

**« C'est tellement plus facile d'obtenir
des confidences sur un oreiller » :
le mythe de la salope chez les journalistes
sportives québécoises**

Marilou St-Pierre, PhD,
Chercheur postdoctoral,
École des sciences de l'activité physique,
Université d'Ottawa
stpierre.marilou@gmail.com

Résumé

Les journalistes sportives évoluent dans un milieu hétérocentré où les relations qu'elles entretiennent avec les athlètes sont scrutées à la loupe. Dans cet article, nous verrons qu'entre 1970 et 2015, le mythe de la « salope », soit l'idée répandue selon laquelle les journalistes sportives choisiraient ce métier dans le but d'entretenir des relations intimes et sexuelles avec les sportifs, s'est peu à peu implanté au Québec. Ce mythe crée un double standard entre ce qui est perçu comme une pratique légitime pour les hommes et ce qui est acceptable pour les femmes, en plus de faire des journalistes sportives les gardiennes de la moralité dans un environnement où les demandes à leur égard sont contradictoires.

Mots clés : Journalisme sportif, femmes, sexualité, sources, mythe

Abstract

Women sports reporters work in an heterocentric field. Their relationships with male athletes are under strict observation. In this article, we will see how the « slut myth » was created and perpetuated between 1970 and 2015 in the province of Quebec. The heart of the myth is the idea that women sport reporters choose this field with the sole objective to develop sexual and sentimental relationship with male athletes. The myth created a double standard between legitimate professional practices for men and women. Women sport reporters emerged as guardian of the morality in an environment where they received contradictory requests.

Keywords: Sports journalism, women, sexuality, myth

Le métier de journaliste implique d'établir des contacts avec des sources d'information diversifiées. Avoir un bon capital social, pour reprendre le concept bourdieusien, permet à la fois de se démarquer et de contourner à l'occasion les sources officielles pour obtenir des informations privilégiées. Les journalistes sportifs n'échappent pas à cet impératif. Dans cette spécialité journalistique comme dans les autres spécialités, les professionnels de l'information doivent être en mesure de créer des liens avec les athlètes et les différents acteurs qui gravitent autour de ces derniers et des organisations sportives. Ce réseau de contacts permet entre autres aux journalistes de *beat*¹ de remplir leur mandat, même lorsque les actualités se font rares.

Le journalisme sportif se distingue toutefois des autres spécialités dans le statut que confère la proximité – sinon l'amitié – avec les sources. Prenons le cas par exemple des reporters de guerre. Markham (2011) rapporte que les journalistes qui sont vus comme des figures d'autorité dans la profession et qui possèdent un fort capital symbolique auprès de leurs collègues sont ceux qui affichent le plus d'autonomie par rapport à leurs sources. Markham fait référence entre autres à la dépendance aux forces armées affichée par certains reporters déployés en zone de guerre. La proximité affichée entre journalistes de guerre et forces armées a soulevé plusieurs critiques par rapport à la capacité des reporters de faire leur travail adéquatement. Comment assurer une couverture autonome du conflit alors que les militaires décident de ce que peuvent ou non voir les journalistes ?

En sport, cette proximité va, au contraire, servir à mettre en avant certaines personnalités des médias sportifs en leur conférant le statut réputé d'« *insider* ». Par exemple, Renaud Lavoie et Pierre LeBrun jouissent de ce statut respectivement chez TVA Sports et à TSN/RDS² dans les dossiers touchant la Ligue nationale de hockey (LNH). Ce faisant, ils bénéficient de plusieurs tribunes pour s'exprimer et vont rarement voir leur statut remis en question par leurs pairs – du moins publiquement. De plus, jusque dans les années 1990, les journalistes sportifs affichaient sans gêne leur proximité avec les athlètes. Richard Milo, qui a longtemps couvert le baseball professionnel, expliquait au *Trente*³, au printemps 2011, l'importance de la pratique des discussions informelles autour d'un verre :

Il fut un temps, au baseball, où une visite régulière au bar de l'hôtel pour un verre ou deux faisait partie de la routine d'un journaliste affecté à la couverture d'une équipe professionnelle. Il y a une trentaine d'années, c'était au bar qu'on retrouvait des collègues, des membres de l'organisation qui s'y arrêtaient ou, encore, des joueurs et des instructeurs à leur retour à l'hôtel. La boisson déliant les langues, il

1 Un *beat* journalistique décrit une thématique particulière à laquelle un journaliste est assigné. Par exemple, en sport, un journaliste peut être affecté au *beat* d'une équipe ou d'une ligue.

2 TVA Sports, TSN et RDS sont des chaînes télévisées spécialisées sportives canadiennes.

3 *Le Trente* est un magazine fait par et pour les journalistes québécois.

s'agissait d'une méthode éprouvée. Tant et si bien, d'ailleurs, que les journalistes d'alors s'offraient pour payer les consommations (s.p.).

En 1992, le chroniqueur sportif Réjean Tremblay disait qu'il allait « dans des tavernes, à Buffalo, [s]'asseoir avec les gars, jaser, prendre un coup... » (Martineau : 1992, 16) et parfois dans des bars de danseuses nues à Calgary.

La normalisation de ces pratiques ne signifie pas pour autant que ces dernières ne soient jamais remises en question. D'une part, elles le sont par le reste de la profession journalistique (Rowe, 2007), qui voient dans ces pratiques des entorses au « bon » journalisme. D'autre part, elles sont aussi critiquées en interne, lorsque des journalistes sportifs pointent du doigt des confrères ou des pratiques qu'ils jugent contraire aux règles implicites du bon journalisme sportif (Robillard, 1983). Toutefois, les critiques n'empêchent pas nécessairement certaines pratiques d'avoir lieu pendant un temps ou d'autres de s'implanter durablement.

Mais est-ce que tous les journalistes sportifs ont accès à ces pratiques ? Plus précisément, est-ce que les journalistes sportives, ces femmes qui parviennent à percer dans un domaine encore aujourd'hui fortement connoté au masculin, peuvent se permettre ces pratiques de proximité avec leurs sources ? Dans ce domaine d'activité où la binarité homme/femme est saillante, où les rapports de pouvoir genrés se font omniprésents et où l'hétérocentrisme – c'est-à-dire la conception que tous les individus sont hétérosexuels et que les rapports entre hommes et femmes s'inscrivent systématiquement dans cette matrice (Butler, 1990) – domine, comment les journalistes sportives parviennent-elles à naviguer entre capital social et capital symbolique ?

Dans le cadre de cet article, je propose, à partir des récits de 20 journalistes sportives québécoises ayant exercé leur profession de 1970 à 2015, d'analyser les rapports qu'elles entretiennent avec leurs sources masculines, les pratiques qu'elles jugent acceptables et l'évolution sur une période de 45 ans de ces pratiques. Nous verrons qu'avec le temps s'est implanté ce que j'ai nommé le « mythe de la salope », un mythe qui tend de plus en plus à rétrécir la marge de manœuvre des journalistes sportives entre comportements jugés professionnels ou non.

1. Les femmes et le sport masculin : hétérocentrisme et disponibilité sexuelle

Quand une femme entre au vestiaire, automatiquement, les mauvaises langues disent qu'elle va avoir des relations intimes avec les joueurs. C'est tellement plus facile d'obtenir des confidences sur un oreiller. Ça prend donc des femmes fortes, capables de s'imposer non seulement comme journalistes, mais aussi comme personnes. Elles ne doivent laisser aucune place à aucun quiproquo, à aucun doute (propos d'Albert Ladouceur, recueillis par Suzanne Grenier, 1983, 28).

Cette citation de feu Albert Ladouceur, journaliste sportif québécois, met en avant le préjugé – tenace – selon lequel les femmes qui choisissent le journalisme sportif comme profession le feraient dans le but de développer des relations intimes et sexuelles avec des athlètes masculins ou du moins, qu’elles utiliseraient la sexualité pour obtenir des informations exclusives.

Le cas de la journaliste sportive américaine Lisa Olson et le traitement qu’elle a reçu dans les années 1990 dépeint cette croyance selon laquelle les journalistes sportives ne seraient pas uniquement dans la profession pour des raisons professionnelles. Des joueurs des Patriots de la Nouvelle-Angleterre (NFL) ont accusé la journaliste d’avoir sciemment regardé leurs parties génitales, d’être une « *looker* ». « Dans la culture du vestiaire, ce terme a le sens d’une accusation que les joueurs utilisent pour désigner un crime unique aux journalistes sportives⁴ » (Disch et Kane, 1996, 280, notre traduction). Olson, même si elle était en fait la cible du harcèlement des joueurs qui exhibaient leurs organes génitaux, a quitté pendant un temps la profession⁵ après avoir subi du harcèlement de la part des fans, allant même jusqu’aux menaces de mort.

Dans un article du *Trente* sur le sujet des femmes dans le sport, les journalistes sportives interrogées jugent pourtant que « rien n’est plus éteignoir qu’un gars qui revient de la patinoire après s’y être escrimé pendant 60 minutes » (Grenier, 1983, 28), comme le dit la journaliste sportive Andrée Roy. Danielle Rainville, animatrice et journaliste sportive, souligne dans le même article, qu’« [i]l existe des cabarets et des bars pour celles qui désirent jeter un coup d’œil. Si telle était mon intention, je n’irais certainement pas perdre mon temps dans le vestiaire des équipes de hockey ». Pour ces femmes, de manière très claire, le vestiaire n’est pas lié à la sexualité et au désir.

Ces témoignages mettent en lumière deux phénomènes intrinsèquement liés. D’abord, il y a une valorisation explicite de la proximité avec les sources propre au journalisme sportif, engendrée non seulement par les vestiaires, mais par une socialisation qui se poursuit dans les bars et autres lieux. Ensuite, lorsqu’il est question des journalistes sportives dans ces mêmes circonstances, les relations sont soudainement abordées sous l’angle de la sexualisation. Cette dernière, qui est au cœur de notre analyse, agit comme révélateur des rapports de pouvoir genrés qui traversent le sous-champ spécialisé du journalisme sportif. Ces rapports assignent des rôles genrés aux individus et créent une injonction à la performance de masculinités et de féminités normatives dans la matrice de l’hétérosexualité obligatoire (Butler, 1990). Avant de m’attarder au cas des journalistes sportives québécoises, je propose d’observer plus largement le phénomène de sexualisation et de marginalisation des femmes dans le sport.

4 « [I]n the culture of the locker room, this term has the status of a “charge” that the players understand to designate a “crime” that is unique to women reporters ».

5 Elle travaille désormais pour *The Athletic*.

2. De la fan de sport, à la *puck bunny*, à la journaliste sportive : les femmes comme objets sexuels

Les femmes qui gravitent autour des équipes de sport professionnel masculines font face à un ensemble de stéréotypes qui s'inscrivent eux-mêmes dans une conception binaire et hétérocentrée des rapports de pouvoir genrés qui dépasse le sport (Butler, 1990). Esmonde, Cooky et Andrews (2018) notent que les femmes qui s'identifient comme fans de sport masculin se voient régulièrement marginalisées. Cette marginalisation prend essentiellement trois formes. La première repose sur le stéréotype selon lequel les femmes ne connaissent rien en sport. Cette supposée méconnaissance du sport marque également les expériences professionnelles des journalistes sportives. Dans leur étude de 1995, Miller et Miller soulignent que 59 % des journalistes sportives interrogées affirment que les hommes s'attendent à ce qu'elles en connaissent moins qu'eux en sport (p. 886). Grubb et Billiot (2010), Hardin et Shain (2006), Hardin et Whiteside (2009) rapportent des cas de figure similaires, et ce dans les années 2000. Comme le résume Genovese (2015), l'un des plus grands défis mis sur le chemin des journalistes sportives est « leur constante bataille pour le respect et la crédibilité » (notre traduction, p. 65).

La seconde source de marginalisation identifiée par Esmonde *et al.* (2018) provient de l'idée que l'intérêt que portent les femmes au sport serait dû à l'influence qu'exerce leur mari ou leur petit ami sur elles ou à leur désir de trouver un petit ami en fréquentant les événements sportifs. Or, comme l'ont souligné Gantz et Wenner (1995), si l'expérience de consommation de sport des hommes et des femmes dans un ménage hétérosexuel peut différer, les deux chercheurs notent peu de différences dans le comportement des personnes s'identifiant comme fans, par exemple dans leur engagement, que ces personnes soient des hommes ou des femmes. Dans une enquête précédente (1991), les deux chercheurs nuancent également les résultats différenciés selon les sexes quant à l'expérience et l'engagement envers le sport en signalant que les rôles genrés sont susceptibles d'influencer les résultats obtenus :

Les hommes sont encouragés à pratiquer le sport, à imiter les vedettes sportives, et à encourager leurs équipes préférées. Afficher les signes d'une compétitivité féroce a longtemps été acceptable pour les hommes. Les femmes qui affichent cette compétitivité ont longtemps été mises en garde de réfréner leurs ardeurs, et d'être fières de leur beauté tranquille plutôt que de leur exaltation (Gantz et Wenner, 1991, 241, notre traduction)⁶

6 Males have been pushed to participate in sports, emulate star athletes, and root for their favorite teams. To manifest signs of being fiercely competitive has long been acceptable for males. Competitive women have long been cautioned and urged to dose their fire and keep it within, to take pride in quiet beauty rather than student exaltation (Gantz et Wenner, 1991, 241).

Dans une enquête menée auprès de couples hétérosexuels au Danemark, Frandsen (2010) s'est intéressée à la consommation télévisée de handball, un sport très populaire dans ce pays. La chercheuse relève que si les femmes affichent des connaissances similaires, sinon identiques à celles de leur compagnon, elles vont tendre dans leurs discours à diminuer leurs propres connaissances, en déclarant qu'elles ne sont pas des expertes. « La manière dont les hommes approchent le sport est considérée comme la "vraie façon" d'être un téléspectateur sportif, même si dans les faits, les femmes démontrent directement et indirectement le même engagement et les mêmes connaissances du jeu et des joueurs que les hommes » (Frandsen, 2010, 63, notre traduction)⁷.

Ces différentes études permettent de saisir que les femmes n'ont pas besoin d'avoir un compagnon pour s'intéresser au sport. Les différences perçues entre hommes et femmes doivent être traitées avec circonspection puisque celles-ci peuvent prendre racine non pas dans l'intérêt pour le sport, mais plutôt dans des rapports de pouvoir genrés et une socialisation genrée qui précède la consommation sportive et en vient à moduler celle-ci.

La troisième et dernière source de marginalisation identifiée par Esmonde *et al.* (2018) repose sur la perception que les femmes regardent le sport parce qu'elles sont attirées physiquement par les athlètes masculins. Gee (2013) de même que Sveinson, Hoerber et Toffoletti (2019) relèvent le même stéréotype qui fait des femmes des fans illégitimes et peu intéressées par le sport en lui-même. Il serait donc irrécyclable pour les femmes d'être à la fois des fans qui apprécient le sport, le spectacle sportif, qui connaissent bien les règles, les joueurs, etc., et de trouver les joueurs beaux et de ressentir un désir pour ces derniers. La sexualité des femmes – plus précisément leur hétérosexualité – doit donc être contrôlée par un processus de délégitimation de leur statut de fan. Esmonde *et al.* (2018) soulignent que les femmes, par le biais de leur sexualité, sont présentées comme une menace potentielle parce qu'elles auraient le pouvoir de faire passer le sport d'un champ d'activité asexué à un champ d'activité sexualisé. Or le sport est sexualisé, mais cette sexualisation est acceptée, sinon valorisée, lorsqu'elle implique le désir masculin hétérosexuel. Par exemple, la présence des cheerleaders peu vêtues sur les lignes de côté des matchs de football professionnel, ou encore les bars sportifs qui privilégient des serveuses peu vêtues (par exemple, la chaîne *Hooters*), sexualisent le sport, mais dans ce cas, le tout est accepté car situé dans la matrice hétérosexuelle du regard masculin (*male gaze*).

7 «Men's approach to sport is considered the "true way" to be a sports viewer, regardless of the fact that many of the women directly or indirectly demonstrate both extensive engagement with and knowledge of the game and the players ».

Dans l'univers du hockey sur glace, cette délégitimation des femmes fans a aussi pris la forme de l'accusation de « *puck bunnies* ». Ce terme péjoratif⁸ désigne les femmes amateurs de hockey sur glace, que l'on soupçonne de s'intéresser au sport uniquement dans le but de développer une relation intime de nature sexuelle avec les joueurs. Elles seraient par le fait même des fans « non authentiques » pour reprendre les mots de Crawford et Gosling (2004). Le sport étant fortement marqué du sceau de l'hétérocentrisme, seules les femmes sont affublées du surnom de « *puck bunnies* » ; l'homosexualité et les désirs homoérotiques sont évacués. Crawford et Gosling (2004), dans une étude ayant pour sujets des amateurs de hockey sur glace en Grande-Bretagne, n'ont pas observé de différence entre le niveau d'engagement des hommes et des femmes qui se présentent comme des fans de hockey et qui assistent physiquement aux rencontres de leurs équipes préférées, ce qui n'empêche pas les femmes de se faire affubler de ce surnom péjoratif qui remet en question les véritables raisons de leur amour du sport. L'image de la « *puck bunny* » n'est pas seulement une affaire de fans ; elle est également entretenue par les entraîneurs qui n'hésitent pas à mettre en garde les joueurs contre ces femmes qui seraient des distractions sur le chemin du succès (Allain, 2008).

De la fan de sport qui n'en serait pas vraiment une, à la « *puck bunny* », à la journaliste sportive peu professionnelle qui souhaite se « rincer l'œil » ou entretenir des relations intimes avec les athlètes masculins, il n'y a qu'un pas qui, comme le révèlent les citations de journalistes sportifs mentionnées plus haut, est allègrement franchi. Les femmes qui gravitent autour du monde du sport professionnel, y compris celles qui y sont à des fins professionnelles comme les journalistes sportives, sont sexualisées, réduites au rôle secondaire d'objets de tentation pour les athlètes masculins, eux dont le désir est légitimé. Les journalistes sportives n'ont pas à se rendre « coupables » de ce qu'on leur reproche, ce que j'appellerai le « mythe de la salope » agissant en amont même de leur embauche pour les rendre suspectes par défaut. Si le terme « salope » peut *a priori* faire tiquer en raison de sa connotation négative très forte et de la crainte d'une (re)stigmatisation des journalistes sportives, je vais dans les pages qui suivent expliquer le choix de ce mot.

3. Le mythe de la salope

Le mythe de la salope représente l'ensemble des stéréotypes et des discours qui circulent autour des journalistes sportives, de leurs intentions sexuelles cachées, de leur supposée disponibilité sexuelle constante qui les mène à chercher les rapports sexuels et à avoir des relations sexuelles avec les athlètes masculins. Ce mythe s'ancre

⁸ Le terme « *puck bunny* » connaît différentes variantes à travers le monde et les langues. Par exemple, au Québec, il est d'usage d'utiliser l'expression vulgaire « *plottes à puck* » plutôt que « *puck bunny* ».

dans l'hétérosexualité obligatoire qui régit les rapports entre hommes et femmes à l'intérieur du champ sportif et du rôle de gardiennes de la moralité que les femmes « vertueuses », contrairement aux « salopes », devraient jouer.

Le mythe est, au sens barthien du terme, « une image faussée, déformée, aliénée » (Zenkine, 1997, 106) qui évacue le réel, mais dont les implications, elles, sont réelles. Barthes, dans *Mythologies* (1957 ; 1970 ; 2012), présente le mythe comme un moyen pour la bourgeoisie de contrôler la société. « Grâce à cette parole à la fois mensongère, falsificatrice et séduisante qu'il [Barthes] nomme "mythe" » (Cobast, 2002, 85), les personnes en position de pouvoir maintiennent cette position de domination. Le mythe est avant tout une forme de discours, discours qui peut certes passer par le langage, l'écriture et l'oralité, mais également par différents modes de représentations (Barthes, 2012). Le mythe perpétue une image fautive et simplifiée et généralisée d'un groupe, dans le cas présent : les journalistes sportives.

Quant au mot « salope », sa définition générique issue du *Petit Larousse illustré* est son caractère fortement péjoratif : « Femme dévergondée, méprisable⁹ ». Le mot « salope » permet de saisir deux facettes du phénomène avec lequel les journalistes sportives doivent compter. D'une part, il renvoie, par un effet d'association, à l'image de la femme prostituée à la sexualité déviante. Les journalistes sportives, ramenées à leur sexualité par leur supposée quête d'aventures avec les athlètes, deviennent une menace à l'ordre établi. D'autre part, il y a le regard qui se porte sur les femmes, un regard de mépris. Hallgrímsdóttir, Phillips et Benoît (2006) parlent du stigma qui pèse sur les femmes prostituées comme d'un « attribut social qui discrédite et réduit la personne à cette seule caractéristique, et qui fait d'elle une personne contaminée qu'il faut écarter » (p. 268, notre traduction)¹⁰. Sans dire que les journalistes sportives vivent un aussi fort stigma que les femmes en situation de prostitution, nous retrouvons une mécanique similaire en associant des intentions et des gestes inappropriés à une personne dans le but de la discréditer. Vouloir obtenir des faveurs sexuelles est un comportement méprisable et complètement inapproprié dans le journalisme sportif, et toute femme serait susceptible de l'adopter.

Le mythe de la salope est aussi et intrinsèquement lié à la conception des femmes comme une source de tentation constante (Acker, 1990) pour les individus associés à la catégorie « homme ». Les comportements de certains athlètes s'apparentant à du harcèlement envers les femmes (Disch et Kane, 1996) sont banalisés et naturalisés au nom de l'adage « *boys will be boys* ». Dans ce double discours, le désir sexuel des hommes est normalisé, alors que celui des femmes est problématique. Les femmes sont les gardiennes de la moralité (McLaughlin, 1991) et si elles échouent à maintenir la distance professionnelle qui s'impose entre elles et leurs sources, elles en porteront

9 Définition tirée du *Petit Larousse illustré* 2011.

10 « social attribute that is deeply discrediting and reduces the bearer from a whole and usual person to a tainted and discounted one ».

la responsabilité. Il y a donc opposition entre la femme « vertueuse » et la « salope », entre la femme qui réfrène sa sexualité et qui gère celle des hommes et la femme qui use de ses charmes, qui « acceptent » la sexualisation et même la recherche.

Dans ces circonstances, comment les journalistes sportives parviennent-elles à conjuguer les pratiques admises dans la profession telle que la proximité avec les athlètes et la création de lien s'apparentant à de l'amitié avec eux et les implications du mythe de la salope ? Quelles sont les conséquences de ces impératifs contradictoires sur les journalistes sportives ? Enfin, vu le caractère mouvant du genre et des rapports de pouvoir qui en sont issus, est-ce qu'à travers le temps, le mythe de la salope se présente de la même façon, avec la même intensité et les mêmes conséquences ? C'est ce que je vais explorer dans les pages suivantes en m'intéressant en particulier aux parcours professionnels des journalistes sportives québécoises en explorant l'implantation et les conséquences du mythe de la salope sur les trois vagues de journalistes sportives étudiées.

4. Méthodologie

Les résultats présentés dans cet article font partie d'un projet de recherche plus large sur les parcours professionnels des journalistes sportives québécoises francophones ayant exercé la profession entre 1970 et 2015. Au départ, j'ai dénombré 33 journalistes ayant exercé sur la période dans les marchés de Montréal et Québec ou sur des chaînes spécialisées sportives. Quatre d'entre elles n'ont pu être jointes. Au total, 20 femmes ont accepté de me rencontrer.

Chacune des entrevues, suivant la méthode des entretiens semi-dirigés, a été enregistrée et un verbatim en a été extrait. Ces rencontres ont duré entre 45 minutes et près de deux heures et se sont déroulées dans des cafés, sur les lieux de travail des participantes ou à leur domicile. L'expérience des participantes variait entre quatre ans et plus de 30 ans au moment des entretiens. Les journalistes interrogées proviennent du milieu de la télévision, de la radio et de la presse écrite. Certaines ont travaillé dans plus d'un média au cours de leur carrière.

J'ai procédé à une analyse inductive générale des entrevues au moyen du logiciel *Hyper Research*. « Le but premier de l'approche inductive est de permettre aux résultats d'émerger à partir des thèmes fréquents, dominants ou significatifs que l'on retrouve dans les données brutes, sans les contraintes imposées par les méthodologies structurées » (Thomas, 2006, 238, notre traduction)¹¹. Suivant les étapes de l'analyse inductive générale, j'ai commencé par créer des catégories thématiques générales (par exemple : relation avec les sources), puis je les ai raffinées, précisées et subdivisées

¹¹ « The primary purpose of the inductive approach is to allow findings to emerge from the frequent, dominant, or significant themes inherent in raw data, without the restraints imposed by structured methodologies ».

pour permettre à la fois d'établir un portrait général de la situation tout en ne perdant pas de vue les singularités des différents parcours. Il est apparu à l'analyse que le groupe de participantes se divisait en trois vagues distinctes (vague des pionnières, de la stabilisation et de la performance), représentant chacune une configuration particulière de l'écosystème médiatique sportif québécois et présentant des conditions d'entrées dans le champ singulier (St-Pierre, 2020).

Les participantes se sont vu offrir le choix d'utiliser leur véritable nom ou encore de se voir donner un pseudonyme dans la diffusion des résultats. Certaines ont choisi la première option, tandis que d'autres ont préféré opter pour le second choix. Ainsi, j'ai utilisé uniquement des prénoms pour désigner les participantes, usant de pseudonymes pour celles préférant être anonymes. Toutefois, en raison du faible nombre de participantes potentielles, toutes les participantes ont été avisées qu'il serait possible pour une personne bien au fait du milieu du journalisme sportif de poser une hypothèse sur leur identité.

5. Les pionnières du journalisme sportif : envoyer balader le mythe

Les premières femmes qui entrent dans le milieu du journalisme sportif québécois dans les années 1970 et 1980, les pionnières de la profession, sont celles pour qui les rapports avec les sources masculines et tout ce qui entoure le mythe de la salope ont le moins eu d'impact sur leurs pratiques professionnelles. En fait, chez les cinq participantes qui commencent leur carrière dans ces deux décennies, le mythe se résume pour la plupart à ce qui se passe dans les vestiaires. L'expérience de Danielle, une pionnière qui est devenue une vedette de la radio sportive, illustre de manière patente l'ambiance dans laquelle ont baigné les premières journalistes sportives. Dans les vestiaires, elle ressentait un inconfort et percevait que son comportement serait analysé selon des critères différents de ceux de ces collègues masculins.

[M]oi je rentrais, je savais à qui j'allais parler, et je sortais. Je ne trainais pas dans le vestiaire. Et c'était les yeux toujours en haut. C'était un certain stress pour moi d'être là, parce que je savais qu'il ne fallait pas, je ne pouvais pas faire comme les gars parce que ça n'allait pas être perçu comme les gars. Alors, je faisais très, très attention. C'est pour ça qu'il ne s'est jamais rien passé. Ça même pas passé proche. Même pas de proposition. Des gentillesses, de la galanterie, mais ça s'est arrêté là.

Les premières journalistes sportives sont conscientes que leurs interactions avec les athlètes ne sont pas perçues de la même manière que celles de leurs collègues masculins. Très peu nombreuses, elles sont hautement visibles en raison de leur statut de « *token* ». Le « *tokenism* » se produit lorsque « seulement quelques membres d'un groupe (généralement désavantagé) occupent des positions de pouvoir » (Anisman-

Razin et Saguy, 2016, 716, notre traduction)¹², ce qui engendre une forte visibilité pour ces personnes en statut minoritaire. Qui plus est, ce n'est qu'à partir des années 1980 que les femmes ont accès aux vestiaires des équipes professionnelles (Finn, 1990), ce qui fait que leur présence est somme toute nouvelle.

Les interactions entre journalistes sportives et athlètes ne se limitent toutefois pas à poser quelques questions dans les vestiaires, à travers une meute de journalistes sportifs. Mathilde révèle avoir reçu quelques avances de la part d'athlètes, mais le tout s'est soldé par une fin de non-recevoir de la part de la journaliste. Fait important, ces situations quoique embarrassantes, n'ont pas affecté son travail ni sa réputation. Mathilde n'a pas modifié ses façons de faire, ne s'est pas empêchée de poser des questions, pas plus que la crainte de passer pour une journaliste qui manque de professionnalisme n'a teinté ses pratiques. Elle n'avait pas initié ces avances, elle les a repoussées, fin de la discussion.

Danielle, à l'instar de plusieurs collègues masculins, a développé des relations de proximité professionnelle avec certaines sources masculines. Ce fut le cas avec un joueur vedette des Nordiques de Québec qu'elle connaissait pour avoir travaillé à ses côtés avant son passage dans les médias. Il s'agissait d'une connaissance et d'une source de choix. « Si j'avais besoin de lui parler, je pouvais le rejoindre n'importe quand, comme bien des journalistes, comme Réjean Tremblay, même chose ». Pour la journaliste, il n'était pas question de se priver de cette relation de proximité fort utile dans son travail, simplement du fait qu'elle était une femme. Elle s'entendait bien avec le joueur, il n'y avait aucune ambiguïté sur la relation, et après tout, elle ne faisait que suivre une pratique bien implantée parmi ses confrères. Toutefois, cette connexion est demeurée discrète, sinon inconnue de ses collègues. Si elle pouvait rejoindre l'athlète comme Réjean Tremblay le faisait, elle ne pouvait pas s'en vanter comme lui le faisait.

Quelques années plus tard, Danielle a déménagé à Montréal, où elle coanimait une ligne ouverte sportive. À l'époque, il n'est pas rare que l'entraîneur des Canadiens de Montréal vienne rendre une visite à la station, pour y parler des performances de l'équipe. À la suite de ces visites, il est arrivé parfois que Danielle, son coanimateur et l'entraîneur se rendent au restaurant pour y continuer la conversation. Or, à quelques reprises, son coanimateur, en vacances, ne put se joindre à eux, ce qui n'empêche pas Danielle et l'entraîneur de poursuivre cette pratique qui se déroule dans un établissement bien connu des athlètes et des journalistes sportifs et sportives de l'époque, *Chez Alexandre*, sur la rue Peel, à Montréal.

Danielle explique que ce lieu, prisé par le microcosme sportif montréalais, offrait tout, sauf de l'intimité à ceux et celles qui venaient s'y attabler. La relation entre l'entraîneur et la populaire animatrice ne recelait aucune ambiguïté d'ordre

12 « only a handful of members from a certain (typically disadvantaged) group occupy positions of power ».

sentimentale ou sexuelle. Les deux se connaissaient depuis plusieurs années, alors que l'entraîneur dirigeait une équipe de la Ligue de hockey junior majeure du Québec (LHJMQ) et que Danielle faisait ses premières armes à la radio de Québec, et il s'agissait ni plus ni moins que d'un souper entre deux individus gravitant dans la même sphère d'activités. Toutefois, ce n'est pas la lecture que tous ont eu de ces repas.

[À] un moment donné, j'ai entendu, ou quelqu'un m'a posé la question, « heille, toi et [l'entraîneur du Canadien] vous êtes allés souper en tête-à-tête au restaurant ». Ok. Et dans cette période-là, je suis devenue enceinte. Imprévu. Vraiment imprévu, parce que ça faisait deux fois que je me faisais dire que je n'aurais pas d'enfant, j'ai pris une chance un soir avec un gars avec qui je sortais depuis quelques mois, et je suis devenue enceinte. Et je sais que je me suis fait poser la question si [l'entraîneur] était le père. Me suis fait poser ça pas en public, en privé, mais c'est la seule place où j'ai trouvé ça tellement ridicule, mais quand même. Parce que je les comprends, parce que là, ces gens-là, ils me voyaient, je n'avais pas de chum¹³, j'étais mère monoparentale après, et avant, quand j'ai travaillé, je n'avais pas de chum, je n'avais pas le temps, j'étais tout le temps en train de travailler, et j'étais sur la pression. Des heures de travail incroyables, être à la station de radio à 5 heures le matin, finir à 10 heures, aller à la pratique, une conférence, rentrer à trois heures, faire une ligne ouverte à l'heure du souper, aller au match, des fois faire une ligne ouverte après. Je n'avais pas la tête à ça, et je pense aussi que mon statut faisait peur à bien des gars. En tout cas. Fait que je comprends pourquoi ils ont pu penser que [l'entraîneur], parce que je n'avais pas de chum.

Quelques repas avec une source dans un restaurant pourtant connu pour que s'y croisent journalistes sportifs et intervenants du monde du sport ont suffi à alimenter la rumeur voulant que Danielle entretienne une relation sentimentale avec un homme marié et fasse de lui le père de l'enfant qu'elle portait. De plus, par sa « disponibilité » – elle n'avait pas de compagnon – il devenait cohérent qu'elle soit à la recherche d'un homme, renvoyant ici une image de l'impossibilité pour une femme d'être « accomplie » sans avoir un homme dans sa vie, ou encore de choisir le célibat ou les relations de passages comme mode de vie.

Malgré ces quelques événements, les cinq pionnières du journalisme sportif ont été relativement épargnées par le mythe de la salope et ses conséquences. Certes, elles ont dû composer avec des avances non sollicitées, quelques rumeurs, le sentiment d'être scrutées par leurs collègues dans les vestiaires, mais au final, elles n'ont pas eu à prendre de larges dispositions pour s'assurer de ne pas voir leur réputation professionnelle être mise à mal par des ragots. Les choses se sont toutefois corsées pour plusieurs de celles qui ont suivi.

13 Chum signifie petit-ami.

6. Des barrières auto-imposées : le poids du regard des autres

Les journalistes sportives qui suivent les pionnières et qui percent dans la profession dans les années 1990 et le début des années 2000 rapportent des expériences différentes de celles de leurs prédécesseurs. Cinq participantes appartiennent à cette nouvelle vague de journalistes sportives, qui marque la stabilisation de la place des femmes en journalisme sportif. Toujours fortement minoritaires, elles ne sont plus des exceptions et leur présence ne provoque plus de surprise ni de haussements de sourcils. Commence toutefois à s'opérer dans cette période un changement majeur qui prendra toute son ampleur une décennie plus tard : le féminin devient une forme de capital, pour le meilleur et pour le pire. Ce « féminin » aux contours flous – en effet, les participantes qui disent avoir évoqué un savoir-faire féminin n'ont pas pour autant explicité ce qu'est ce savoir-faire féminin – est mis en avant par certaines journalistes sportives lors de leur embauche (St-Pierre, 2020). S'installe progressivement chez les journalistes sportives la prise de conscience du regard des autres, ces autres étant principalement leurs collègues masculins.

Alors que le mythe de la salope était avant tout une question de vestiaire chez les pionnières, il va dépasser les frontières de ce lieu de pratique. Certaines journalistes sportives, qui appartiennent à cette deuxième vague d'entrée des femmes dans la profession, évoquent explicitement des tactiques et des barrières qu'elles se sont imposées durant leur carrière aux sports pour ne pas voir accolée à leur nom une réputation de femmes qui flirtent ou carrément couchent avec des athlètes.

Marie-Claude est l'une des participantes qui a été la plus claire là-dessus : pas question de laisser une rumeur en suspens, ou encore de donner une occasion à des collègues ou à des athlètes de laisser planer un doute sur son professionnalisme.

J'étais tellement *straight*. Et s'il avait fallu, dès qu'il y avait une rumeur quelconque, moi, je m'y attaquais. Solide. J'entendais quelqu'un dire, non, non, non, j'allais tout de suite au-devant. Je n'ai pas accepté ça dans ma carrière, jamais, jamais. Même des boxeurs, sur *Facebook*, ils m'envoyaient des affaires là, mettons j'allais les voir et je leur disais, c'est madame [...], fait que tu vas m'appeler madame [...], et c'est comme ça que ça fonctionne. Fait que j'ai toujours été très stricte et autoritaire là-dessus.

Au fil des années, Marie-Claude a développé une amitié avec la femme d'un joueur des Canadiens, ce qui l'a amenée par la bande à bien connaître le joueur en question. Toutefois, dès qu'elle se retrouvait en contexte professionnel « jamais je n'aurais été m'asseoir à côté [du joueur] pour faire une entrevue avec [lui] », de crainte de voir des rumeurs se répandre sur la teneur de leur relation, crainte qu'elle n'a jamais repérée chez ses collègues masculins.

Une autre participante, Stéphanie, a développé une bonne relation avec un joueur de football professionnel alors qu'elle couvrait sur une base régulière les activités de l'équipe. Elle a rapidement reçu un rappel à l'ordre.

Écoute, y'a jamais rien eu, mais tu sais, c'était « [...] On sait ben, lui, c'est ton chou-chou. Et on sait bien, vous deux. ». [...] Je peux juste naturellement, humainement, avoir des atomes crochus avec quelqu'un qui m'aide aussi dans mon travail, qui m'aidait à comprendre des affaires que je ne saisisais pas tout le temps ? [...] Mais ça ne passait pas.

Dans le contexte hétéronormatif du journalisme sportif, l'amitié entre un homme et une femme n'est pas envisageable, sinon pour camoufler des relations charnelles. Les deux femmes ne manquent pas de soulever les doubles standards, soit les jugements différenciés auxquels sont soumis les hommes et les femmes pour une même action, qu'elles ont expérimentés pendant leurs années de couverture du sport et qui ont eu un impact sur leurs capacités à faire leur travail. Stéphanie rappelle que ce qui est vu comme une pratique usuelle pour les hommes est un geste déplacé pour les femmes.

Les gars, ça arrivait des fois que j'avais des collègues qui allaient prendre un verre avec un joueur de hockey et c'est comme ça qu'ils avaient leurs [informations]. Est-ce que moi, je peux aller prendre un verre avec un joueur de hockey ? Je ne peux pas aller prendre un verre avec un joueur de hockey. Jamais dans cent ans. [...] En relation entre deux gars, c'est qu'ils vont aller prendre un verre, ils vont se retrouver au bar de l'hôtel un soir, puis ils vont s'installer les deux au bar de l'hôtel et là ils vont se mettre à jaser. [...] Moi, je ne peux pas traîner au bar de l'hôtel toute seule. Il y avait quelque chose, en tout cas pour lequel moi, je n'étais pas à l'aise.

Pour illustrer les doubles standards, Marie-Claude utilise une anecdote révélatrice. Alors qu'elle couvrait les activités d'une équipe professionnelle montréalaise, il était demandé aux journalistes de remettre à l'équipe des relations publiques la liste des joueurs qu'ils ou elles voulaient rencontrer après les entraînements. Toutefois, à une occasion, un joueur ciblé par la journaliste a préféré s'éclipser dans les douches, suivi par un confrère journaliste. Marie-Claude a interpellé le responsable des relations publiques. « [J]'ai dit écoute [...], c'est pas cool. Là, on a un double standard solide. Là, lui, il est parti dans la douche. Fait que là, il me dit "Ben vas-y". Ben non, j'peux pas y aller ». L'histoire ne s'arrête toutefois pas là. En effet, le fait que Marie-Claude ait protesté s'est rendu aux oreilles du journaliste qui était allé dans les douches et ce dernier n'a pas apprécié « Et ça a fait de la merde, Après ça, [le journaliste] était venu me voir pour me dire, "ha ouais, t'as chialé toi. T'as pas d'affaire". J'avais dit "écoute, moi je pense que ça doit être juste pour tout le monde" ».

Marie-Claude poursuit sur les possibles répercussions sur la carrière des femmes de ce double standard dans un milieu hautement concurrentiel comme le journalisme sportif « [T]u passes pour la nunuche. Ben oui, je suis allée à l'entraînement, mais je

ne l'ai pas eu cette information-là. Comment ça tu ne l'as pas eue ? Bien parce que je ne suis pas allée dans la douche. Ok d'abord, on va envoyer un gars ».

Comme chez les pionnières avant elles, ce ne sont pas toutes les journalistes sportives qui ont ressenti avec force le mythe de la salope, mais pour celles qui en ont vécu les implications, ces dernières se sont immiscées avec force dans leurs pratiques professionnelles. Et comme le laissent entrevoir les témoignages de Stéphanie et de Marie-Claude, les conséquences du mythe sont réelles, entre autres dans la capacité des journalistes sportives d'avoir accès à des informations « privilégiées » et à devenir de potentielles « *insiders* ».

Malgré ces barrières qui pointent, ce sont toutefois chez le troisième groupe de journalistes sportives, celles qui accèdent à la profession plus tard dans les années 2000, que le mythe prend le plus de place. Toutes les participantes y font face alors que les injonctions à performer une féminité normative qui joue sur les stéréotypes associés à la « femme tentatrice » teintent le quotidien des journalistes sportives.

7. Gérer des injonctions contradictoires

Les journalistes sportives qui débutent leur carrière aux sports dans les années 2000 arrivent dans un milieu qui connaît des modifications importantes. Après un ralentissement de médias sportifs dans les années 1990 et le début des années 2000, lié entre autres au départ de deux équipes professionnelles de la province – les Nordiques de Québec au hockey et les Expos de Montréal au baseball – le secteur reprend de la vigueur. Le groupe médiatique Quebecor, déjà propriétaire de journaux et de chaînes de télévision, lance la chaîne sportive télévisée TVA Sports en 2011. De son côté, RDS, née en 1989, poursuit ses activités, en plus de lancer RIS (devenue par la suite RDS Info), dédiée à l'information sportive en continu. Cette période voit les effectifs féminins augmenter, sans pour autant que ces dernières ne perdent leur statut minoritaire. Ces nouveaux effectifs se concentrent toutefois dans un seul médium : la télévision. Enfin, cette période est marquée par l'exacerbation des attentes, particulièrement patronales, liées la performativité d'une féminité normative (St-Pierre, 2020) qui se cristallise autour de critères de beauté et de jeunesse, alors que cette féminité fait dorénavant partie de l'image vendue par les médias.

Les dix participantes appartenant à cette troisième vague d'entrée dans la profession sont conscientes de ces attentes, qui ne sont plus liées à un « savoir-faire » féminin aux contours flous, mais plutôt à une performance de genre qui les placent dans une situation contradictoire. La performance de genre est le processus d'inscription corporelle des attentes genrées par le biais de pratiques quotidiennes (Butler, 1990). Dans le cas des participantes, les attentes genrées à leur endroit correspondent à une performance de la féminité qui entraîne la situation suivante. D'une part, elles doivent être jolies, correspondre à une image relativement stricte de féminité, y compris dans leurs interactions avec les athlètes. D'autre part, elles doivent protéger leur réputation et éviter les rumeurs sur de possibles comportements non professionnels.

Comme les consœurs qui les ont précédées, elles ont parlé des limites qu'elles doivent s'imposer dans leurs pratiques pour éviter les rumeurs et les malentendus. Mais à cette facette du mythe s'ajoute une nouvelle dynamique : la répétition du mythe ne provient plus seulement du regard de certains hommes et d'une forme d'autorégulation, mais aussi du regard des femmes sur les autres femmes. Erika a parlé de l'habillement d'une consœur anglophone qu'elle jugeait vulgaire. Pour elle, il semblait clair que cette journaliste ne se comportait pas de manière professionnelle et voulait avant tout obtenir de l'attention de la part des athlètes masculins. Plusieurs journalistes m'ont dit qu'il est important de fréquenter les « bonnes personnes ». En creusant un peu la question avec elles, j'ai compris que ces « bonnes personnes » sont en fait toutes les femmes qui ne couchent pas avec les athlètes, mais surtout, auxquelles aucune rumeur de ce type n'est accolée. Pour reprendre l'exemple plus haut, Erika a pris soin d'expliquer qu'elle ne voudrait pas être associée à cette journaliste, même si elle ne peut pas dire si elle a eu une relation avec un joueur.

Le témoignage d'Erika met en perspective les différents impératifs, parfois contradictoires, avec lesquels les participantes doivent composer.

[C]e qui est difficile quand t'es une femme, c'est que tu veux avoir un lien parce que tu veux avoir de l'information, t'es journaliste. Mais eux autres [les joueurs], ce n'est pas ça qu'ils veulent. Et le problème, c'est aussi quand t'as des collègues de travail qui le font, qui soupent avec eux autres et qui couchent avec eux autres. Après ça, toi t'es la fille, et tu fais comme, moi, je suis là pour travailler et j'ai aucune intention de coucher avec un petit gars de 25 ans. [...] [J]e sais que j'ai une collègue qui a fait ça, cette année. Est-ce que ça aide ? Non, parce que là, t'arrives dans le vestiaire et ils se disent, elle, elle le fait.

Les journalistes sportives de la troisième vague se retrouvent ainsi prises dans une situation paradoxale, de laquelle elles peuvent difficilement s'extirper. D'un côté, on attend d'elles qu'elles performant une féminité accentuée, qu'elles soient belles, qu'elles se vêtent suivant certains critères, etc. La binarité hommes/femmes, masculin/féminin est répétée constamment dans un cadre hétérocentriste assumé par une mise en marché de la féminité. D'un autre côté, même si elles performant pour l'écran cette féminité, elles doivent, lorsqu'il s'agit d'établir des relations avec les athlètes masculins, être attentives à l'image qu'elles projettent auprès de leurs collègues et des sources. Justine explique :

[...] si on veut se faire prendre au sérieux, et montrer qu'on est là réellement pour interroger un athlète, pour faire un reportage sérieux et qu'on n'est pas là pour essayer de se faire un chum, je dis n'importe quoi là, mais ça pourrait quand même être le cas. J'en ai déjà vu malheureusement, et ça je trouve ça ultra dommage parce que ça fait mal à la réputation des journalistes sportives. Y'en a plusieurs qui sont professionnelles, mais la première chose à faire, c'est d'arriver avec une tenue vestimentaire correcte. [...] Bon, il peut y avoir un peu de conversation qui sort de l'entrevue. Mais quand vient le temps de l'interroger, et tu fais ton entrevue, et tu

t'en vas après aussi. Tu ne restes pas plus longtemps. T'essaies pas de lier de lien d'amitié. Je ne dis pas que ça ne se fait pas. Mais si on veut rester professionnelle, et justement ne pas franchir cette barrière-là, cette ligne-là avec un athlète, garder la relation professionnelle, on se doit de faire ça.

Évelyne explique que depuis qu'elle travaille aux sports, elle est encore plus attentive à son apparence :

Je fais même attention à comment je m'habille. Je ne suis pas une fille de décolletés dans la vie, mais particulièrement quand je vais couvrir le hockey, je m'habille et je laisse faire les cuirettes, et les petites jupes. Ce n'est pas là pour ça et je veux être sûre que c'est clair. Alors que quand je couvre les arts et spectacles par exemple, je me laisse plus aller. On dirait que là, j'ai moins peur de ce qui peut m'arriver, ou de ce que les gens peuvent dire de moi en fait [...] parce que même des femmes très crédibles dans notre milieu, ont des rumeurs de... ouais, elle a couché avec un tel et un tel. Je ne sais pas si c'est vrai ou pas, peu importe, mais moi, je ne voulais même pas leur laisser la chance de dire ça.

Dans une étude réalisée en 2013 auprès de journalistes sportives suisses, Lucie Schoch s'est intéressée aux interactions entre les journalistes et leurs sources masculines, cherchant à savoir si les journalistes sportives utilisent les stéréotypes associés à la féminité pour en faire des outils de pouvoir et en tirer des avantages dans les relations avec les sources masculines. Schoch a ainsi observé que parmi les stéréotypes mobilisés par les participantes se trouve la séduction comme mode d'interaction. Les journalistes sportives « comprennent rapidement cet aspect des interactions, les menant à apprendre comment gérer leur capacité de séduction » (Schoch, 2013, 103, notre traduction)¹⁴.

J'ai questionné les participantes sur l'utilisation des stéréotypes associés à la féminité, cherchant à observer si le même constat s'appliquait aux journalistes québécoises. Plusieurs ont réagi avec vivacité à cette question, en affirmant que jamais elles ne se livreraient à ces pratiques et désavouant sur-le-champ de potentielles collègues féminines qui s'adonneraient à ces comportements.

Corinne offre un exemple patent de cette distanciation.

Et ça arrive où malheureusement, il y a des filles qui sont là pour des mauvaises raisons, et elles tombent un peu dans le cliché de la journaliste qui a besoin d'utiliser ses atouts pour aller chercher de l'information ou pour plaire, puis avoir une espèce d'accès privilégié. Malheureusement, ça arrive et c'est arrivé par le passé, et quand je disais s'associer aux bonnes personnes aussi, ça, ça a un impact comment tu es perçue par le groupe de journalistes avec qui tu travailles. Dans le sens où avec qui tu vas t'associer, est-ce cette personne-là est là pour les bonnes raisons ?

14 « very quickly grasp this aspect of the interaction, leading them to learn how to manage their capacity of seduction ».

Est-ce que cette personne-là va chercher de l'information de la bonne façon ? De façon éthique ? Ou est-ce que c'est un peu nébuleux ?

Les témoignages ci-haut permettent de faire un parallèle entre les expériences des journalistes sportives de la troisième vague et le discours autour des femmes en situation de prostitution. Nous voyons mises en contraste la « bonne » et la « mauvaise » femme (Jiwani et Young, 2006). La femme vertueuse ne mérite par le stigma que pourrait faire peser sur elle le poids de l'association avec une femme qui ne contrôle pas sa sexualité. Y a-t-il des journalistes sportives qui ont eu des rapports intimes avec des athlètes ? C'est possible. Mais l'important n'est pas leur existence réelle. Le pouvoir symbolique du mythe de la salope est suffisamment bien implanté pour qu'on ne pense pas à contester la réalité qu'il décrit et les raccourcis qu'il recèle. Le mythe a un impact réel sur les pratiques des journalistes sportives, instillant chez certaines une crainte réelle de se voir discriminées, ne serait-ce que par association.

Conclusion : la féminité ou le capital interdit

Entre 1970 et 2015, les attentes genrées auxquelles sont soumises les journalistes sportives, entre autres par rapport à ce qui est espéré par les employeurs, se sont modifiées. Chez les pionnières, la performance de la féminité n'est pas un enjeu. Chez ces participantes, le mythe de la salope est établi en premier lieu par le regard que certains confrères ont sur le potentiel séducteur de leurs consœurs et sur les stratégies qu'elles pourraient mettre en place pour satisfaire certains de leurs désirs. La réaction des journalistes à ce regard masculin est celle de se moquer de leurs confrères qui avancent de telles hypothèses à leur sujet, et de réfuter ces allégations. Chez les journalistes qui les suivent, où le « féminin » devient une forme de capital, où on s'attend à une performance de genre sans pour autant que celle-ci soit normative, s'installe la prise de conscience du regard des autres. Les femmes vont elles-mêmes s'empêcher certaines pratiques, comme aller boire un verre dans un bar avec un athlète masculin. Le mythe va donc s'imposer dans un premier temps en passant par le regard de certains journalistes masculins sur les journalistes sportives avant, petit à petit, de reposer également sur une forme de regard interne des journalistes sur elles-mêmes, telle une forme d'autojugement, d'autocensure. Les journalistes de la troisième vague, de qui on attend une performance de la féminité normative, sont celles qui durant les entrevues ont mis explicitement en avant le mythe de la salope, souvent avant même que la question ne soit abordée de front dans l'entrevue.

Ainsi, plus la performance de genre attendue se rapproche d'une féminité normative, plus les rapports de pouvoir genrés sont visibles et plus la sexualisation des rapports entre journalistes sportives et athlètes est saillante, tout comme la prise de conscience des journalistes sportives du regard des autres journalistes sur leurs comportements potentiels. D'une vague à l'autre, la sexualité des femmes menace un peu plus le *statu quo*, devenant en quelque sorte l'ennemi à abattre, ou du moins, à garder à l'œil. Cette

sexualisation a non seulement des impacts concrets sur les pratiques professionnelles des journalistes sportives – par exemple, ne pas fréquenter de lieux de socialisation extra sportif en présence d'athlètes – mais aussi sur leur possibilité de s'élever dans la hiérarchie du journalisme sportif, où la proximité avec les sources est fortement valorisée.

Si la féminité « est un avantage genré qui provient d'un ensemble de compétences acquises par le biais de la socialisation ou par le simple fait d'être reconnue comme féminine » (Huppatz, 2009, 50, notre traduction)¹⁵, les journalistes sportives à qui il est demandé de performer littéralement ce capital doivent le faire avec circonspection. En aucun moment ne doit-il être sciemment utilisé dans les rapports avec les sources. Le capital engendré par la féminité et par la sexualité féminine, dans un milieu hétérocentré, devient une source de pouvoir que seules les femmes possèdent, mais dont il est interdit d'user, sous peine de se voir marginaliser un peu plus. Si les « règles » du journalisme sportif permettent l'homosocialisation, même dans des lieux aussi intimes que les douches, la performance de la féminité demeure réservée au public, sous peine de devenir l'« Autre », la mauvaise femme à la sexualité déviante. Le capital que peuvent tirer les journalistes sportives de leur appartenance à la catégorie « femme » est toléré, sans plus. Si on ne peut blâmer les femmes d'être des « femmes », mais on peut toujours les blâmer de jouer la « féminité ».

Enfin, ni l'augmentation du nombre de femmes en journalisme sportif ni le professionnalisme pourtant démontré par les journalistes sportives depuis leur arrivée dans le métier ne contribuent à la levée des préjugés à leur endroit. Au contraire, c'est lorsqu'elles sont plus nombreuses que le mythe de la salope, que l'association entre journalistes sportives et femmes potentiellement dévergondées, devient la plus forte. Par le fait même, force est d'admettre qu'une augmentation des effectifs féminins aux sports, si elle est souhaitable, ne peut en elle-même assurer une levée des stigmates et des barrières qui jalonnent les carrières des journalistes sportives. Un changement de culture structurel s'impose.

Bibliographie

- Acker, J. (1990). Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender and Society*, 4(2), 139-158. doi : <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Allain, K.A. (2008). "Real Fast and Tough": The Construction of Canadian Hockey Masculinity. *Sociology of Sport Journal*, 25(4), 462-481.

15 « is the gender advantage that is derived from a disposition or skills set learned via socialization, or from simply being hailed feminine ».

- Anisman-Razin, M. et Saguy, T. (2016). Reactions to Tokenism: The Role of Individual Characteristics in Shaping Responses to Token Decisions. *European Journal of social Psychology*, 46(6), 716-731. doi : <https://doi.org/10.1002/ejsp.2215>
- Barthes, R. (2012). *Mythologies*. New York, États-Unis : Hill and Wang.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York, États-Unis: Routledge.
- Cobast, E. (2002). *Mythologies de R. Barthes*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Crawford, G. et Gosling, V.K. (2004). The Myth of the 'Puck Bunny': Female Fans and Men's Ice Hockey. *Sociology*, 38(3), 477-493.
- Disch, L. et Kane, M.J. (1996). When a Looker is Really a Bitch: Lisa Olson, Sports, and the Heterosexual Matrix. *Journal of Women in Culture and Society*, 21(2), 278-308.
- Esmonde, K., Cooky, C. et Andrews, D.L. (2018). "That's Not the Only Reason I'm Watching the Game": Women's (Hetero)Sexual Desire and Sports Fandom. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(6), 498-518.
- Finn, R. (1990, 3 octobre). Female Reporters See Renewed Resistance. *The New York Times*.
- Frandsen, K. (2010). Watching Handball Transmissions: Experience of Autonomy, Competency and Relatedness. *Nordicom Review*, 31(1), 53-68. URL : https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/321_frandsen.pdf
- Gantz, W. et Wenner, L.A. (1991). Men, Women, and Sports: Audience Experiences and Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.
- Gantz, W. et Wenner, L.A. (1995). Fanship and the Television Sports Viewing Experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74.
- Gee, S. (2013). "Sexual Ornament" or "Spiritual Trainer"? Envisioning and Marketing to a Female Audience Through the NHL's "Inside the Warrior" Advertising Campaign. *Communication & Sport*, 3(2), 142-167.
- Genovese, J. (2015). Sports Television Reporters and the Negotiation of Fragmented Professional Identities. *Communication, Culture & Critique*, 8(1), 55-72.
- Grenier, S. (1983, septembre). L'information sportive : un club privé réservé aux hommes. *Le Trente*, 7(7), 28.
- Grubb, M.V. et Billiot, T. (2010). Women Sportcasters: Navigating a Masculine Domain. *Journal of Gender Studies*, 19(1), 87-93.

- Hallgrímsdóttir, H.G., Phillips, R., et Benoît, C. (2006). Fallen Women and Rescued Girls: Social Stigma and Media Narratives of the Sex Industry in Victoria, B.C., from 1980 to 2005. *CRSA/RCSA*, 43(3), 265-280. URL : <https://www.understandingsexwork.ca/sites/default/files/uploads/Fallen%20woman%20hallgrimsdottir%20et%20al%202006.pdf>
- Hardin, M. et 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), 322-338.
- Hardin, M. et Whiteside, E. (2009). Token Responses to Gendered Newsrooms. Factors in the Career-related Decisions of Female Newspaper Sports Journalists, *Journalism*, 10(5), 627-646.
- Huppatz, K. (2009). Reworking Bourdieu's "Capital": Feminine and Female Capitals in the Field of Paid Caring Work. *Sociology*, 43(1), 45-66.
- Jiwani, Y. et Young, M. L. (2006). Missing and Murdered Women: Reproducing Marginality in News Discourse. *Canadian Journal of Communication*, 31(4), 895-917. doi : <https://doi.org/10.22230/cjc.2006v31n4a1825>
- Markham, T. (2011). *The Politics of War Reporting: Authority, Authenticity and Morality*. Manchester, Grande-Bretagne: UP.
- Martineau, R. (1992, avril). Réjean Tremblay, chroniqueur sport à La Presse : « C'est pas important le sport. Ce qui compte, c'est le mythe ». *Le Trente*, 16(3), 14-17.
- McLaughlin, L. (1991). Discourses of Prostitution/Discourses of Sexuality. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 249-272.
- Miller, P. et Miller, R. (1995). The Invisible Woman: Female Sports Journalists in the Workplace. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), 883-889.
- Milo, R. (2011, printemps). Souvenirs de vestiaires. *Le Trente*, 35(3).
- Robillard, G. (1983, octobre). À toi, Jean-Maurice ! *Le Trente*, 7(8), 19-20.
- Rowe, D. (2007). Sports Journalism. Still the 'toy department' of the News Media? *Journalism*, 8(4), 385-405.
- Schoch, L. (2013). "I Love to Play the Bimbo Sometimes with Athletes". *Journalism Practice*, 7(1), 96-111.
- St-Pierre, M. (2020). De la normalisation de la présence féminine à la mise en marché de la féminité : le cas des journalistes sportives québécoises. *Recherches féministes*, 33(1), 251-269.

- Sveinson, K., Hoerber, L. et Toffoletti, K. (2019). « If People are Wearing Pink Stuff they're Probably not Real Fans »: Exploring Women's Perceptions of Sport Fan Clothing. *Sport Management Review*, 22, 736-747.
- Thomas, D.R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- Zenine, S. (1997). L'esthétique du mythe et la dialectique du signe chez Roland Barthes. *Littérature*, 108, 102-124. doi : <https://doi.org/10.3406/litt.1997.2456>