



**Clio. Femmes, Genre, Histoire**

32 | 2010  
Relectures

---

« Présidentielle 2007. Scènes de genre », *Mots. Les langages du politique*

n° 90, 2009

**Lucie Bargel**

---



**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/clio/9985>

DOI : 10.4000/clio.9985

ISSN : 1777-5299

**Éditeur**

Belin

**Édition imprimée**

Date de publication : 31 décembre 2010

ISBN : 978-2-8107-0098-1

ISSN : 1252-7017

**Référence électronique**

Lucie Bargel, « « Présidentielle 2007. Scènes de genre », *Mots. Les langages du politique* », *Clio. Femmes, Genre, Histoire* [En ligne], 32 | 2010, mis en ligne le 31 décembre 2010, consulté le 29 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/clio/9985> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/clio.9985>

---

Ce document a été généré automatiquement le 29 avril 2022.

Tous droits réservés

---

# « Présidentielle 2007. Scènes de genre », *Mots. Les langages du politique*

n° 90, 2009

Lucie Bargel

---

- 1 Ce numéro de *Mots* intitulé « Présidentielle 2007. Scènes de genre » se donne pour objectif de souligner le rôle spécifique des médias dans la construction sexuée des identités politiques. Il s'agit, autrement dit, de décrypter le regard posé par les médias sur les candidat-e-s lors de la campagne présidentielle de 2007. Ce faisant, le dossier s'inscrit dans un dialogue tant avec les analyses des médias développées par les *gender studies*, qu'avec les politistes françaises qui se sont intéressées au genre et à la politique (et en particulier à la parité<sup>1</sup>), mais il défend une approche propre aux sciences de l'information et de la communication qui fait des médias un « terrain de recherche en tant que tel », pour reprendre les termes de la coordinatrice du dossier, Marlène Coulomb-Gully.
- 2 Les cinq articles rassemblés déploient en effet toute une palette de méthodes de recueil et d'analyse des données relatives au traitement médiatique de la campagne présidentielle de 2007, et surtout des candidat-e-s du PS et de l'UMP, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy. Les matériaux mobilisés vont des évaluations explicites des campagnes des candidat-e-s, produites par les journalistes du *Monde*, de *La Croix* et du *Parisien*, à des dossiers consacrés aux candidat-e-s par la presse magazine, aux photographies de Sarkozy et Royal publiées par *Libération*, aux propos de gens « ordinaires » mis en scène dans les reportages de la presse écrite, quotidiens et magazines, ou encore aux transcriptions des questions des citoyens dans les émissions « J'ai une question à vous poser » (TF1) et « À vous de juger » (France 2), étudiées pour leur part de manière statistique.
- 3 Au-delà de cette diversité des matériaux et des méthodes, l'ensemble des auteur-e-s concluent à la force des stéréotypes genrés dans le traitement des candidat-e-s, et à l'association persistante entre qualités « masculines » et aptitudes politiques, en

l'occurrence présidentielles. Claire Ogier montre que la « fausse symétrie » entre les deux candidats centraux dans le *Monde* masque en réalité un traitement particulièrement défavorable à S. Royal qui lui attribue l'ensemble des symptômes de la « nature » féminine dans la vulgate sexiste (intuitive, désorganisée, manquant d'autorité etc.). Isabelle Garcin-Marrou indique que S. Royal est sans cesse réassignée à son genre – à sa maternité, à sa beauté, à ses émotions, à sa « proximité » – tandis que N. Sarkozy reste un candidat au « masculin neutre ». Louise Charbonnier et Jean-Claude Soulages détaillent les « imaginaires » auxquels renvoient les iconographies des deux candidat-e-s, qui consacrent un Nicolas Sarkozy « parrain » et une Ségolène Royal « écolière » et assignent le premier à l'Histoire et la deuxième à la Providence. Pierre-Olivier Dupuy et Pascal Marchand soulignent l'économie genrée des questions que les profanes adressent aux candidat-e-s, et ce d'autant plus fortement quand citoyen-ne et candidat-e en interaction sont du même sexe.

- 4 Ce constat général n'empêche pas de repérer des évolutions. En particulier, il semble que le traitement journalistique bien spécifique des candidates ait fini, sous certains aspects, par s'étendre également aux candidats : mention de la situation familiale, présence de commentaires concernant la tenue vestimentaire, l'aspect corporel... L'attention au genre permet ainsi de rappeler que l'intérêt médiatique pour la vie privée des politiques, aujourd'hui décrite comme un signe de « peopolisation », a été initialement un traitement réservé aux femmes candidates et élues.
- 5 Toujours pour nuancer ce constat général, l'article d'Aurélie Olivesi souligne le fait que, dans les discours « ordinaires » mis en scène dans la presse écrite, les évaluations explicites de la candidate Royal en tant que femme sont très largement positives, le registre du renouvellement de la démocratie par les femmes, ouvert par la loi sur la parité, continuant pour partie de faire effet. Mais l'auteure indique également que Ségolène Royal est la seule, dans l'ensemble des candidat-e-s à l'élection présidentielle, à être évaluée selon son genre, ce qui incite à aller chercher des pistes d'explication du côté de la co-construction par la candidate et les médias de son image genrée. Cette remarque invite également à considérer les écarts d'assignation genrée parmi les candidates. Par ailleurs, si le fait que S. Royal est une femme est toujours mobilisé à son avantage lorsqu'il s'agit d'évaluations explicites, en revanche, le genre féminin est évalué négativement de manière implicite : en évoquant le manque d'envergure de S. Royal, en la cantonnant à des compétences en matières sociales qui lui sont en revanche déniées en matière de relations internationales...
- 6 En somme, ces travaux posent la question des rapports entre l'espace médiatique et l'espace politique, d'une part, et d'autre part, plus largement, des relations de chacun de ces espaces à l'ordre social. L'espace médiatique ne fait-il vraiment que « réverbérer et réactiver certains univers de signification » (p. 62) relatifs au genre et au pouvoir ? Et l'irruption de la parole « profane » dans les médias au cours de la campagne présidentielle de 2007, soulignée par deux articles du dossier, est-elle susceptible de perturber le fonctionnement de l'espace médiatique et notamment ses rapports aux lecteurs-citoyens ? Si celle-ci permet la présence d'un discours sur le genre « différent » de celui des journalistes, en quoi consistent ces différences et comment les expliquer ? On aurait aussi aimé en savoir plus sur les conditions de travail des journalistes, sur la co-construction du cadrage de la campagne<sup>2</sup>. Enfin, peut-on penser que les rôles sexués sont parfaitement cohérents dans chacun de ces espaces ? Cette question renvoie à celle des définitions conceptuelles du genre : à force de considérer que le « féminin » et

le « masculin » sont univoques, sont partout et toujours associés aux mêmes qualités et défauts, on court le risque d'essentialiser ces catégories. La focalisation sur les deux candidat-e-s dominant-e-s amène une conception binaire du genre, que l'attention portée à d'autres « petit-e-s » candidat-e-s aurait sans doute pu compliquer.

---

## NOTES

1. Et en particulier l'équipe « invention de l'élue » à laquelle a participé l'auteur de ce compte-rendu. Cf. Catherine Achin, Lucie Bargel, Delphine Dulong *et alii*, *Sexes, genre et politique*, Paris, Economica, 2007.
2. Cf. Frédérique Matonti, « Les logiques journalistiques du cadrage médiatique de la campagne de Ségolène Royal », Atelier, AFSP, 7 septembre 2007, Toulouse.