

LA MÉDIATISATION DES SUPPORTRICES DE FOOTBALL DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE

De la groupie en délire à l'accompagnatrice conviviale

Christine Mennesson¹

En analysant les modèles de représentation des supportrices de football, cet article s'intéresse aux modèles de genre qui structurent le monde sportif et, plus généralement, organisent l'ordre de genre dans l'ensemble des sphères sociales. Le traitement journalistique procède en effet en partie sur la base de schèmes de perceptions et de classifications professionnels, toujours évolutifs², qui dépendent et rendent compte à la fois de représentations circulant dans l'ensemble de la société³. Les représentations collectives du genre, structurées autour de formes symboliques binaires, s'objectivent notamment dans la place et le traitement médiatique des pratiques et de la participation sportive des hommes et des femmes. Le développement des médias dans les sociétés occidentales contemporaines permet en effet la production d'une institution capable de délivrer des messages à des populations nombreuses et variées, et, par là même, de façonner les politiques et les identités. Le processus d'économisation et de mondialisation du sport,

1 Laboratoire « Sports, Organisations, Identités », Université de Toulouse

2 Champagne Patrick, « La construction médiatique des malaises sociaux » in Bourdieu, *La misère du monde*, Paris, Le Seuil, 1993 ; Le Bohec Jacques, *Mythologies journalistiques*, Paris, L'Harmattan, 2000.

3 Champagne Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.

Recherches en communication, n° 30 (2008).

son importance dans les cultures populaires, l'installe massivement dans les discours et les images, au point d'apparaître pour David Rowe comme un « complexe médiatique et culturel »¹. De nombreux travaux anglophones s'intéressent à ce nouveau « complexe », une partie non négligeable analysant le rôle des médias dans la production des différences sexuées².

Sport, genre et médiatisation

De ce point de vue, le journalisme sportif occupe une position spécifique dans le champ journalistique, qui renforce sans aucun doute la différenciation et la hiérarchisation sexuée dans le processus de production de l'information. En position dominée dans l'espace de la production journalistique, les journalistes sportifs, très majoritairement masculins, sont globalement moins dotés en capital culturel que l'ensemble des journalistes. De ce fait, ils sont à priori moins sensibles que leurs collègues à la thématique de l'égalité entre les hommes et les femmes. L'objet sport, par ailleurs, ne les incite guère à questionner l'ordre de genre. D'après Robert Connell, en incarnant l'apparente supériorité naturelle des hommes sur les femmes, le sport représente un symbole très convaincant de la masculinité hégémonique³ : « (...) l'organisation institutionnelle du sport comporte des relations sociales clairement définies : la compétition et la hiérarchie entre les hommes, l'exclusion ou la domination des femmes »⁴. Lieu d'apprentissage de la virilité mais également de la discipline et de l'obéissance, le monde sportif favorise ainsi l'incorporation de comportements qui renforcent les hiérarchies de classe et de sexe⁵. Souvent anciens sportifs, les jour-

1 D. Rowe, Sports et médias, in F. Ohl (dir.), *Sociologie du sport, perspectives internationales et mondialisation* (65-84), Paris, PUF, 2006, p. 68.

2 G. H. Sage, *Power and ideology in American sport*, Champaign, IL, Human Kinetics, 1998; A. Yiannakis & M.J. Melnick (eds.), *Contemporary Issues in Sociology of Sport*, Unit IX Sport and the mediated image, Champaign, IL, Human Kinetics, 2001.

3 « C'est-à-dire la forme culturellement idéalisée du caractère masculin qui met l'accent sur les liens existant entre la masculinité et la rudesse, l'esprit de compétition, la subordination des femmes et la marginalisation des gais » : R. Connell, *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics*, Standford, California, Standford University Press, 1987.

4 R. Connell, *Masculinities*, Sydney, Allen & Unwin, 1995, p. 54.

5 Messner M. & Sabo D., Toward a critical feminist Reappraisal of Sport, Men and the gender order, in M. Messner and D. Sabo (eds), *Sport, Men and the Gender Order:*

nalistes spécialistes du sport n'échappent à ce processus, une certaine connivence avec le milieu constituant un élément central dans l'accès à l'information¹.

Deux processus simultanés organisent la reproduction de l'ordre de genre par la médiatisation des événements sportifs : la hiérarchisation des pratiques masculines et féminines, qui implique notamment une sous représentation des femmes (voire leur invisibilité), et la sexualisation de la présentation des sportives, renvoyées systématiquement à leur appartenance de genre, tandis que les hommes incarnent un modèle présenté comme universel². L'article s'intéresse à une forme de participation sportive spécifique, les spectateurs, qui font l'objet de nombreux travaux en sociologie et en ethnologie du sport. Quelques auteurs analysent la dimension sexuée de l'expérience des spectateurs, notamment dans les sports collectifs de grand terrain. Christian Bromberger³ souligne notamment le rôle du match de football dans le processus d'identification collective, la construction du masculin occupant une place centrale dans ces modes d'expression identitaire. En ce sens, les tribunes constituent un lieu privilégié d'apprentissage de la masculinité et fonctionnent comme « une maison des hommes ». Pour Donald Sabo et José Panepinto, la virilité structure les rituels qui lient la communauté des hommes⁴, sur et autour des terrains sportifs. Ces formes de socialisation sportive conduisent également les sportifs comme les spectateurs à dénigrer les femmes et les homosexuels, hiérarchisant ainsi les hommes entre eux.

Cependant, si ces travaux pointent le rôle du spectacle sportif dans la construction du genre, ils n'étudient pas les manières dont les médias rendent compte de l'expérience du spectateur. Par ailleurs, la place des

Critical Feminist Perspectives (1-16), Champaign, Illinois, Human Kinetics Books, 1990.

- 1 Dargelos B. et Marchetti D., Les professionnels de l'information sportive : entre exigences professionnelles et contraintes économiques, *Regards Sociologiques* n°20 :67-87, 2000.
- 2 M. Messner, M. Duncan & F. L. Wachs, The gender audience buiding: Televised coverage of women's and men's NCAA basketball, *Sociological Inquiry*, 66: 422-439, 1996.
- 3 C. Bromberger, L'olympique de Marseille, La Juve et le Torino. Variations ethnologiques sur l'engouement populaire pour les clubs et les matchs de football, *Revue Esprit, Le Nouvel Age du Sport* : 174-195, 1987.
- 4 D. Sabo & J. Panepinto, Football rituel and the social reproduction of masculinity, in M. Messner and D. Sabo (eds), *Sport, Men and the Gender Order: Critical Feminist Perspectives* (115-126), Champaign, Illinois, Human Kinetics Books, 1990.

femmes dans ces événements sportifs reste peu interrogée. L'article s'intéresse à cette catégorie spécifique du public sportif, les femmes, à partir des discours journalistiques relatifs à leur activité de spectatrices. Compte tenu de l'importance du football dans la médiatisation des événements sportifs, l'enquête porte sur les représentations médiatiques des supportrices du « ballon rond ». Globalement, on peut faire l'hypothèse que les processus de hiérarchisation et de sexualisation qui organisent les productions médiatiques à propos des sportives, notamment dans les sports dits masculins, concernent également les supportrices. Dans cette perspective, les spectatrices, comme les sportives, semblent a priori moins médiatisées que les supporters.

Le corpus est constitué de 53 articles sélectionnés dans 10 quotidiens et hebdomadaires¹ à partir des mots clés « spectatrices », « supportrices » et « femmes » croisés avec l'entrée « football », de Juin 1998 à Novembre 2008². La période de référence débute le mois où s'est déroulée en France la Coupe du Monde de football, événement qui a apparemment suscité l'engouement du public féminin. Les représentations des supportrices s'inscrivent cependant dans le cadre plus général de la montée de la médiatisation des « dérives » du football, dont la violence des supporters constitue un sujet de prédilection. En ce sens, les données disponibles sur les spectatrices sont comparées dans un premier temps à celles concernant les supporters, afin de repérer les enjeux relatifs à la médiatisation des femmes dans les tribunes. Dans une seconde partie, l'analyse thématique du corpus permet d'identifier les représentations médiatiques dominantes des spectatrices, qui s'organisent globalement autour de deux figures privilégiées : celle de la groupie, parfois déchaînée, folle des beaux gosses du foot, souvent sexualisée, et celle de la conjointe ou compagne, qui accompagne ou encourage son homme en privilégiant la dimension conviviale de l'événement. Si ces modes de présentation varient peu selon le type de média considéré, la mise en relation des thématiques repérées et du sexe des journalistes met en évidence une répartition sexuée du travail journalis-

1 La base de données « Europresse » comporte les quotidiens et hebdomadaires suivants : *La Croix*, *Les Echos*, *L'Equipe*, *Le Figaro*, *L'Humanité*, *Libération*, *Le Monde*, *le Nouvel Observateur*, *Sud Ouest*, *L'Express*, *Le Point*, *La Tribune*.

2 Avant juin 1998 la base de données ne contient que 3 articles comportant les mots « football » et « supportrices », la plupart des titres étant recensés à partir de 1995.

tique, les hommes et les femmes journalistes privilégiant des modes de mises en scène différents des femmes dans les tribunes.

La médiatisation des supportrices comme enjeu politique et économique

De manière générale, les sports pratiqués par les hommes bénéficient d'une couverture médiatique largement supérieure à celle des sports féminins, aussi bien aux Etats-Unis¹ qu'en France.² La couverture d'un événement sportif féminin dans les pratiques « masculines » s'avère tout à fait exceptionnel³ et concerne le plus souvent des chaînes régionales ou des documentaires « intimistes » valorisant les expériences individuelles hors du commun. Ces exemples illustrent le statut des femmes engagées dans un sport « masculin » dans les représentations collectives. A l'exception de certaines disciplines comme la voile hauturière par exemple, cet engagement apparaît au mieux comme une originalité, parfois comme un comportement déviant, susceptible d'attirer l'attention d'un public extrêmement sollicité par ailleurs. La place réservée aux pratiques des femmes dans les grands quotidiens nationaux n'est guère plus importante, y compris dans *l'Equipe*, premier quotidien français spécialisé dans la diffusion des informations sportives⁴.

-
- 1 Voir notamment J. Hargreaves, *Sporting Females: Critical issues in the history and sociology of women's sports*, London, Routledge, 1994.
 - 2 A titre indicatif, en France, parmi les sports diffusés plus de trois heures dans l'année en temps d'antenne cumulé, plus de mille heures sont consacrées aux sports « masculins » (football, rugby, formule 1...), pour 521 heures à des sports dits « mixtes » (athlétisme, tennis, basket...), et 20 heures à la gymnastique, seul sport à dominante féminine parmi les pratiques les plus diffusées : Chiffres fournis par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, dossier réalisé par la cellule « Banque de Données » de la Direction des Sports, 1998.
 - 3 C. Lemieux, *Les blocages sociaux dans l'accès de la pratique des femmes aux médias : l'exemple du rugby*, INSEP, Ministère de la Jeunesse et des Sports, 2000.
 - 4 Par exemple, pendant les championnats du monde d'athlétisme en 1999 à Séville, *Le Monde* a consacré 33 % de ses pages sportives aux performances des femmes et *l'Equipe* 16 % seulement : C. Brocard, Performances sportives et différenciations sexuelles dans les commentaires journalistiques : l'exemple des championnats du monde d'athlétisme, *Regards Sociologiques*, 20 : 127-142, 2000. L'enquête réalisée en collaboration avec Pierre-Emmanuel Sorignet sur la médiatisation des sportifs issus de l'immigration dans les médias régionaux confirme l'absence quasi systématique des femmes : Mennesson C. et Sorignet P-E. (2007). Les figures des immigrés dans la presse sportive régionale, *Sciences de la Société*, 72 : 93-109.

L'importance du pourcentage d'hommes parmi les journalistes sportifs et les lecteurs potentiels des pages sportives de ces médias explique partiellement cette situation. La pratique des femmes reste également peu commentée dans la presse spécialisée et fédérale.

Dans ce contexte d'invisibilité de la participation sportive des femmes, la publicité réalisée autour de leur engouement supposé pour la Coupe du Monde de football de 1998 en France constitue un objet d'analyse intéressant. Manifestement, cette question a été construite comme un évènement, dont de nombreux quotidiens et hebdomadaires se sont emparés. Pour comprendre ce processus, l'analyse des représentations des spectatrices doit s'inscrire dans une perspective plus large intégrant les modes de mises en scène des pratiquantes de football et des supporters.

Visiblement, le football pratiqué par les femmes pose des problèmes de communication aux journalistes, même si le nombre de footballeuses n'est quantitativement pas négligeable en France et l'impact international du football féminin de plus en plus important. Si l'érotisation des corps des femmes fait partie, par exemple, de l'univers de la boxe¹, la difficulté à opérer le même traitement avec les joueuses de football semble accroître le désintérêt des journalistes à leur égard. En football, cette mise en scène semble réservée aux supportrices et à quelques commentatrices. En ce sens, l'importance attribuée à la « passion » soudaine des femmes pour le football lors de la Coupe du Monde en 1998 ne peut s'analyser sans tenir compte de l'ignorance dans laquelle a été maintenue le football féminin.

Par ailleurs, les mises en scène médiatiques des spectatrices dépendent également de celles des spectateurs. De manière générale, les articles commentant la présence des femmes dans les tribunes restent très peu nombreux comparativement à ceux consacrés aux supporters. Dans l'ensemble du corpus, 120 articles associent « football » et « supportrices » pour 11 156 pour les entrées « football » et « supporters ». De plus, les articles utilisant le terme de supportrices ne parlent pas tous des femmes dans les tribunes, le terme de « supportrices » étant par exemple souvent employé comme un adjectif pour qualifier les passions des spectateurs (« les passions supportrices »). De la même manière, les termes « football » et « spectatrices » sont présents dans 22 articles, ceux de « football » et « spectateurs » étant relevés dans

1 C. Mennesson, *Etre une femme dans le monde des hommes. Socialisation sportive et construction du genre*, Paris, L'Harmattan, 2005.

8 965 documents. Bien évidemment, les termes de « supporters » et de « spectateurs » sont utilisés par certains journalistes dans leur sens générique, regroupant sous cette désignation les hommes et les femmes présents dans les tribunes. Il n'en reste pas moins vrai que la proportion d'articles évoquant spécifiquement les femmes paraît extrêmement faible (moins de 1% des articles). De la même manière, les titres des articles du corpus mentionnent le terme de « supporters » dans 487 cas, celui de « supportrices » n'étant présent qu'une seule fois. En dépit de l'engouement supposé des femmes pour le football, celui des journalistes à leur égard demeure somme toute très modéré. En fait, comme dans d'autres disciplines¹, les discours sur la féminisation des pratiques et des publics s'inscrivent dans une stratégie de modification de l'image des disciplines sportives. Les spectatrices, de préférence « mignonnes », supportant les (ou leurs) hommes dans une ambiance « bon enfant », permettent de renouveler efficacement l'image d'une pratique ternie par les excès des « mâles », hooligans, dirigeants de clubs « véreux » ou joueurs « comédiens ». *L'Equipe* affirme ainsi « *elles ont embelli le spectacle* » et considère les femmes comme un « *élément apaisant* » dans les stades². Dans le même ordre d'idées, *Le Nouvel Observateur*, reprenant les propos de Daniel Cohn-Bendit suggère :

Il faudrait pousser les femmes à devenir supportrices de football...Je me souviens, en 1998, de la demi finale Brésil/Pays-Bas...Les brésiliennes dansaient avec les supporters bataves et réciproquement. L'atmosphère était très fun. Il n'y avait aucune violence. Il faut sortir le foot du ghetto mâle. *Le Nouvel Observateur*, 4.05.2006.

De fait, la violence des supporters constitue effectivement un thème fréquemment évoqué dans les journaux du corpus : 698 articles associent les entrées « football », « supporters » et « violence » et 463 utilisent les termes « football », « supporters » et « hooligans » pour respectivement 6 et 4 articles dans le cas des supportrices. Comme pour la pratique sportive

1 Le cas de la fédération de boxe française illustre particulièrement bien cette stratégie, la féminisation des pratiquantes et la diffusion d'information sur ce processus résultant clairement du souci de promouvoir l'image d'une pratique éducative et humaniste, en opposition avec des formes de boxe plus « dures » comme le kick boxing ou la boxe thaï, en situation de concurrence dans l'espace des pratique de combat de percussion : Idem.

2 L'équipe magazine du 15 Août 1998.

des femmes, les journalistes n'hésitent pas à vanter les qualités « typiquement féminines » des supportrices, leur rapport à l'évènement sportif étant souvent comparé à une forme révolue de la pratique masculine¹ :

Les demoiselles se présenteront aux supporters afin de leur extraire un peu de ferveur et d'enthousiasme, *Sud Ouest*, 25.10.2008.

Dans cet exemple, le journaliste relate la constitution d'une association de supportrices, désireuses de promouvoir une ambiance conviviale dans le stade. La dimension à priori pacificatrice de la présence des femmes dans les tribunes s'explique ainsi par une certaine forme de naïveté, leur permettant de goûter aux joies du spectacle sans se soucier des enjeux symboliques, politiques et économiques de l'évènement. Au-delà de la thématique de la violence, les journalistes rendent compte en effet également souvent du processus d'économisation de la pratique², en regrettant l'importance des enjeux financiers, présentés comme la cause principale des « dérives » du football. En ce sens, le thème de l'engouement supposé des femmes pour le football apparaît dans un contexte médiatique spécifique, caractérisé par l'importance des commentaires sur la violence des supporters et les excès liés à la montée des enjeux financiers. Présenté comme un évènement, il perpétue le mythe de l'existence des valeurs du sport, forcément positives mais dévoyées par les évolutions non maîtrisées du football. La présence des femmes, peu familières des spectacles sportifs, permet de renouer avec les valeurs originelles supposées du sport comme évènement festif et gratuit. Les représentations des supportrices insistent en effet sur le goût de ces dernières pour la dimension conviviale du match de football. Elles présentent également une autre facette, plus sexualisée, des femmes dans les tribunes, qui tranche avec les difficultés des journalistes à présenter les joueuses de football comme des femmes.

1 Le jeu des femmes est par exemple souvent comparé à celui des jeunes catégories masculines ou à celui des seniors d'une époque révolue, antérieure au processus d'économisation.

2 10 960 articles associent « football » et « argent » et 12 220 « football » et « économie ».

Les représentations des supportrices : de la groupie en délire à la compagne conviviale

Si la médiatisation des sportives fait l'objet de nombreux travaux, celle des spectatrices reste peu étudiée. L'enquête de Mélie Fraysse sur les formes de masculinité et de féminité présentes dans une revue spécialisée de VTT (vélo tout terrain) révèle néanmoins la coprésence de sportives en action et de femmes non pratiquantes¹. Ces dernières sont présentées de deux manières différentes, assez proches des figures féminines repérées par Anne Saouter² dans le milieu du rugby : l'épouse du pratiquant, qui soutient la carrière sportive de son mari, et la « groupie », qui pose dénudée sur un cadre de vélo. L'émergence du modèle de la compétitrice n'implique donc pas la disparition des représentations antérieures, particulièrement représentatives de ce que Connell nomme « emphasized femininity »³. Ce modèle, qui illustre la subordination des femmes aux activités et aux attentes des hommes, apparaît dans des pratiques très différentes d'un point de vue social et sexué, comme l'atteste l'exemple du VTT, plutôt investi par les catégories supérieures, hommes et femmes, et celui du rugby, pratique masculine plus hétérogène quand aux caractéristiques sociales des pratiquants. Les modes de mises en scène des supportrices de football correspondent globalement à ces deux modèles féminins.

Le modèle de la groupie : une supportrice amoureuse, belle et désirable

Le modèle de la groupie se repère globalement dans la moitié des articles analysés⁴. Ce mode de mise en scène concerne aussi bien des journalistes hommes que leurs collègues féminines, et des types de publication diversifiés (presse sportive (*L'Equipe*), presse quotidienne plutôt située à droite (*Le Figaro*) ou à gauche (*Libération*), presse

1 M. Fraysse, *Masculinité hégémonique et féminités : l'exemple des modèles de genre dans les revues de VTT*, mémoire de master 2 Recherche, Sport, motricité, santé et société, Université Paul Sabatier, Toulouse III, 2007.

2 A. Saouter, *Etre rugby. Jeux du masculin et du féminin*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 2000.

3 R. Connell, *Gender and Power*, op. cit.

4 26 articles sur 53 utilisent ce mode de mise en scène, 18 faisant directement référence au goût des spectatrices pour les beaux gosses du foot et 8 soulignant la beauté et le « sex appeal » des supportrices.

régionale (Sud Ouest)). Il semble ainsi fonctionner comme une figure stéréotypique, se diffusant par le biais d'une circulation circulaire de l'information¹. Tout se passe comme si, devant ce sujet imprévu de la « passion » soudaine des femmes pour le football, les journalistes utilisaient des matrices interprétatives, un savoir de sens commun permettant de donner une intelligibilité au phénomène présenté². Les femmes ne pouvant manifestement pas apprécier le match de football pour sa dimension sportive, leur intérêt pour La Coupe du Monde résulte en fait, dans les discours journalistiques, de leur goût pour le physique avantageux des footballeurs. Les articles mettant en scène ce modèle utilisent néanmoins des tons différents, plus ou moins « prudentiel et révérenciel » ou « émotionnel », chacun adaptant le traitement du sujet à sa position dans l'espace de la production journalistique. Dans *L'Equipe*, qui se positionne comme le média spécialiste du monde sportif, les journalistes privilégient les discours d'institution, en citant des sondages ou des personnes qualifiées, donnant ainsi à leurs propos un caractère indiscutable :

Mais il apparaît que les supportrices n'apprécient pas forcément les mérites d'un joueur selon ses performances sportives. Les femmes sont ainsi beaucoup moins indifférentes à l'apparence physique du footballeur. Par exemple, 41%³ d'entre elles jugent que David Beckham est le joueur le plus talentueux... Seuls 17% des supporters hommes sont de cet avis, L'Equipe, 13.08.2003.

Les jeunes filles qui s'étaient intéressées au foot sont toujours là, constate Patrick Mignon, responsable du laboratoire de sociologie à l'INSEP.... Comme en 1998, les femmes ont été séduites par les beaux gosses..., *L'Equipe*, 26.09.2007⁴.

Si *Le Monde* se contente de pointer ce phénomène dans quelques entrefilets (« *Mario Kempes...fait défaillir ses nombreuses supportrices* »⁵, « *les ferventes supportrices venues se délecter...des avan-*

1 P. Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996.

2 E. Neveu, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2004.

3 Le journaliste cite un sondage effectué par le quotidien anglais *The Times*.

4 L'article porte sur la féminisation du public du rugby mais fait référence à l'intérêt des femmes pour la Coupe du Monde de football en 1998.

5 *Le Monde*, 20.06.1998

tageuses musculatures su Calcio »¹, les journalistes de *Libération* et du *Figaro* livrent des versions plus émotionnelles et détaillées de l'évènement, néanmoins exposées de manière assez différente. Dans *Libération*, le ton dominant insiste sur le caractère égalitaire du goût avéré et assumé des spectatrices pour la plastique des joueurs :

Les filles découvrent le droit de reluquer le beau mec, de hululer devant le muscle transpirant, alors qu'elles n'ont jamais su ou osé siffler les garçons les deux doigts dans la bouche, *Libération*, 10.07.1998.

En quelques semaines, elles se sont approprié un sport réservé aux hommes. En prime, elles ont découvert une brochette de beaux gosses, un boy's band de rêve., *Libération*, 14.07.1998.

Pour donner plus de corps à ce nouveau modèle féminin, les journalistes utilisent parfois des extraits d'entretien commentant le physique avantageux des joueurs, voire formulant des propositions de rencontre :

J'ai vu qu'il y avait un paquet de beaux mecs avec des biceps, des cuisses... Leur sculpture n'a rien à envier aux Chippendales... Comprenez que par mon métier² qui est d'être sur le terrain, au contact, j'ai envie de sentir, de toucher, de palper...Dites-leur qu'un accueil des plus chaleureux leur sera réservé..., *Libération*, 3.07.1998.

Si la supportrice vue par *Libération* est un brin délurée, celle mise en scène par *Le Figaro* se présente sous les traits d'une amoureuse déchaînée. Les joueurs de football font ainsi « *battre le cœur* » (*Le Figaro*, 22.06.2002) des spectatrices, assimilées à de jeunes amoureuses passionnées :

Elles sont arrivées avec le cœur bouillant come lors de leur première amour...A l'annonce de la composition des équipes, le hit parade amoureux est clair..., *Le Figaro*, 15.10.1998.

Ces supportrices midinettes, prêtes à s'enflammer à la vue de « *la fesse gauche et musclée de Barthez* » ou des « *abdos façon tablette*

1 *Le Monde*, 9.07.1998

2 Le journaliste interroge Zoé, infirmière aux urgences d'un CHU parisien.

de chocolat de Trezeguet », adoptent volontiers un comportement irrationnel, incapables apparemment de maîtriser leurs émotions :

Elles ont chanté, dansé et hurlé. Déchaînées, ...elles ont enflammé le virage sud...Le regard illuminé, l'âme en boule...L'autre tub de l'été, signé Ricky Martin, fait exploser le premier la marmite féminine...Les bleus débarquent pour l'échauffement en plein délire..., *Le Figaro*, 15.10.1998.

Ainsi, si le modèle de la groupie organise une partie importante des discours sur les supportrices, les modes de mise en scène varient selon le média considéré. Certains privilégient la dimension novatrice de la participation sportive des femmes, capables finalement elles aussi de considérer les hommes comme des objets sexuels, quand d'autres présentent des figures féminines plus traditionnelles, caractérisées par l'émotivité. Cependant, dans tous les cas, même si les femmes « se rincent l'œil sur la plastique de L. T... »¹, elles ne peuvent être que séduites par les beaux gosses du foot et ne résistent pas à leur charme supposé. La présentation des joueurs ne laisse en effet aucun doute, ils incarnent un modèle masculin jugé idéal, très représentatif de la masculinité hégémonique. Comme le souligne Michael Messner², la démonstration d'agressivité dont font preuve les sportifs, mise en scène par les médias, leur permet d'obtenir une récompense suprême : l'admiration attentionnée de belles femmes conformes aux normes de genre dominantes.

Dans l'ensemble des articles analysés, seule Zoé, interrogée par un journaliste de *Libération*, évoque avec humour les limites de ce modèle du mâle idéal :

Bon, pour ce qui est des commentaires des footballeurs, certes, ils parlent, mais il est préférable de couper le son, conseil qui vaut pour les commentateurs, *Libération*, 14.07.1998.

Si la groupie se pâme devant le physique des joueurs, les journalistes apprécient particulièrement la plastique de ces supportrices « *de*

1 *Libération*, 14.07.1998.

2 M. Messner, M. Duncan & D. Hunt, The televised Sports Manhood Formula, *Journal of Sport and Social Issues*, 24 (4): 380-394, 2000.

charme accourues en nombre au Stade de France »¹, dont la brésilienne constitue une figure idéale typique :

...les cameramen français² traquent en priorité, parmi les supportrices brésiliennes, de frais minois et des plastiques adéquates susceptibles d'atténuer la rudesse du dialogue footballistique..., *Le Monde*, 11.06.1998.

La présentation des spectatrices mobilise ainsi certaines parades sexuées caractéristiques de la ritualisation de la féminité, comme le sourire (« *Habillées d'un joli sourire et du tee-shirt de leurs favoris...* »³, « *deux supportrices au sourire magnifique* »⁴) ou la séduction⁵. Dans deux articles insistant dès le titre sur la beauté des spectatrices, les journalistes mettent en scène des groupies délurées, capables de tout pour séduire les hommes du foot, proches du modèle de la putain (Saouter, 2000) :

Il y a dans l'approche féminine du football une dose d'opportunisme et de séduction..., La plus belle pour aller au stade, *Libération*, 31.05.2006.

Belles, sexy, volontiers provocatrices, de plus en plus stars, elles crèvent l'écran...Elles se pavanent, paradent, défilent même dans les carrés VIP..., Belles de match, *Le Figaro*, 13.06.2006.

Dans ces articles pourtant récents, l'érotisation des corps des supportrices et les commentaires sur leur apparence corporelle rappellent constamment leur statut d'objet sexuel⁶. En définitive, comme la sportive⁷, la spectatrice idéale est belle, séduisante et...hétérosexuelle⁸.

1 *Le Figaro*, 24.06.1998

2 Les cameramen français sont ici opposés à leurs collègues iraniens, pour lesquels la supportrice brésilienne représente « un cauchemar ».

3 *Sud Ouest*, 25.10.2008.

4 *Sud Ouest*, 12.02.2004.

5 E. Goffman, La ritualisation de la féminité, *Actes de la Recherche en. Sciences Sociales*, 14 : 34-50, 1977.

6 J. Mikosza & M. Phillips, Gender, sport and the body politic, *International Review for the Sociology of Sport*, 34 (1): 5-16, 1999.

7 Par exemple, le titre de « Bleu Blanc Foot », consacré (pour une fois) à la victoire des américaines en coupe du monde de football, révèle l'ordre de priorité des hommes évaluant la pratique des femmes : « *Belles et championnes du monde* », 11.09.99.

8 J. Wright & G. Clarke, Sport, the media and the construction of compulsory heterosexuality, *International Review for the Sociology of Sport*, 34 (3): 227-245,

Ce modèle de la groupie, qui se rend manifestement au stade avec des amies, sans être accompagnée par un homme, se combine avec un second modèle, celui de la femme ou de la compagne des spectateurs et des joueurs, présentée comme une accompagnatrice dévouée, privilégiant la dimension conviviale au détriment de la dimension sportive de l'évènement.

Le modèle de la femme de joueur ou de spectateur : une supportrice accompagnatrice, dévouée et conviviale

Dans le monde du VTT, la représentation médiatique des femmes non pratiquantes varie selon leur statut familial. Jeunes, sans enfants, elles font parfois l'objet de présentations quasi pornographiques sur le vélo de leur compagnon¹, quand les femmes en couple avec enfants, plus âgées, sont mises en scène dans leur environnement domestique. Cette différenciation semble globalement pertinente pour les spectatrices de football, même si les deux modèles, de la groupie et de la compagne accompagnatrice, se combinent parfois, notamment dans le cas des femmes des joueurs de l'Equipe de France. Cependant, si les mannequins compagnes de footballeurs suscitent des commentaires développés sur leur apparence attractive, le modèle de la supportrice accompagnatrice² mobilise des stéréotypes sexués différents. En effet, si l'intérêt de la groupie pour le foot s'explique par son goût pour les beaux gosses, celui de l'accompagnatrice renvoie à sa prédilection pour l'ambiance du stade, pour le caractère festif voire la « peoplelisation » de l'évènement :

Les femmes furent séduites par le côté évènementiel et l'ambiance exceptionnelle entourant les matchs, *Le Figaro*, 18.09.1999.

Le côté people et l'alliance des joueurs avec les tops models ne sont pas étrangers à cette attirance, *Les Echos*, 27.06.2006.

Les journalistes insistent ainsi sur le goût de la supportrice accompagnatrice pour les aspects périphériques à l'évènement sportif, pour la

1999.

1 Une rubrique leur est consacrée dans « Vélo Vert ». Les femmes y posent souvent relativement dénudées, certaines n'hésitant pas à proposer à la revue des photos de nu intégral.

2 Ce modèle est présent dans 18 des 42 articles analysés.

dimension évènementielle de la compétition sportive. Libération sollicite Gilles Lipovetsky pour analyser ce rapport spécifique des femmes au match de football :

Les femmes n'ont pas regardé ce Mondial de la même façon que les hommes. Il y a eu appropriation esthétique, participation affective ou émotionnelle, *Libération*, 14.07.1998, entretien de Gilles Lipovetsky.

Comme les journalistes à propos des groupies, le sociologue mobilise ici une représentation essentialiste des femmes, caractérisées par leur rapport émotionnel au monde. Si la supportrice mise en scène dans ce second modèle, futile et émotive, s'intéresse davantage à l'ambiance du stade et à la vie privée des joueurs qu'à leurs performances sur le terrain, c'est qu'elle peine à maîtriser les subtilités du jeu :

Car la supportrice, si elle ne maîtrise pas toutes les subtilités du petit et du grand pont, du coup du sombrero et de l'aile de pigeon, peut prendre son pied sur une feinte de corps, *Libération*, 10.07.1998.

La spectatrice, peu au fait des techniques du football, apprécie néanmoins, comme la groupie, la mise en scène des corps des joueurs à certains moments du jeu. Dans le même ordre d'idées, certains journalistes expliquent le succès du football auprès des femmes par la simplicité du jeu, qui leur permet de suivre l'essentiel du déroulement du match :

A portée de comprenette universelle, le jeu est d'autant plus facile à suivre que, la plupart du temps, il ne se passe à peu près rien...C'est bien commode, personnellement je profite des temps morts pour me vernir les ongles des pieds, *Sud Ouest*, 17.10.2004.

Si la journaliste présente avec une certaine dose d'humour la simplicité du football, elle renforce néanmoins le caractère futile et peu intéressée de la supportrice. Ce mode de mise en scène s'explique par le statut des spectatrices. Loin d'être de véritables amatrices du ballon rond, elles viennent essentiellement au stade pour accompagner leurs hommes, supporters ou joueurs. En marge de la médiatisation des grands évènements footballistiques, *Libération* et *Sud Ouest* consacrent dans cette perspective plusieurs articles au football des « campagnes »,

dont la supportrice accompagnatrice dévouée corps et âme constitue l'un des éléments clé :

Elles seront là, dans les tribunes du stade Moueix, pour soutenir leurs hommes, *Sud Ouest*, 12.02.2003.

Ces spectatrices offrent aux combattants du football un soutien affectif et matériel sans faille :

Elles s'impliquent, soutiennent les troupes et donnent beaucoup d'elles même. Pour leur mari bien sûr, pour le sport aussi... Nous vendons bénévolement des articles pour le club..., *Sud Ouest*, 01.09.2003.

Je fais la lessive le Jeudi soir, le vendredi ça sèche et c'est prêt pour le match, explique l'épouse de la mascotte de l'équipe, *Libération*, 11.06.1998.

Ces femmes de joueurs, supportrices inconditionnelles, investissent classiquement leur temps dans des activités peu reconnues et valorisées, reproduisant ainsi le mode de fonctionnement dominant de l'économie des échanges affectifs et matériels dans la vie conjugale. L'importance de leur engagement s'explique par l'intensité des relations qui les lient à leur conjoint ou compagnon, qu'elles tentent de présenter de manière symétrique, quand les journalistes insistent sur leur dimension asymétrique :

Delphine D. ne cache pas l'admiration qu'elle a pour son mari... Jeff, c'est mon champion !, *Sud Ouest*, 01.09.2003.

J'ai le sentiment, dit l'une, qu'il ne pourrait pas jouer si je n'étais pas là. Quand il rentre sur le terrain, dit l'autre, il fait la croix et embrasse sa bague de fiançailles, *Libération*, 11.06.1998.

Dans les modes de mise en scène privilégiés, la supportrice dévouée adapte son emploi du temps et son mode de vie à la passion de son mari sans regretter un seul instant cette décision, acceptant avec plaisir les contraintes inhérentes à ce rythme de vie spécifique :

Et je me fais discrète le jour même, révèle t-elle, il ne faut pas lui parler, sauf de foot. Le quotidien avec un footballeur n'est pas

toujours facile...Elle a tout laissé pour le suivre et ne regrette rien, *Sud Ouest*, 15.02.2003.

Les supportrices accompagnatrices symbolisent ainsi des représentations très stéréotypées des femmes, dominées par leurs émotions, au service de « leurs hommes »¹. Parois combiné ou juxtaposé au modèle de la groupie, ce modèle de la spectatrice dévouée concerne des quotidiens variés mais présente la spécificité d'être plus fréquemment évoqué par des journalistes femmes que par leurs collègues masculins. La mise en perspective des thèmes abordés et du sexe du journaliste révèle en effet un processus de division sexuée du travail journalistique, comparable à celui opéré dans de nombreux domaines professionnels².

La division sexuée du travail journalistique

La division sexuée du travail joue un rôle central dans la production/reproduction des rapports sociaux de sexe³. Cette composante essentielle de l'ordre de genre⁴ organise également le travail de production de l'information. De manière générale, les journalistes spécialisés dans le traitement des informations sportives sont très majoritairement des hommes. Dans le corpus étudié, sur 32 articles signés, 20 le sont par des hommes et 12 par des femmes. La proportion de journalistes femmes publiant sur le sujet ne semble donc pas particulièrement faible, mais elles ne sont manifestement pas des habituées des rubriques sportives, comme certains hommes d'ailleurs⁵, la construction de l'engouement des femmes pour le football comme fait de société suscitant la production d'articles par des journalistes non spécialistes⁶.

-
- 1 C. Guillaumin, *Sexe, race et pratique du pouvoir*, Paris, Côté femmes éditions, 1992.
 - 2 M. Maruani (dir.), *Les nouvelles frontières de l'inégalité. Hommes et femmes sur le marché du travail*, Paris, La Découverte/MAGE, 1998 et S. Fortino, *La mixité au travail*, Paris, La Dispute, 2002.
 - 3 Kergoat D., Rapports sociaux et division du travail entre les sexes, in M. Maruani (dir.), *Les nouvelles frontières de l'inégalité. Hommes et femmes sur le marché du travail* (94-101), Paris, La Découverte, 1998.
 - 4 R. Connell, *Gender and Power*, op. cit.
 - 5 On note ainsi un article écrit par Stéphane Bern dans *Le Figaro* du 13.06.2006, intitulé « Belles de match ».
 - 6 Le mode de recueil des données utilisé ne permet pas d'identifier la rubrique de parution des articles afin d'étayer plus précisément cette hypothèse.

La comparaison entre les modes de mises en scène des supportrices privilégiés par les journalistes femmes et ceux choisis par leurs collègues masculins permet de questionner la manière dont les journalistes trient et s'approprient les représentations collectives en fonction de leur position dans l'espace de la production journalistique, intimement liée à leur appartenance de genre et de classe. Cependant, les différences repérées renvoient à d'autres formes de distinction, comme la différence entre spécialistes de la rubrique sportive et non spécialistes (et donc, potentiellement, entre les journalistes peu dotés en capital culturel et leurs collègues plus diplômés), qui se combinent manifestement avec les différences de sexe, sans qu'il soit possible de distinguer clairement ces deux processus. Par ailleurs, les discours journalistiques à propos des quelques femmes intervenant dans des émissions spécialisées sur le football apportent également des informations intéressantes sur la division sexuée du travail journalistique.

Si les journalistes femmes présentent parfois les supportrices comme des groupies amoureuses, belles et désirables, certains thèmes associés aux spectatrices sont néanmoins choisis majoritairement par des femmes et d'autres par des hommes. Ainsi, par exemple, la présentation du football comme un lieu de production du masculin, associé dans les représentations collectives aux machos buveurs de bière, apparaît essentiellement sous la plume des hommes (dans 6 cas sur 7). Ce constat pourrait paraître paradoxal si cette image du football n'était pas présentée comme révolue, l'engouement des spectatrices attestant justement de cette évolution. Seules quelques femmes doutent de l'ampleur des modifications des rapports sociaux de sexe dans le monde du football, en rappelant notamment que la pratique du football par les femmes reste très peu médiatisée (3 articles de journalistes femmes seulement évoquent cette question), et en doutant de la pérennité du succès du match de football auprès des femmes (2 articles écrits par des femmes) :

Un an plus tard, le ballon rond n'est pas si féminisé qu'il n'y paraît. Les supportrices qui s'étaient découvert une nouvelle passion pendant la Coupe du Monde n'adhèrent guère au championnat national et les équipes de joueuses continuent de disparaître, *Le Figaro*, 18.09.1999, Stéphanie Billiard et Sara Nosratian.

Ainsi, si les deux journalistes du Figaro intitulent leur article « La révolution sexuelle n'a pas eu lieu », elles semblent bien les seules à

questionner la dimension à priori émancipatrice de l'engouement des femmes pour la Coupe du Monde de football.

Par ailleurs, les journalistes hommes présentent nettement plus fréquemment les supportrices comme étant émotives et irrationnelles que leurs collègues femmes (dans 8 cas sur 9). L'image de la spectatrice déchaînée, en larmes au premier but adverse, caractérise les articles écrits par des hommes. L'idée d'une moindre compétence des femmes dans la compréhension du jeu, d'un intérêt relatif pour la dimension sportive de l'évènement de supportrices « *suivant le match par bribes* », apparaît également comme typiquement masculine (dans 6 cas sur 8). La naturalisation des compétences et comportements des spectatrices fonctionne davantage comme un cadre interprétatif pour les journalistes hommes que pour leurs collègues féminines.

Sous la plume des femmes, les supportrices se singularisent par leur goût pour l'ambiance du stade, pour la dimension conviviale de l'évènement, éventuellement regardé en famille (dans 6 cas sur 6), et par leur statut d'accompagnatrice, de compagne de spectateur ou de joueur (dans 6 cas sur 8). Le portrait de la femme dévouée, adaptant son mode de vie à la passion footballistique de son mari correspond ainsi essentiellement à une représentation féminine de la supportrice. Comme leurs collègues masculins, les femmes journalistes participent à la reproduction de la hiérarchie entre les sexes, en privilégiant cependant le modèle de la femme attentive à son conjoint à celui de la spectatrice incompétente, incapable de maîtriser ses émotions.

Quand hommes et femmes associent la supportrice à des thèmes similaires, comme celui des femmes folles des beaux gosses du foot (5 femmes sur 14) ou de la spectatrice belle et désirable (2 femmes sur 6), ils ne présentent pas exactement le même mode de mise en scène des femmes dans les tribunes. Ainsi, par exemple, la groupie dépeinte par les hommes est plus volontiers une amoureuse éventuellement déchaînée, quand celle décrite par les femmes évoque avant tout son goût pour la plastique des joueurs. Les journalistes femmes valorisent ainsi le plaisir pris par les spectatrices à la vue des joueurs, tandis que leurs collègues masculins insistent sur le caractère irrésistible des mâles du foot et sur l'investissement affectif qu'ils suscitent chez les spectatrices. De ce point de vue, l'asymétrie des positions de genre produit des différences notables dans la représentation des groupies, les unes pouvant être associées à un modèle de genre novateur (les objets sexuels, ce sont les hommes) quand les autres incarnent une forme d'idéal féminin très traditionnel. Comme constaté précédemment, cette division sexuée du

travail journalistique se combine avec des effets relatifs à la position du média dans l'espace journalistique, les mises en scène novatrices étant essentiellement publiées dans *Libération*, et les représentations plus stéréotypées dans *Le Figaro*.

De la même manière, l'évocation du thème de la groupie belle et désirable différencie les journalistes hommes et femmes. Deux articles portant à priori sur le même sujet, « Belles de match » de Stéphane Bern, paru dans *Le Figaro*¹ et « La plus belle pour aller au stade » de Caroline de Bodinat, publié dans *Libération*², illustrent particulièrement bien ce processus. La journaliste, sous un titre aguicheur, traite en fait du développement de la mode vestimentaire féminine inspirée de la tenue des joueurs. Si elle évoque le fait que l'approche féminine du football comporte « *une dose de séduction* », elle recense avec sérieux les nouveaux produits en montrant les enjeux financiers relatifs à cette stratégie marketing, n'hésitant pas à citer des sondages et des informateurs. Ce mode de construction de l'information s'oppose point par point à celle choisie par Stéphane Bern qui nous livre sa vision des supportrices, présentée comme indiscutable, sans plus d'argumentation : les supportrices sont « *belles, sexy, volontiers provocatrices* », elles se « *pavanent, paradent, défilent même dans les carrés VIP...* ». Ainsi, si les journalistes hommes et femmes mobilisent tous des stéréotypes sexués pour mettre en scène les supportrices, les hommes assimilent systématiquement genre et sexe dans la description des spectatrices tandis que les femmes adoptent plus volontiers une définition moins restrictive du genre, qui questionne parfois les modes de présentation dominants des femmes comme objets sexuels.

Enfin, les articles présentant les femmes intervenant en tant qu'animatrices dans des émissions spécialisées de football complètent l'analyse de la division sexuée du travail de médiatisation des supportrices. Ces dernières sont effectivement présentées comme des spectatrices fidèles, venues comme ces dernières au football pour sa dimension conviviale (« *le foot, c'est en famille ou entre copains. « Jamais je n'imaginerais suivre un match seule* » »³) voire, comme les femmes de joueuses, par « *devoir conjugal* »⁴. Si ces animatrices semblent plus compétentes que la moyenne des supportrices, elles avouent néanmoins le rôle central

1 *Le Figaro* du 13.06.2006.

2 *Libération* du 31.05.2006.

3 *Le Figaro*, 30.06.2006, extrait d'entretien d'Isabelle Giordano.

4 *Le Figaro*, 30.06.2006, extrait d'entretien de Véronique Mounier.

de leur conjoint dans leur acculturation footballistique (« *au début, j'ai beaucoup embêté mon mari pendant les rencontres quand je demandais en plein match des explications* »¹). Par ailleurs, sans surprise, les animatrices « *apportent leur fraîcheur* »² dans un monde très masculin, qu'elles analysent de manière typiquement féminine, en privilégiant « *les belles histoires* »³ et en donnant la priorité « *à l'aspect frivole de la chose footballistique* »⁴. Comme dans de la vie professionnelle ou politique⁵, la présence des animatrices dans le monde du journalisme footballistique est justifiée par leur mode d'exercice à priori différencié de leur métier, et notamment « *par leur approche plus humaine* »⁶ des évènements.

Conclusion

Les modes de mise en scène des supportrices de football dans le corpus étudié valident globalement les nombreux travaux attestant de l'importance des médias dans la production/reproduction des stéréotypes sexués dans le monde sportif⁷. De la groupie en délire à l'accompagnatrice conviviale et dévouée, les représentations dominantes des femmes dans les tribunes révèlent une vision essentialiste des catégories sexuées, qui renforcent la hiérarchie entre les hommes et les femmes. Néanmoins, les figures médiatiques des supportrices varient partiellement selon les médias et le sexe du journaliste. Ainsi, si des journalistes femmes de *Libération* proposent une vision relativement novatrice des spectatrices, en présentant les joueurs comme des objets sexuels dont les femmes peuvent profiter, des hommes du *Figaro* livrent une représentation nettement plus traditionnelle de ces dernières, dominées par leurs émotions et incapables de résister à la plastique avantageuse des dieux du stade. Au-delà de cette diversité relative, les discours jour-

1 *Le Figaro*, 30.06.2006, extrait d'entretien de Mireille Dumas.

2 *Le Figaro*, 10.10.2001

3 *Idem*

4 *Libération*, 12.06.1998

5 S. Fortino, *La mixité au travail*, op. cit. et J. Freedman, *Femmes politiques. Mythes et symboles*, Paris, L'Harmattan, 1997.

6 *Le Figaro*, 10.10.2001

7 Voir notamment D. Stanley Eitzen & Georges H. Sage, *Sociology of North American Sport*, Chapter 11 Sport and the Mass Media (240-270), Paradigm Publishers, Boulder, 2009.

nalistiques sur l'engouement des femmes pour le football, rarement interrogés, prennent sens dans un contexte caractérisé par la montée des propos critiques sur les dérives du football, et notamment sur la violence de certains supporters. Peu impliquées dans l'arène sportive, les femmes pourraient ainsi renouveler efficacement la définition du football comme pratique machiste dénaturée par les enjeux financiers. Comme pour les enfants, sollicités depuis peu par certains clubs professionnels pour symboliser l'idée de supporters citoyens¹, la médiatisation de la présence des femmes dans les tribunes atteste du caractère civilisé du football, largement questionné par les enjeux politiques, économiques et symboliques qui structurent l'évolution de la pratique.

1 C'est notamment le cas du Toulouse Football Club, qui a mis en place des actions spécifiques destinées aux jeunes supporters, invités à se comporter comme des citoyens exemplaires.