* qui épingle « *la responsabilité des décideurs* » dans le comportement des agents de l'OVD qui curent les caniveaux et entassent les ordures sur la chaussée. De même, Marthe (2016) du *Palmarès* note que sur les 100 % du budget attendu des exécutifs provincial et national pour assainir la ville de Kinshasa, ces gouvernements n'ont alloué que 50 %.

Le rôle d'opposant est également attribué aux partenaires du gouvernement congolais, en l'occurrence l'UE. Le retrait de l'UE du financement de l'assainissement urbain en août 2015 émerge de la presse comme l'une des causes de l'amplification de l'insalubrité publique. Anne (2016) de *L'Avenir* parle d'un « *désastre* » après le départ de l'UE. Sophie (2016) du *Potentiel* note que, suite à ce départ, « *les immondices et autres détritiques n'avaient pas été évacués pendant quelques jours à Kinshasa* ». Dans sa déclaration, elle conclue que « *la situation était catastrophique* ». Cette image de l'UE contraste avec celle que la même presse lui a reconnue comme une institution salvatrice du domaine de l'assainissement. Dans ses propos, Anne de *L'Avenir* par exemple reconnaît l'aide de l'UE dans la gestion des déchets. La portée de cette aide est telle que, pour Anne, « *c'est le chaos total* » après l'UE.

Les statuts contrastés des Kinois en matière de gestion des déchets

La population kinoise a le double statut de responsable et de victime de l'insalubrité. Comme responsables de celle-ci, les Kinois sont qualifiés notamment d'inciviques. Pour Lune (2016) de *La Prospérité*, « *les Kinois, en particulier, font souvent preuve d'incivisme en ce qui concerne le bouchage des caniveaux et de leurs cadres de vie* ». « *Ces inciviques* », écrit Thomas (2016) de *L'Avenir*, attendent souvent la nuit pour « *évacuer leur corbeille d'ordures ménagères sur la place publique* ». Sophie (2016) du *Potentiel* constate que « *les ordures ménagères s'amoncellent aux coins de la rue* ». Tout ceci, note Terre (2016) de *La Référence Plus*, est la conséquence de « *la perte des valeurs dans le chef des populations* ».

Dans leurs discours sur leurs expériences avec l'environnement, les journalistes parlent des Kinois ayant une mauvaise mentalité en matière d'environnement. Pour Thomas de *L'Avenir*, « *les gens n'ont pas une mentalité à bien garder l'environnement* ». C'est ainsi que, estime-t-il, ils polluent les rivières.

Terre de *La Référence Plus* pense que « *la notion de l'hygiène publique n'est plus inculquée dans les mentalités des gens* ». Par conséquent, dit Lumière de *La Prospérité*, c'est tous les jours que « *la population kinoise pollue l'environnement... Ça, c'est un fait connu de tout le monde* ». Pour Eclair du *Phare*, « *les gens sont tellement sales qu'on jette n'importe quoi n'importe comment* ». Pire, révèle Vent de *La Tempête des Tropiques*, un journal centriste, certains Kinois profitent de la pluie pour vider leurs fosses-sceptiques dans les caniveaux. Il s'agit ici d'une pratique sociale sur laquelle Eclair du *Phare* revient en en relevant les méfaits sur la santé publique.

La population est présentée au contraire comme victime de l'insalubrité quand son sort est lié aux conséquences sanitaires d'un environnement insalubre. Dans son article, Eclair (2016) du *Phare* craint pour la santé de « *dizaine de millions d'habitants* » exposés au choléra à cause de l'insalubrité à Kinshasa. Lumière (2016) de *La Prospérité* attire l'attention sur les inquiétudes d'une frange des Kinois face à l'insalubrité et note que « *des problèmes de santé sont à craindre dans les jours à venir* ». Sophie (2016) du *Potentiel* voit le même danger dans l'insalubrité de l'environnement et fait remarquer qu'on ne cherche des solutions que lors que « *surviennent des maladies de toutes sortes* ». D'après Marthe du *Palmarès*, « *la plupart des maladies à Kinshasa sont dues aux immondices* ». Et Lune de *La Prospérité* pense que « *si la ville était propre, des maladies génériques ne pouvaient pas vraiment attaquer la population au niveau où on est maintenant* ».

Comme victime, la population jouit, en termes narratologiques, de statut de bénéficiaire de tout effort contribuant à la salubrité. Cet effort, de la part du journaliste, ne consiste pas seulement à interpeller les gouvernants à entreprendre des travaux d'assainissement pour le bien-être de la population, mais aussi à plaider pour l'éducation de celle-ci à la salubrité. Lune de *La Prospérité* révèle qu'à travers ses écrits, elle lance un message aux gouvernants pour qu'ils curent les caniveaux qui dérangent la population. Terre de *La Référence Plus* dit s'adresser aux gouvernants pour qu'ils récupèrent « *le pouvoir d'inculquer aux populations la notion de l'environnement* ». Pour Eclair du *Phare*, la population devrait être sensibilisée davantage sur « *la nécessité de rendre l'environnement plus salubre* ». Thomas de *L'Avenir* confie au gouvernement la tâche d'éduquer la population.

Entre le statut de responsable et celui de victime de l'insalubrité publique, la population baigne

dans une contradiction paralysante de tout effort d'assainissement urbain. Car, ses actes destructeurs de l'environnement sapent tout travail de salubrité publique et l'exposent aux maladies liées à l'insalubrité.

Au regard de ces preuves de l'uniformité des articles de presse et des propos de leurs auteurs, il est quand-même indispensable de synthétiser les quelques éléments fondamentaux de la nature de ces informations aux contenus semblables. En effet, dans leur structure textuelle et narrative fondamentale, ces informations sont celles qui font du déchet l'objet principal de leur intrigue. Elles localisent cet objet dans l'espace et dans le temps, décrivent son ampleur, relèvent ses effets sur la santé publique et l'environnement, évoquent les acteurs qui en sont responsables, mettent en scène les interactions entre ces acteurs (y compris leurs propos et leurs actes individuels ou collectifs).

Au fondement de ces informations, il y aurait donc un modèle culturel qui orienterait le travail journalistique dédié à la problématique de la salubrité publique. Quant à l'incidence des résultats de cette étude sur le rapport entre le contenu d'un journal et son positionnement politique, nous pouvons désormais arriver à quelques conclusions. Il en est de même pour le rapport entre l'uniformité des informations sur l'assainissement urbain et la polyphonie consubstantielle à l'information journalistique.

CONCLUSION

Cette étude est née d'un constat selon lequel il y aurait un certain effacement des différences entre les articles de presse sur l'assainissement urbain à Kinshasa et entre les discours des auteurs de ces articles, l'ensemble de ces corpus étant extrait de ceux de notre thèse. D'où la quête pour en savoir plus sur l'uniformité ou la dissemblance des contenus de ces deux types des discours produits par les journalistes, mais aussi sur la manière dont cette uniformité ou cette dissemblance se déploie dans le processus de construction du sens des informations journalistiques dédiées à l'assainissement urbain à Kinshasa. Ainsi avons-nous recouru à l'analyse de contenu des corpus mobilisés, analyse enrichie par des catégories de type sémiotique concernant la dimension narrative de ces corpus. Tout compte fait, nous pouvons conclure cette étude en cinq points :

Dans les articles de presse scrutés par rapport à leurs conditions socioprofessionnelles de production, il y a uniformité des contenus, particulièrement dans leur constat sur la gestion chaotique des

déchets, l'incapacité du gouvernement à assurer la salubrité publique après la fin du PARAU, l'ambivalence du statut de la population vue par les journalistes comme responsable et victime de l'insalubrité publique. Dans ces trois niveaux de manifestation de cette uniformité, les indices textuels concordent et les structures narratives des corpus analysés se ressemblent : les schémas actantiels se ressemblent avec des actants ayant toujours les mêmes rôles.

Les indices de cette uniformité amènent à relativiser l'influence des clivages politiques des journaux sur leurs contenus, spécifiquement ceux dédiés à la question de l'assainissement urbain. En effet, le fait que l'insalubrité gagne du terrain et que ses conséquences sanitaires sont réelles et touchent aussi le journaliste, c'est une évidence par rapport à laquelle la vie et la crédibilité du journaliste sont en jeu. Sans ignorer l'existence de la ligne éditoriale de son journal, de la tendance politique de celui-ci et de l'influence de cette orientation sur la qualité de son travail, le journaliste agit davantage ici en fonction de ce qu'il pense et qu'il souhaite pour l'environnement. Anne de *L'Avenir* le dit mieux : « *il y a un problème de déchets-là. Je l'ai relevé, mais je n'ai pas tenu compte de ma ligne éditoriale* ». Il faut dire que la loi et le code de déontologie qui régissent le journalisme servent d'adjuvant au journaliste, tandis que la pauvreté des médias et certains responsables politiques qui le menacent l'empêchent de bien travailler. Les enquêtes ont reconnu ces obstacles et les ont nommés dans leurs déclarations.

L'un des points forts de cette étude est dans son cadre épistémologique et méthodologique. En tenant compte des expériences des auteurs des informations analysées et en intégrant ces expériences dans l'analyse, on s'est donné l'occasion de confronter les contenus de ces informations aux conditions socioprofessionnelles de leur production, telles que ces conditions sont présentées par ceux qui les expérimentent quotidiennement. C'est ce qui a permis de relever que devant l'évidence des faits et leurs conséquences, les différences

entre les journaux et entre les journalistes peuvent s'estomper. Ce qui est remarquable et mérite d'ultérieurs approfondissements.

A l'instar de toute information journalistique, celle du domaine de l'assainissement urbain est par nature polyphonique, parce que les faits qu'elle rapporte impliquent toujours et déjà une pluralité d'acteurs dont les voix peuvent se faire entendre différemment. Sur le plan narratif et dans le cas spécifique de cette étude, les acteurs en question jouent des rôles actantiels variés et les rapports de force qu'ils entretiennent sont dynamiques. Le fait qu'ils soient représentés en nombre peut donner l'impression qu'il y a véritablement une « *mosaïque des voix* » (Moirand, 2007 : 85). Celle-ci se traduit notamment par « *des dires rapportés, transposés, reformulés* » (Moirand, 2007 : 84). En prenant chaque article analysé, on remarquera qu'il y a quand-même quelques dires rapportés ou reformulés. C'est le cas dans les articles de Vent (2016), Sophie (2016) et Patricia (2016), où les dires rapportés sont mis entre guillemets (« ») et les discours reformulés introduits notamment par la préposition « pour ». Bref, de manière générale, la mise en scène d'une pluralité d'actants dans une information journalistique sur l'assainissement urbain à Kinshasa n'appelle pas la mise en scène d'une véritable « *mosaïque des voix* ».

L'analyse de ce type d'information journalistique a produit un résultat inattendu au regard de la littérature existante sur le journalisme en RDC, particulièrement. Elle a établi que les clivages politiques entre les journaux et entre les journalistes peuvent s'effacer en matière d'assainissement urbain. Ainsi mérite-t-elle d'être plus approfondie non seulement pour en savoir plus sur les raisons fondamentales de l'effacement de ces clivages, mais aussi pour qu'elle nous révèle d'autres connaissances nouvelles sur la recherche en journalisme en général.

Réception de l'article le 1er novembre 2018
Acceptation le 31 juillet 2019

NOTES

¹ En deux mots, c'est une information sur l'environnement, donnée par un journaliste et non par une association, une entreprise ou une institution. Elle se différencie d'autres informations par son objet, qui est l'environnement ou l'un de ses aspects, tels que l'eau, l'air, la biodiversité, les catastrophes naturelles, les déchets, etc.

² Il s'agit précisément des journaux ci-après : Le Potentiel du 11 février 2016, La Référence Plus du 12 février 2016, Le Potentiel du 13 mai 2016, Le Palmarès du 16 mai 2016.

³ Ces journalistes apparaissent ici sous des pseudonymes que nous leur avons attribués pour respecter leur demande de confidentialité.

⁴ Nous nous proposons d'appliquer la sémiologie narrative à l'entretien parce que le journaliste y joue également le rôle de narrateur, construit un univers narratif relatif à la production de ses articles, se met en scène comme un actant. Ainsi un entretien est-il aussi un récit et se prête à l'analyse sémiologique narrative. On a donc un même outil pour comparer l'univers narratif des articles à celui des entretiens.

⁵ Notre traduction.

⁶ Office des Voiries et Drainage.

⁷ Régie d'Assainissement et des Travaux Publics de Kinshasa.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adam, J-M., 1987, *Le récit*, Paris : PUF.
- Allard-Poesi, F., Maréchal, G., 2014 [1999], « Construction de l'objet de recherche », in : Thietart, R.-A., *et al.*, *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod, pp. 47-75.
- Bardin, L., 2013 [1977], *L'analyse de contenu*, Paris : PUF.
- Blanchet, A., Gotman, A., 2015 [2007], *L'entretien*, Paris : Armand Colin.
- Broustau, N., Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F., Henrique Pereira, F., 2012, « L'entretien de recherche avec des journalistes », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 1, n°1, URL : <http://surlejournalisme.com/rev>.
- Catellani, A., 2016, « Sémiotique de la communication environnementale », in : Libaert, T. (dir.), *La communication environnementale*, Paris : Editions CNRS, pp. 77-93.
- Cox, R., Pezzullo, P. C., 2016, *Environmental Communication and the Public Sphere*, London : Sage.
- Davier, L., 2009, « Polyphonie dans le discours journalistique : une étude comparative de la presse anglophone et francophone », *ASp*, n°56, pp. 67-88.
- Everaert-Desmedt, N., 2007, *Sémiotique du récit*, Bruxelles : De Boeck-Wesmael.
- Fierens, M., 2017, *Le journalisme de presse écrite en République démocratique du Congo et en Côte d'Ivoire. Emergence et évolution d'une profession, de la période coloniale à nos jours*, Dissertation de doctorat en information et communication de l'ULB, Paris : Institut Universitaire Varenne.
- Forget, M.-H., Paillé, P., 2012, « L'entretien de recherche centré sur le vécu », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 1, n°1, in : <http://surlejournalisme.com/rev>.
- Frère, M-S., 2007, « Les médias au Congo : un "pluralisme quantitatif" », *Africultures*, n° 71, pp. 56-57.
- Frère, M-S., 2005, « République démocratique du Congo: les médias en transition », *Politique africaine*, n° 97, pp. 49-65.
- Frère, M-S., 2016, *Journalismes d'Afrique*, Bruxelles: De Boeck.
- Frère, M-S., 2015, « Les médias, "chiens de garde" des élections au Burundi et en RDC ? Une critique de l'assistance internationale aux médias », *Afrique contemporaine*, n° 256, pp. 119-138.
- Greimas, A. J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris : Seuil.
- Hiernaux, J.-P., 1995, « Analyse structurale de contenu et modèles culturels. Applications à des matériaux volumineux », in : Albarello, L., *et al.*, *Pratiques et méthodes en sciences sociales*, Paris : Armand Colin, pp. 111-144.
- Kayan, S., 2018, *Sur l'autoroute de l'information numérique. Le journalisme citoyen en RD du Congo face au défi de la post-vérité*, Paris : L'Harmattan.
- Le Moigne, J.-L., 2007, *Les épistémologies constructivistes*, Paris : PUF.
- Lits, M., 2008, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles : De Boeck Université.
- Maigret, E., 2015, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin.
- Moirand, S., 2007, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris : PUF.
- Neveu, E., 2004, *Sociologie du journalisme*, Paris : La Découverte.
- Quinn, D., Holland, N., 1995 [1987], *Cultural Models in Language and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Razmig Keucheyan., 2007, *Le constructivisme : des origines à nos jours*, Paris : Hermann.
- Ringoot, R., 2012, *Analyser le discours de presse*, Paris : Armand Colin.
- Sonnac, N., 2013, « L'écosystème des médias : Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2, URL : <http://journals.openedition.org/communication/5030>
- Thietart, R.-A., *et al.*, 2014 (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod.

L' « assainissement urbain », un lieu d'effacement des clivages à Kinshasa ?

Urban sanitation in Kinshasa. An expunging of differences?

O « saneamento urbano », um local de apagamento de clivagens em Kinshasa?

Fr. Du point de vue sémio - narratif, ce travail démontre de quelles manières les clivages politiques entre les quotidiens et entre les journalistes s'effacent en matière d'assainissement urbain à Kinshasa. Il s'agit ici d'une découverte inattendue au regard de la littérature existante sur le journalisme, particulièrement en RDC, et qui établit notamment comment les contenus des médias congolais sont clivés selon leurs différentes orientations politiques. La présente étude procède par une analyse croisée des articles journalistiques dédiés à la problématique de gestion urbaine des déchets et des déclarations des auteurs de ces articles sur les conditions de production de ces derniers. Elle tient compte des acquis des travaux sur les rapports entre les médias (presse, radio, télévision) et le pouvoir politique en RDC, vu que la presse quotidienne considère la gestion urbaine des déchets comme une question éminemment politique. Dans une approche discursive des corpus mobilisés, inspirée par la narratologie sémiotique, l'auteur découvre l'uniformité des contenus de ces corpus à trois niveaux : 1. - au niveau du constat de l'ampleur de l'insalubrité publique après la fin du financement du Projet d'appui à la réhabilitation et l'assainissement urbain de la ville de Kinshasa (PARAU) par l'Union Européenne (UE), 2. - au niveau de la double incapacité du gouvernement congolais à financer l'évacuation des déchets des décharges publiques construites par l'UE et à faire respecter la loi sur la salubrité publique, 3. - au niveau de l'ambivalence du statut de la population vue par les chevaliers de la plume comme responsable et victime de l'insalubrité publique. Dans ces trois niveaux, les indices textuels concordent et les structures narratives des corpus analysés se ressemblent. Ceci constitue un bémol intéressant que cette étude apporte quant à l'effet du positionnement politique d'un journal sur son contenu. Un apport remarquable qui mérite des approfondissements ultérieurs.

Mots-clés : Presse quotidienne kinoise, journalisme environnemental, assainissement urbain, sémiologie narrative, paradigme interprétativiste.

En. From a semio-narrative point of view, this study demonstrates the ways political divisions between newspapers and between journalists are disappearing with respect to urban sanitation in Kinshasa. This is unexpected in light of existing literature on journalism, particularly in the DRC, which establishes how Congolese media is divided along lines defined by political orientation. This study cross-analyzes journalistic articles dedicated to the urban waste management issue and the discourses of these articles' authors on the production conditions of the latter. It takes into account an analysis of the work on the relationship between the media (press, radio, television) and political power in the DRC, since the daily press considers urban waste management a highly political issue. Following a discursive approach of the mobilized corpus, inspired by a semiotic narratology, the author discovered uniformity in the content of this corpus in three instances: 1) the observation of the extent of public insalubrity after the end the financing of the Kinshasa City Rehabilitation and Urban Sanitation Support Project (PARAU) by the European Union (EU), 2) the incapacity of the Congolese government to finance the evacuation of waste from public landfills built by the EU and to enforce public health law, and 3) the ambivalence of the status of the population as seen by news writers as both responsible and victim of public insalubrity. In all three instances, the textual indices agree and the narrative structures of the corpus analyzed are similar. In this respect, this study provides an

interesting caveat regarding the effect of newspapers' political positioning on content and deserves further study.

Keywords: Kinshasa daily press, environmental journalism, urban sanitation, narrative semiology, interpretive paradigm

Pt. Do ponto de vista semio-narrativo, este trabalho demonstra de que maneira as divisões políticas entre jornais e entre jornalistas estão desaparecendo em termos de saneamento urbano em Kinshasa. Esta é uma descoberta inesperada à luz da literatura existente sobre jornalismo, particularmente na DRC, que estabelece como o conteúdo dos congolese é dividido de acordo com suas diferentes orientações políticas. Este estudo prossegue com uma análise cruzada de artigos jornalísticos dedicados à questão do gerenciamento de resíduos urbanos e as declarações dos autores desses artigos sobre as condições de produção deste último. Ele leva em conta as realizações do trabalho sobre a relação entre a mídia (imprensa, rádio, televisão) e o poder político na DRC, uma vez que a imprensa diária considera a gestão de resíduos urbanos uma questão altamente política. Numa abordagem discursiva, inspirada na narratologia semiótica, corpora mobilizada, o autor descobre a uniformidade do conteúdo desses corpora em três níveis: 1. - no nível da observação da extensão da insalubridade pública após o fim do financiamento do Projeto de Apoio à Reabilitação e Saneamento Urbano da Cidade de Kinshasa (PARAU) pela União Europeia (UE), 2. - a dupla incapacidade do governo congolês para financiar a evacuação de resíduos de aterros públicos pela UE e fazer cumprir a lei de saúde pública, 3. - no nível da ambivalência do status da população visto pelos cavaleiros da pena como responsáveis e vítimas de insalubridade pública. Nestes três níveis, os índices textuais concordam e as estruturas narrativas dos corpora são semelhantes. Este é um reverso interessante que este artigo apresenta sobre o efeito do posicionamento político de um jornal em seu conteúdo. Uma contribuição notável que merece mais estudos.

Palavras-chave : Imprensa diária de Kinshasa, jornalismo ambiental, saneamento urbano, semiologia narrativa, paradigma interpretativo



MERCI AUX ÉVALUATEURS DES RÉCENTS NUMÉROS DE LA REVUE
AGRADECEMOS AOS AVALIADORES DAS ÚLTIMAS EDIÇÕES DA REVISTA
MANY THANKS TO ALL THE REVIEWERS OF THE RECENT ISSUES

Alzira Abreu (Fundação Getúlio Vargas, Brasil) • Juan Miguel Aguado (Universidad de Murcia, España) • Chris W. Anderson (The City University of New-York, USA) • Leonel Azevedo de Aguiar (Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil) • Altu Akin (Zmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye) • Dominique Augey (Aix-Marseille université, France) • Jan Baetens (Katholieke Universiteit Leuven, België) • Helder Bastos (Universidade do Porto, Portugal) • Christa Berger (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil) • Elisabeth Bird (University of South Florida, USA) • Gersende Blanchard (Université Lille 3, France) • Claire Blandin (Université Paris-Est-Créteil, France) • Franck Bousquet (Université Toulouse 3, France) • Nadège Broustau (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Laura Calabrese (Université libre de Bruxelles, Belgique) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Dominique Cardon (CNRS, France) • Marialva Carlos Barbosa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Valérie Cavalier-Croissant (Université Lyon 2, France) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Ivan Chupin (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, France) • Iluska Maria da Silva Coutinho (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil) • Béatrice Damian-Gaillard (Université Rennes 1, France) • Jamil Dakhli (Université Paris 3 Sorbonne nouvelle, France) • Salvador de León (Universidad Autónoma de Aguascalientes, México) • Juliette de Maeyer (Université de Montréal, Canada) • Didier Demazière (CNRS, France) • Emmanuel Derieux (Université Paris Panthéon-Assas, France) • Irène Di Jorio (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Anya Diekmann (Université libre de Bruxelles, Belgique) • David Domingo (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Carlos Eduardo Esch (Universidade de Brasília, Brasil) • Benjamin Ferron (Université Paris-Est-Créteil, France) • Marie-Soleil Frère (FNRS, Belgique) • Elvira Garcia de Torres (Universitat Internacional Valenciana, España) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Eric Georges (Université du Québec à Montréal, Canada) • Benoît Grévisse (Université catholique de Louvain, Belgique) • Nicolas Harvey (Université d'Ottawa, Canada) • François Heinderyckx (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Cristiane Henriques Costa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Alfred Hermida (University of British Columbia, Canada) • Nicolas Hubé (Université de la Sorbonne, France) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Alice Krieg-Planque (Université Paris-Est-Créteil, France) • Eric Lagneau (France) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Seth C. Lewis (University of Oregon, USA) • Dominique Marchetti (CNRS, France) • Julien Longhi (Université de Cergy-Pontoise, France) • Pere Masip (Universidad Ramon Llull, España) • Frederico de Mello Brandão Tavares (Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil) • Thaïs de Mendonça Jorge (Universidade de Brasília, Brasil) • Isabelle Meuret (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Luciana Mielniczuk (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil) • Sophie Moirand (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Sandy Montanola (Université de Rennes 1, France) • Sylvia Moretzsohn (Universidade Federal Fluminense, Brasil) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Joana Ormundo (Universidade de Brasília, Brasil) • Sylvain Parasie (Université Paris-Est, France) • Ike Picone (Vrije Universiteit Brussel, België) • Olivier Pilmis (CNRS, France) • Alain Rabatel (Université de Lyon 2, France) • Franck Rebillard (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Edgar Rebouças (Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil) • Zvi Reich (Ben-Gurion University of the Negev, Israël) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Nélia Rodrigues Del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil) • Eugénie Saitta (Université Rennes 1, France) • Luís Santos (Universidade do Minho, Portugal) • Florian Sauvageau (Université Laval, Canada) • Julie Sédel (Université de Strasbourg, France) • Willam Spano (Université Lyon 2, France) • Jean-François Tétu (Institut politique de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université Lyon 2, France) • Sandrine Turgis (Université de Reims, France) • Olivier Trédan (Université de Rennes 1, France) • Jean-Michel Utard (France) • Barbara Witte (Hochschule Bremen, Deutschland) • Eliane Wolf (Université de la Réunion, France) • Stéphanie Wojcik (Université Paris-Est-Créteil, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

Publiée avec le concours de :



Ce numéro de la revue
a été imprimé grâce
au soutien du FNRS



