

LA PERFORMATIVITÉ SUBVERSIVE DU GENRE DANS LA COUVERTURE  
MÉDIATIQUE DES JEUX OLYMPIQUES DE 2010

THÈSE PRÉSENTÉE À LA FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES ET  
POSTDOCTORALES EN VUE DE L'OBTENTION DE LA  
MAÎTRISE ÈS ARTS EN COMMUNICATION

NATALIE MELANSON

FACULTÉ DES ARTS  
UNIVERSITÉ D'OTTAWA  
SEPTEMBRE 2011

## **DÉDICACE**

*À ma famille, qui m'appuie  
dans mes rêves les plus grands.*

## REMERCIEMENTS

Cette thèse a été pour moi un processus autant personnel que professionnel, marqué par l'appui de nombreuses personnes. Tout d'abord, j'aimerais remercier ma directrice de thèse, Mme Lise Boily, qui, en plus de ses conseils et de sa grande disponibilité, a fait de nombreux compromis pour que je puisse prendre part aux Jeux olympiques de 2010. Sans sa flexibilité, cette recherche n'aurait pas le même contenu et ne dégagerait pas la même passion. Je tiens également à remercier Mme Martine Lagacé et Mme Christine Dallaire pour avoir accepté de siéger à mon jury. Votre écoute et vos commentaires, surtout pendant l'analyse des résultats, m'a été des plus bénéfiques et vous avez su m'encourager dans des moments difficiles.

Des mots ne peuvent exprimer comment je suis reconnaissante envers mes parents, qui, tout au long de mon cheminement, m'ont donné appuis et encouragements inconditionnels. Malgré la distance, ils savaient toujours me reconforter lorsque je n'avais plus de confiance. À ma sœur, tes propres expériences ont été une inspiration pour moi, et avoir ta thèse sur mon bureau de travail a été une source de motivation incroyable. À mon frère, ton sens de l'humour m'a aidé à passer au travers des moments d'incertitudes, surtout pendant des paniques techniques!

Je veux aussi remercier mes amis, de proche ou de loin, qui m'ont écouté et encouragé tout au long des deux dernières années. Un merci spécial à Jenny et à Mark pour leur aide particulière et aussi à Krissy et Alain, Mélanie-Ève et Marcel, Marie-Lyse, Sarah, Angie, Tracey et le reste de mes amis qui ont contribué à l'aboutissement de ce projet.

Finalement, cette thèse n'aurait tout simplement pas été possible sans Jérémie, qui a été présent du début à la fin, pendant les hauts et les bas. Tu as été mon pilier, la personne sur qui j'ai toujours pu compter pour discuter, approfondir mes réflexions, rire et pleurer. Merci de ta patience.

## Sommaire

Les représentations médiatiques ne sont pas neutres : elles occupent le lieu de l'imaginaire collectif et conditionnent l'action sociale. Cette thèse s'intéresse particulièrement à la performativité du langage dans la presse sportive comme forme de représentation sociale. Les réflexions théoriques qui la portent sont héritées principalement de John L. Austin et de Judith Butler. La démarche privilégie le concept de performativité pour décrire et évaluer les représentations des femmes athlètes dans la presse sportive canadienne. Ce concept de performativité correspond à la capacité du langage à agir sur le monde, à mobiliser vers l'action voire à transformer les perceptions et les interprétations établies. Les énoncés performatifs accomplissent l'acte qu'ils énoncent par le fait même qu'il l'énonce et opèrent par la redondance, c'est-à-dire par un effet répétitif qui consolide les représentations proposées, les stéréotypes dominants. En contre-partie à cet effet de consolidation, la performativité subversive se présente comme moyen d'intervention pour déstabiliser les assignations normatives et laisser place à de nouveaux schèmes.

Puisque la thèse se concentre sur les représentations véhiculées dans la presse sportive, la recherche s'articule autour des questions suivantes : le vocabulaire dans la couverture sportive renforce-t-il les représentations traditionnelles du genre en sport, ou dégage-t-il des pratiques journalistiques de performativité subversive? Les représentations médiatiques des athlètes sont-elles similaires en anglais et en français? Une analyse de contenu quantitative et qualitative des Jeux olympiques de 2010 dans *La Presse* et le *Globe and Mail* suggère que les journalistes ont principalement recours à des pratiques de performativité subversive, car les hommes et les femmes athlètes sont généralement présentés de façon similaire. Des variables étudiées, deux (16,7%) s'inscrivent dans une performativité traditionnelle, quatre (33,3%) sont un lieu d'entre-deux et six (50%) reflètent des pratiques de performativité subversive. Le concept de performativité met en lumière l'existence d'une phase de transition dans le journalisme sportif alors que les stéréotypes traditionnels y sont moins présents. Une distinction s'observe toutefois entre les représentations anglophones et francophones. Les journalistes de *La Presse* ont davantage recours à des pratiques de performativité qui reprennent du traditionalisme. Cette observation repose sur une stratégie culturelle de la part des média québécois qui s'approprient la vie tant professionnelle que privée des athlètes pour les rapprocher des lecteurs.

## TABLE DE MATIÈRES

DÉDICACE.....	ii
REMERCIEMENTS .....	iii
SOMMAIRE .....	iv
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE .....	1
Introduction .....	1
1.1 Démocratisation du sport .....	2
1.2 Codes éthiques et déontologiques journalistiques .....	4
1.3 Particularité de la situation médiatique canadienne.....	5
1.4 Énonciation des questions de recherche .....	6
1.5 Originalité et but de l'étude .....	7
1.6 Éléments constitutifs de la recherche .....	7
CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE .....	10
Introduction .....	10
2.1 Perspectives féministes .....	10
2.1.1 <i>Les générations du féminisme</i> .....	11
2.1.2 <i>Les stéréotypes masculins</i> .....	14
2.2 La performativité du langage .....	16
2.2.1 <i>Actes de langage : catégorisation du performatif</i> .....	17
2.2.2 <i>Les conditions de félicité</i> .....	20
2.2.3 <i>La performativité dans un contexte d' « empowerment »</i> .....	22
2.3 Le pouvoir des médias .....	25
2.3.1 <i>Le pouvoir de construire une réalité</i> .....	26
2.3.2 <i>Le pouvoir sur la sphère publique</i> .....	29
2.3.3 <i>La passivité du récepteur</i> .....	32
2.4 Définitions complémentaires .....	34
2.4.1 <i>Les idéologies</i> .....	34
2.4.2 <i>Les normes</i> .....	35
2.4.3 <i>Les stéréotypes</i> .....	36
2.4.4 <i>Le genre</i> .....	37
Conclusion .....	39
CHAPITRE 3 : RECENSION DES ÉCRITS .....	41
Introduction .....	41
3.1 L'état des lieux .....	42
3.1.1 <i>La couverture journalistique avant l' « empowerment »</i> .....	43
3.1.2 <i>La couverture journalistique après l' « empowerment »</i> .....	50
3.1.3 <i>Le sport et la performativité</i> .....	52
3.2 La spécificité des Jeux olympiques .....	55
3.2.1 <i>Une défaite médiatique pour les olympiennes?</i> .....	56
3.2.2 <i>Une partie médiatique nulle?</i> .....	58
3.2.3 <i>Une victoire médiatique pour les olympiennes?</i> .....	59
3.2.4 <i>La montée de la référence de l'identité nationale</i> .....	61
3.3 La langue et les olympiques .....	64
3.3.1 <i>Le sexisme propre aux langues anglaise et française</i> .....	66
3.3.2 <i>Les différences culturelles</i> .....	69

Conclusion .....	70
CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE .....	73
Introduction .....	73
4.1 Positionnement épistémologique .....	73
4.2 Constitution du corpus .....	74
4.2.1 Description et justification du terrain olympique .....	74
4.2.2 Description et justification de la presse écrite .....	75
4.3 Objet et outil de recherche .....	77
4.4 Limites .....	81
CHAPITRE 5 : RÉSULTATS .....	83
Introduction .....	83
5.1 L'hétérosexualisation .....	83
5.2 Le physique .....	84
5.3 L'infantilisation .....	85
5.4 Le gender-marking .....	86
5.5 Les comparaisons à l'autre et au même genre .....	87
5.6 Les compétences sportives .....	88
5.7 La personnalité et les émotions .....	91
5.8 La dénomination .....	93
5.9 L'ambivalence .....	94
Conclusion .....	94
CHAPITRE 6 : DISCUSSION ET INTERPRÉTATION .....	96
Introduction .....	96
6.1 La première question de recherche .....	96
6.1.1 Les résultats de la performativité traditionnelle : les circonstances particulières des athlètes .....	99
6.1.2 Les résultats de la performativité traditionnelle : la spécificité des citations .....	101
6.1.3 Les résultats de la performativité subversive : un retour à la contribution essentielle de Judith Butler .....	102
6.2 La deuxième question de recherche .....	105
6.2.1 La Presse et la proximité des lecteurs .....	106
6.2.2 Réflexions théoriques et conceptuelles sur les distinctions langagières .....	108
Conclusion .....	110
CHAPITRE 7 : CONCLUSION .....	112
Introduction .....	112
7.1 Contributions à l'avancement des connaissances .....	113
7.2 Pistes de recherches futures .....	115
BIBLIOGRAPHIE .....	117
ANNEXES .....	128

## CHAPITRE 1 : Problématique

### Introduction

Les Jeux olympiques rassemblent des millions de citoyens du globe. Pendant deux semaines, les gens ont les yeux rivés sur la télévision, les radios diffusent presque uniquement du contenu olympique et les journaux offrent souvent un volet spécial pour l'événement d'envergure planétaire. Ce spectacle sportif, par son ampleur médiatique et ses pratiques journalistiques récurrentes, contribue à la formation des représentations sociales et propose des interprétations au public. La couverture médiatique, et dans le cas particulier qui nous intéresse, la couverture sportive, en plus d'informer des milliers de curieux à travers le monde, est aussi un lieu où les idéologies transcendent l'immédiat et où les représentations de genres sont formées. Ainsi, en tant que quatrième pouvoir, l'attention et le type de couverture que les médias accordent aux femmes athlètes influencent les représentations du public à l'endroit de celles-ci (Bernstein, 2002; Castells, 2007; McChesney et Chomsky, 2004). En présidant au choix de l'information et des mots et en amplifiant par l'usage de la répétition, la scène médiatique devient un lieu soit d'innovation ou soit de fossilisation des représentations. Autrement dit, un vocabulaire sportif stéréotypé peut accentuer les représentations traditionnelles ou erronées du genre alors qu'un vocabulaire plus neutre et impartial permet au public de former ses propres opinions et représentations des athlètes. Il est important de spécifier qu'une représentation correspond à l'image que l'on fait d'une personne ou d'un phénomène; le public reçoit cette image qui peut être positive ou négative, alors qu'un stéréotype, dans le cas particulier qui nous intéresse, est un raccourci culturel, une sorte d'étiquetage simpliste, une généralisation sans jugement critique (Boily 2007).

Le droit, la place et les représentations des femmes dans le sport font couler de l'encre surtout depuis les années 1970 (Louveau, 2004). Derèze rappelle que la couverture journalistique

sportive a longtemps été reconnue comme un véhicule dégageant des stéréotypes traditionnels des femmes athlètes : « [...] c'est dans la presse sportive que l'on retrouve les outrances de langage et de style : lyrisme de boulevard, exagérations, métaphores douteuses, comparaisons douteuses, etc. » (Derèze, 1998, p.35). Toutefois, la question du genre en sport connaît un essor de plus en plus large qui encourage l'impartialité dans la couverture sportive. Nous savons, en guise d'exemple, que la couverture médiatique des Jeux olympiques compte parmi les plus équitables, en ce qui a trait au nombre d'articles traitant d'athlètes masculins et féminins (Capranica et al., 2005; Mason, 2000; Wensing et Bruce, 2003). Du côté qualitatif, quoique des progrès s'observent dans certaines occurrences, les femmes athlètes ne sont pas encore perçues comme égales aux hommes athlètes (Carisse, 2009; Crossman et Urquhart, 1999). Il est donc essentiel d'étudier le vocabulaire sportif pour voir comment il « performe », c'est-à-dire comment il transmet le genre, puisque le langage utilisé par les journalistes peut faire proliférer des représentations erronées du genre. Les questions suivantes découlent de ces réflexions : Quels types de représentations athlétiques retrouvons-nous dans la presse sportive au tournant du XXI<sup>e</sup> siècle ? Sont-elles similaires à celles du passé ? Le discours sportif est-il en période de transition ? Quels éléments portent les changements dans le vocabulaire journalistique ? Le choix de cette recherche est aussi justifié par la démocratisation du sport et les codes déontologiques et éthiques qui existent en journalisme.

### **1.1 Démocratisation du sport**

Si le traitement journalistique des femmes athlètes prend plus d'ampleur récemment, c'est entre autres dû à la démocratisation du sport. Diverses initiatives ont été mises en place afin d'assurer l'égalité des sexes en sport, dont la Charte canadienne des droits et libertés (1982) et la Charte

européenne du Sport pour tous (1975)<sup>1</sup>. *Title IX* est un autre exemple : « *Title IX's regulations require schools to provide equal athlete opportunity for men and women* » (Cohen, 2005, p.220). Cette législation, adoptée aux États-Unis en 1972, se concentre sur deux points, soit les occasions sportives égalitaires et proportionnelles pour les deux sexes, de même que la promotion et le développement de programmes sportifs qui intéressent autant les filles que les garçons.

Encourager l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes est aussi un des « Objectifs du Millénaire pour le développement » de l'Organisation des Nations Unies (ONU). Pour y arriver, l'ONU se concentre sur l'accès à l'éducation physique et aux sports tout en réduisant les stéréotypes et les préjugés. À la suite de diverses rencontres et conférences, la communauté internationale a monté la *Boîte à outil de Montréal* (Montréal représentant le lieu de la conférence). Cette boîte consiste en un manuel de référence pour aider la condition des femmes dans les sports. Les outils varient, de l'éducation à la sensibilisation, mais un outil qui nous intéresse particulièrement est celui qui concerne les médias : « amener les médias à utiliser un langage non sexiste dans les reportages de sports » (ONU, 2007, p.9). Les participants ont identifié que les médias devaient préconiser un langage sportif neutre afin que les sports féminins et les athlètes féminines soient reconnus à leur juste valeur : « Il est essentiel d'adopter des stratégies visant à lutter contre la manière souvent inadéquate et négative dont le sport féminin est décrit dans les média » (ONU, 2007, p.34). Ils confirment ainsi que les médias jouent un rôle

---

<sup>1</sup> Dans la *Charte canadienne des droits et libertés*, adoptée en 1982, les sections *Droits à l'égalité (15 et 16)* et *Dispositions générales (28)* abordent les droits aux deux sexes. La *Charte européenne des Sports pour tous* lancée par le Ministère européen des sports en 1975 et révisée en 1992, stipule dans l'Article 4 que : « L'accès aux installations ou aux activités sportives sera assuré sans aucune distinction fondée sur le sexe [...] Des mesures seront prises visant à donner à tous les citoyens la possibilité de pratiquer le sport [...] ».

actif sur la scène sociale, qu'ils ont clairement un rôle à jouer dans les représentations des femmes athlètes et les stéréotypes qui en découlent.

Puisque plusieurs initiatives ont été proposées dans le but de démocratiser le sport et d'assurer une représentation équitable des hommes et des femmes athlètes, il existe donc un réel intérêt pour étudier la question à partir du langage médiatique. La problématique de cette recherche comporte également une dimension éthique.

## **1.2 Codes éthiques et déontologiques journalistiques**

De nombreux codes éthiques et déontologiques exigent un vocabulaire neutre et impartial dans la presse écrite. Le Conseil de presse du Québec, fondé en 1973, veut protéger la liberté de presse des journalistes tout en respectant le droit du public à une information de qualité. Dans sa troisième et plus récente édition des *Droits et responsabilités de la presse* (2003), le Conseil soulève que les journalistes doivent éviter les préjugés et la discrimination, qu'elle soit raciale, sexuelle ou religieuse. Ils ont le droit de mentionner des caractéristiques qui distinguent des personnes ou des groupes les uns des autres, mais à condition qu'elles contribuent à la compréhension de l'information. Le *Guide de déontologie des journalistes du Québec* (adopté en 1996, amendé en 2010), écrit par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, vient aussi orienter le travail des journalistes. L'opinion du journaliste doit être clairement départagée des faits pour ne pas confondre le public. Le point 8 du guide stipule que (1996) :

Les journalistes doivent accorder un traitement équitable à toutes les personnes de la société [...] Ils doivent éviter les généralisations qui accablent des groupes minoritaires, les préjugés [...] qui pourraient attiser la discrimination. Ils seront particulièrement attentifs à ce qui pourrait provoquer des réactions racistes, sexistes, homophobes, etc. (pp.7-8).

La Presse canadienne et le Canadian Association of Journalists ont des standards similaires. Les règles déontologiques, quoique pas toujours explicites et sans exemples concrets, sont les mêmes

à travers la nation canadienne. Les journalistes de nouvelles ne peuvent recourir à un langage stéréotypé ou faire usage de clichés qui renforcent les préjugés et qui, dans notre cas, dévalorisent les femmes athlètes. Cette « norme » éthique nous intéresse particulièrement et nous voulons étudier son efficacité à l'intérieur du journalisme sportif.

Puisque notre recherche s'attarde aux Jeux olympiques de Vancouver, nous avons voulu savoir si l'institution olympique fournit des règles médiatiques aux journalistes accrédités. Comme le soulève Margaret MacNeil (1998), les journalistes olympiques ont beaucoup moins de règlements à suivre que les athlètes. Selon le Comité International Olympique (CIO), la création d'un code médiatique unique lors de l'événement est impossible, puisque les genres journalistiques se chevauchent, du journalisme de nouvelle à l'investigation, du tabloïd au sportif, du politique au divertissement. De plus, les journalistes viennent de partout au monde et n'ont pas les mêmes cultures et pratiques journalistiques. La Charte olympique est le document officiel des Jeux olympiques qui réunit tous les règles et textes d'applications adoptés par le CIO. Entré en vigueur en juillet 2007, il compte 109 pages, dont seulement une dédiée aux médias. On y mentionne que la couverture médiatique est tout d'abord un outil pour atteindre l'objectif de promotion des principes et valeurs de l'olympisme et que les règles concernant la couverture des Jeux se retrouvent dans un « Guide des médias du CIO » (CIO, 2007). Hors, en feuilletant ce guide, il s'agit davantage d'un kit de marketing qui fait la promotion des Jeux olympiques avec des phrases clés (que les journalistes pourraient utiliser dans leurs articles), des logos, des faits saillants et des marchandises. Les documents à la disponibilité des journalistes pendant les Jeux olympiques de Vancouver ne contenaient aucune mention des règles déontologiques journalistiques.

### **1.3 Particularité de la situation médiatique canadienne**

Les Jeux de Vancouver sont un sujet médiatique particulièrement intéressant car ils ont dû être diffusés (et publiés) dans les deux langues officielles du pays hôte, c'est-à-dire l'anglais et le français. Est-ce que les journaux anglophones et francophones ont utilisé un vocabulaire similaire dans leur couverture médiatique des Jeux olympiques ? Les francophones et les anglophones ont-ils reçu les mêmes représentations des athlètes olympiques ? Ces questions s'appliquent spécifiquement à la scène médiatique canadienne, où deux communautés avoisinantes pourraient recevoir des représentations différentes en raison du vocabulaire utilisé. L'ampleur médiatique autour des Jeux olympiques suggère qu'il s'agit d'un terrain d'étude privilégié, puisque des millions de citoyens consomment les représentations médiatiques, anglophones ou francophones, et s'en servent pour former leurs propres interprétations.

#### **1.4 Énonciation des questions de recherche**

La différenciation des genres est donc une pratique journalistique qui existe dans le domaine sportif depuis longtemps. Quoique la situation s'améliore du côté quantitatif, sur le plan qualitatif nous devons examiner le poids des mots utilisés par les journalistes. Au-delà de leur dimension dénotative, ces derniers comportent une dimension connotative qui peut renvoyer à des idéologies dominantes et passéistes concernant les femmes athlètes. Il y a un besoin de cerner l'aspect qualitatif de la couverture médiatique des Jeux olympiques en sol canadien. Le Canada est aussi un terrain particulier, puisque selon nos connaissances, très peu de comparaisons ont été établies entre la presse sportive anglophone et francophone, ce qui rend le sujet encore plus pertinent. À la lumière de ces réflexions, nous sommes en mesure de formuler deux questions de recherche.

- 1) Le vocabulaire dans la couverture médiatique sportive des Jeux olympiques de Vancouver renforce-t-il les représentations traditionnelles du genre en sport, ou dégage-t-il des pratiques journalistiques subversives?

Ce questionnement constitue la pierre angulaire de notre recherche. Une sous-question a aussi été développée afin d'approfondir l'analyse :

- 2) Existe-il des différences entre la couverture anglophone et francophone ?

### **1.5 Originalité et but de l'étude**

À travers une analyse de contenu quantitative et qualitative, la présente étude vise à dresser un portrait du vocabulaire journalistique sportif, afin de voir si les représentations des hommes et des femmes athlètes sont égalitaires ou distinguent inégalement les genres. La recherche s'intéresse principalement aux représentations et stéréotypes des athlètes féminines, mais pour obtenir un portrait crédible de ces dernières et pour répondre convenablement aux questions de recherche, une comparaison auprès des hommes athlètes est aussi nécessaire. On ne peut comprendre le changement à l'endroit des femmes athlètes sans une unité de comparaison essentielle : les hommes athlètes. La comparaison permet ainsi de comprendre et de cibler la transition qui se produit. Cette recherche tient à un échantillon des reportages olympiques qui ont été produits dans deux quotidiens canadiens lors des Jeux de 2010, à Vancouver. Notre étude s'attarde non seulement à la constitution d'un corpus original mais établit également une comparaison entre un journal francophone et un journal anglophone afin de prendre en considération la variable linguistique pour éclairer les similarités et les différences dans les représentations médiatiques du genre au Canada. Cette recherche contribue ainsi à démontrer l'importance du choix de mots dans la pratique journalistique.

### **1.6 Éléments constitutifs de la recherche**

Le premier chapitre de cette thèse, celui de l'introduction, présente une brève mise en contexte et justifie la problématique de la recherche. L'importance et la pertinence du sujet sont évoquées, laissant ensuite la place aux questions de recherche qui dirigent la démarche académique.

Le deuxième chapitre développe l'encadrement théorique supportant cette recherche qui explore la représentation des femmes athlètes dans la presse francophone et anglophone. Dans une perspective féministe, deux théories principales orientent la démarche méthodologique, soit la théorie de la performativité, développée par John L. Austin (1970) et reprise par Judith Butler (2006) et la théorie du « pouvoir » des médias, telle que formulée par Manuel Castells (2008). La performativité évoque l'objectivité d'un énoncé, puisque les mots ont une capacité d'influencer les visions et les représentations tout en encourageant l'action; les journalistes doivent être conscients de la force de leur outil de travail qui sculpte les pensées (Austin, 1970). En complémentarité à cette théorie, Castells (2008) défend la position que les médias sont devenus la « sphère publique » et que leur zone d'influence est décuplée en ce qui concerne la diffusion des représentations sociales.

Le troisième chapitre fait place à la recension des écrits et est divisé en trois parties. Nous faisons d'abord un inventaire de la littérature sportive dans le but de faire un état des lieux sur la situation journalistique, en lien avec la représentation des femmes athlètes. Nous développons par la suite l'influence particulière du contexte olympique dans la couverture sportive. Finalement, nous examinons les distinctions langagières entre l'anglais et le français, afin d'éclairer notre question de recherche secondaire.

Le quatrième chapitre est consacré à la méthodologie, notamment les justifications et les explications des choix effectués ainsi que des instruments utilisés dans cette recherche. Une analyse de contenu quantitative et qualitative est effectuée à partir de la couverture médiatique

des Jeux olympiques de Vancouver. Pour répondre aux questions de recherche, nous avons établi des listes fréquentielles en reprenant le vocabulaire dans *La Presse* et le *Globe and Mail*. En tout, 125 articles ont été retenus afin de scruter le vocabulaire journalistique. Ce chapitre permet également de préciser les limites de la recherche.

Le cinquième chapitre présente les résultats, c'est-à-dire les statistiques, les tableaux et le contenu qualitatif dépouillés par cette recherche. En complémentarité, le sixième chapitre présente les liens et les éléments révélateurs qui sont dégagés grâce à l'encadrement théorique et conceptuel retenu pour cette recherche. Cette analyse permet de répondre aux questions de départ et contribue à l'avancement de ce domaine d'investigation : soit celui du sport et des femmes athlètes.

Le septième chapitre, la conclusion, fait une synthèse du travail et complète l'interprétation sur les deux questions de recherche. Nous abordons la contribution de cette thèse et identifions des pistes de recherches futures.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique

### **Introduction**

Le cadre théorique de cette thèse établit une convergence entre trois domaines de recherche complémentaires: soit la recherche féministe, la philosophie analytique et la théorie des médias. Dans ce contexte, le féminisme postmoderne fournit une référence théorique qui aide à la fois à comprendre l'importance de l'égalité des représentations en sports, à sensibiliser le public par rapport aux discours « genrés » et à donner une voix aux femmes. En appui à cette perspective, deux contributions théoriques guident cette recherche, celle de la performativité du langage et celle du « pouvoir » des médias. Le concept de performativité, développé par John L. Austin (1970) et repris par Judith Butler (2004, 2005, 2006), réfère au pouvoir du langage; certains mots n'ont pas qu'une signification manifeste ou dénotative, ils sont aussi des « faire » qui incitent à l'action ou qui actualisent une idéologie. La dimension connotative du langage nous intéresse particulièrement dans le cadre de la couverture journalistique sportive. L'autre dimension privilégiée de cette recherche s'appuie sur la contribution de Manuel Castells (2008) dans sa discussion sur le « pouvoir » des médias. L'auteur dégage le rôle prépondérant que jouent les médias dans la construction des référents sociaux mobilisateurs. Ainsi, une mauvaise représentation des femmes athlètes dans les médias, par l'entremise du langage, peut développer ou renforcer cette perception au niveau de la société.

### **2.1 Perspective féministe**

La perspective féministe apporte un éclairage particulier sur la question des représentations des femmes en sport. Cependant, le féminisme est un phénomène social qui peut se définir de plusieurs façons. Selon un inventaire des éléments clés du féminisme, il existerait plus de 600 définitions possibles pour en circonscrire les manifestations (Baril, 2007, p.21). Afin de cibler nos questions de départ, nous retenons la définition proposée par Diane Adams, qui semble

englober les grands principes qui mobilisent les femmes : « Par féminisme, nous entendons un mouvement qui reconnaît les expériences et les valeurs de toute(s) les femmes dans leur diversité et leur spécificité et qui agit en vue d'édifier une société juste, saine et équitable » (Andrew, 1989). Les contributions de Butler (2004), philosophe renommée et professeure à Berkeley, ont aussi spécifié notre cadre féministe. Selon elle, pour atteindre cette société juste, les femmes (ou les hommes) ne devraient pas être catégorisées selon leur sexe ou leur genre, puisqu'il s'agit de constructions sociales. Butler ne nie pas le fondement biologique derrière le sexe, mais les interprétations qui en sont faites sont, pour elle, des biais culturels qui propagent la norme historique hétérosexuelle. Pour l'auteur, une société juste repose sur le respect de la singularité et la déstabilisation des prescriptions sociales, afin de donner une voix aux femmes dans le renforcement de leur auto-détermination (« empowerment »). Ces définitions du féminisme s'appliquent à notre démarche puisque nous faisons une analyse du traitement journalistique des Jeux olympiques de 2010, de manière à identifier l'existence ou non, d'inégalités langagières qui pourraient transmettre des représentations discriminantes du genre.

### ***2.1.1 Les générations du féminisme***

Les représentations et les rapports de genre sont en constante évolution dans l'univers sportif. Diverses générations de féministes ont alimenté de manières distinctes le débat sur les femmes sportives au Canada, permettant ainsi une meilleure compréhension des rapports de genre respectifs. Certains auteurs, dont Albistur (1977), Agacinski (1998) et Riot-Sarcey (2002) s'entendent pour dire que, même si le mot « féminisme » n'existait pas proprement dit, les premières idées et actions féministes remontent à la Révolution Française, avec l'émergence des libertés individuelles et l'autonomisation de l'État. Depuis plus de trois siècles, plusieurs générations de féministes ont marqué la société, pour laisser place à ce qu'on appelle

aujourd'hui le « féminisme contemporain », ou post Deuxième Guerre mondiale (Albistur, 1977, p.597). À l'intérieur du féminisme contemporain, nous distinguons quatre principales générations (Boily 2006; 2009). Chacune d'entre elles correspond à des débats centraux au sein de la société, qui contribuent à la compréhension des représentations traditionnelles des femmes en sport et le certain « progrès » qu'elles ont connu.

Sans oublier les acquis des femmes jusque là, la première génération du féminisme contemporain, mobilisée surtout dans les années 1960 à 1975, se réclame de l'idéologie marxiste et vise la reconnaissance sociale des femmes (Riot-Sarcy, 2002). D'entrée de jeu, ce mouvement féministe radical dénonce les injustices dans les rapports hommes-femmes. À cette époque, la grande majorité des femmes qui pratiquaient des sports étaient des bourgeoises, notamment celles qui étaient assez bien nanties pour avoir recours à une aide domestique et ainsi échapper à la sphère privée. Les sports qu'elles pratiquaient ne devaient pas compromettre leur capacité d'enfanter, ce qui s'avérait leur principal devoir conjugal à ce temps (Dumont-Johnson, 1992). Dans un climat d'effervescence caractérisant la fin des années 60, les participant(e)s du mouvement radical contestaient cette naturalisation des rôles sexués traditionnels, notamment ceux où les femmes étaient associées à l'espace privé (tâches ménagères, soin des enfants) et les hommes étaient relégués à l'espace public (marché du travail, sports). Ces revendications, qui rendaient compte des oppressions et des exclusions, les ont amené à conclure avec Simone de Beauvoir qu'« on ne naît pas femme, on le devient » (de Beauvoir, 1949). Cette constatation a incité les femmes à pousser pour une égalité des sexes et une reconnaissance formelle.

Ce vent de changement a continué de transformer la société, alors que s'organisait la deuxième génération contemporaine, qu'on situe principalement des années 1975 jusqu'aux années 1985. Pendant cette période de féminisme libéral, les femmes ont décidé d'agir. Elles ont tenté de

s'approprier la place qui leur était due dans la sphère publique, en travaillant à l'énoncé de lois et en intervenant politiquement. De nombreux jugements ont été portés concernant l'égalité au travail, la parité salariale ou encore les congés de maternité. Malgré le fait que les jugements ne furent pas tous couronnés de succès, ils ont amené ces débats sur la place publique. Du côté sportif, avec la promulgation d'amendements tels que *Title IX* (1975), les institutions sportives ont dû ouvrir leurs portes aux femmes (Laberge, 2004). La société commençait ainsi à prendre conscience que l'incompatibilité entre les femmes et le sport était une construction sociale.

Cette approche proactive a laissé place à une troisième génération, encore d'orientation libérale, mais qui s'attaquait davantage aux pratiques de la société. Entre les années 1985 et 1990, les femmes se sont battues pour que les lois acquises dans les décennies précédentes soient implantées, car il existait une disparité entre les discours officiels et les pratiques (Boily, 1992). Aucun mécanisme n'assurait l'exécution des lois, par conséquent, les pratiques sociales n'étaient pas cohérentes avec les règles mises en place. Plusieurs croyances culturelles commençaient toutefois à être dépassées, telles les idées préconçues voulant que les femmes ne soient pas des athlètes puisque le sport pouvait endommager leur système reproductif. Face à cette ouverture d'esprit et à ce renforcement des lois, certains obstacles furent néanmoins rencontrés au niveau structurel, dont l'absence de disciplines sportives féminines (Laberge, 2004).

C'est ainsi qu'une quatrième génération de féministes a pris la relève tout en supportant la pro-action et l'auto-détermination; le post-féminisme (ou féminisme postmoderne) s'inscrit face à la mondialisation, au partage de cultures et de connaissances et à la mobilisation internationale. Les adeptes du post-féminisme, qui s'est développé depuis les années 1990, veulent contrer les idéaux normatifs qui dictent les actions (Tarnas, 1993; Butler, 2005 ; Boily, 2009). Ils trouvent donc des plateformes pour s'exprimer et créent des outils pour communiquer ce qu'ils

considèrent comme étant des injustices. Des auteurs tels Duncan (1990, 1993), Daddario (1994) et Théberge (1995) mettent de l'avant les problèmes des rapports de genre en sport, dans des revues comme *Sociology of Sport Journal* et le *Journal of Sport and Social Issues*. Voulant prendre parole, cette génération vise ainsi l'autonomisation des femmes et l'« empowerment », concept développé dans les années 60 mais qui s'exprime de façon culminante dans le féminisme postmoderne. Quoiqu'il n'existe pas une unique définition de l'« empowerment », quelques éléments font objet d'un consensus; Damant et ses collègues soulèvent que l'« empowerment » est un processus « d'autoréflexivité » qui comprend une « appropriation de pouvoir » et qui implique l'action « dans plusieurs dimensions de la vie », notions collectives reprises par d'autres<sup>2</sup> (2001, p.137-138). Ces auteurs s'entendent pour dire qu'il s'agit moins d'une phase d'activisme, mais plutôt d'une phase de prise en charge. Par contre, certains (Mullender et Ward, 1991; Le Bossé, 1996) disent que l'« empowerment » n'apporte rien de nouveau, qu'il s'agit tout simplement d'une différente organisation de l'auto-détermination des décennies précédentes. Nous partageons l'opinion de Damant et al. (2001), puisque selon nous, l'affirmation de soi et la prise en charge étaient peu possibles et acceptables chez les femmes avant le féminisme postmoderne, alors que les rôles sexués traditionnels étaient privilégiés. Il nous semble pertinent que la génération d'« empowerment » reconnaisse que des pratiques subversives peuvent résister à des idéologies dominantes et contribuer à la prise en charge (Laberge, 2004; Butler, 2005). On peut parler ainsi, après Butler, de performativité subversive.

### ***2.1.2 Les stéréotypes des athlètes masculins***

À travers ces diverses études sur le féminisme et la place des femmes en sport, nous avons aussi identifié les stéréotypes à l'égard des athlètes masculins. Afin de bien analyser les

---

<sup>2</sup> Cette compréhension a d'ailleurs été privilégiée par l'Office québécois de la langue française, en traduisant le terme « empowerment » par l'expression « auto-détermination ».

représentations féminines, nous devons aussi exposer les représentations des hommes athlètes. Une représentation réfère à l'image que l'on projette de quelqu'un ou d'un phénomène, alors que les stéréotypes sont des raccourcis culturels qui condensent la réalité ou en fait la distorsion dans un sens péjoratif (Boily 2007). Les sports étaient initialement l'activité des hommes (athlétique ou journalistique), alors que les femmes restaient à la maison. La grande majorité des représentations des hommes athlètes ont, jusqu'à récemment, reflété cette polarisation des rôles sexués. Ainsi, les sports étaient le lieu où les hommes pouvaient être virils, masculins, car ils étaient reconnus comme physiquement et intellectuellement supérieurs aux femmes (Théberge, 1995). Le cadrage a longtemps élevé les hommes sur un piédestal dans le monde du sport, entre autre grâce à des terminologies stéréotypées dont celles empruntées à la guerre (Mason, 2000), à l'agressivité et à la force (Birrell et Théberge, 1994). Ces stéréotypes ont dominé jusqu'au tournant des années 1990, non pas parce que les hommes ont perdu leur place dans les sports, mais parce que les femmes s'y appropriaient une place. La « naturalité » de l'homme sportif a donc commencé à être remise en question. De plus, l'adoucissement des rôles sexués traditionnels, entre autres due à la présence grandissante des hommes dans des domaines « féminins » (ex : congé de paternité) ou à leur ouverture à l'homosexualité, oblige un questionnement sur la masculinité et la virilité absolue du passé. Quoique la médiatisation des sports au quotidien privilégie toujours les compétitions masculines, qui semblent intéresser un plus grand nombre d'auditeurs, les femmes gagnent du terrain sportif et médiatique. Les stéréotypes masculins sont répertoriés davantage dans la recension des écrits.

\*\*\*\*\*

Le rapport entre les sexes dans l'univers sportif est en perpétuelle évolution. Le traitement médiatique égalitaire des femmes athlètes prend son sens dans une perspective féministe, plus

spécifiquement dans une approche d' « empowerment ». Le public bâtit ses conceptions des femmes et du monde en grande partie à travers les médias. Si les femmes ont décidé de surmonter les stéréotypes en s'impliquant dans les sports, les médias doivent en faire part avec une couverture impartiale. En étudiant le vocabulaire journalistique sportif aux Jeux olympiques, nous voulons sensibiliser les femmes en général, mais surtout les athlètes et journalistes, au pouvoir qu'a le langage médiatique. De façon secondaire, cette recherche interpelle le féminisme libéral, puisque nous étudions les pratiques d'écriture journalistique dans le traitement de la couverture athlétique.

## **2.2 La performativité du langage**

*Notre réserve commune de mots contient toutes les distinctions que les humains ont jugées utile de faire, et toutes les relations qu'ils ont jugées utile de marquer au fil des générations. Et sans doute sont-elles susceptibles d'être plus nombreuses et plus solides – puisqu'elles ont résisté au long test de la survie du plus apte.*  
*John L. Austin (1962, p.144)*

Dans une optique visant l' « empowerment » des femmes, nous voulons comprendre davantage le pouvoir des mots de la presse écrite dans le « devenir » des femmes athlètes. Ainsi, la première assise théorique qui guide cette recherche est la performativité. Le concept de performativité, développé dans la période du féminisme radical, a été présenté pour la première fois en 1962 dans l'ouvrage novateur de John L. Austin, *How to Do Things With Words*. L'auteur trouvait qu'il y avait un vide théorique sur les effets du langage, les études étant trop simplistes et générales. Faisant preuve d'un patient effort afin de démystifier le système complexe du langage, Austin a initialement employé la performativité aux milieux du théâtre et du droit. Il concevait le langage des performances théâtrales ou des tribunaux juridiques comme des paroles qui incitaient à l'action, qui privilégiaient des idéologies ou qui catégorisaient les individus (mariée ou célibataire, femme ou homme, belle ou laide), d'où la célèbre expression

« quand dire, c'est faire » (1970). Des phrases telles que « La séance est ouverte », « Je vous marie », ou « Action ! » sont des « faires », puisque la parole énoncée est par le fait même accomplie : les mots, en étant prononcés, transforment la réalité (Austin, 1970). Comme le spécifie Butler : « Performatives acts are forms of authoritative speech : most performatives, for instance, are statements which, in the uttering, also perform a certain action and exercise a binding power [...] The performative is thus one domain in which power acts as discourse » (Butler, 1993b, p.17). Ce pouvoir des mots est d'autant plus considérable étant donné qu'il modifie la réalité souvent de façon implicite. Peu de gens se rendent compte que le langage mène à l'action ou agit sur les savoirs et les représentations.

Cette conception s'avère pertinente pour notre recherche qui vise à produire une analyse de contenu linguistique à l'endroit des hommes et des femmes athlètes dans la presse écrite. Nous cherchons à identifier la présence ou l'absence d'énonciations performatives, porteuses d'idéologies ou faisant usage de catégorisations pouvant nuire à la construction des représentations. La subtilité de certains termes employés dans le langage ordinaire peut mener à une cristallisation des stéréotypes et fossiliser les représentations (erronées) des femmes athlètes. Ces effets néfastes de la performativité peuvent induire la société en erreur. Il importe de dégager la valeur performative derrière les termes dits « courants » afin de veiller à ce que les médias transmettent des représentations justes des femmes et des hommes athlètes à travers le langage.

### ***2.2.1 Actes de langage : catégorisation du performatif***

Les travaux d'Austin constituent les ouvrages fondateurs du concept de performativité. Toutefois, dû à sa mort précoce, il n'a pu circonscrire l'ampleur du phénomène. D'autres auteurs (Bourdieu, 1982; Butler, 1988, 1993b; Derrida, 1967; Searle, 1985, 1998; Sedgwick, 1985, 2003) se sont habilement appropriés le concept, que ce soit pour le critiquer ou pour l'approfondir

davantage, et ont ainsi contribué à notre compréhension de la performativité. La base du concept introduit par Austin se révèle tout d'abord dans une distinction entre les énoncés constatifs et les énoncés performatifs. Un énoncé constatif est un mot ou une phrase au sens traditionnel, qui n'impose pas une manière de penser. En utilisant des termes neutres et objectifs, l'énoncé constatif décrit la réalité : « l'athlète court », « la partie de hockey arrive à sa fin », « elle a patiné sur une chanson de Mozart ». Il n'y a pas de « verbal danger signal » (Austin, 1975, p.4), puisqu'il s'agit de descriptions, de rapports, d'états objectifs des situations qui n'incitent pas à une action ou à une idéologie (d'après le genre, le sexe, la race, la religion, etc.) (Marshall, 1999). Un énoncé constatif, qu'Austin nomme théoriquement une locution, requiert trois composantes linguistiques : dans un premier temps, la phonétique se réfère à la séquence de sons et de bruits, alors que la phatique correspond à l'énonciation d'un mot en lien avec la syntaxe et le langage choisi, et finalement le rhétique renvoie à la reconnaissance du sens du mot (Récanati, 1981).

Un énoncé constatif ou locutoire devient performatif lorsqu'une force est ajoutée à l'acte rhétique, c'est-à-dire que le sens de l'énoncé est reconnu, mais il possède aussi un sens caché qui provoque des actions ou consolide des idéologies (Austin, 1970). Austin identifie deux types d'énoncés performatifs, les illocutions et les perlocutions, qui n'exposent pas les faits de façon impartiale, mais avec des termes chargés sémantiquement qui imposent ainsi des manières de voir et des représentations à la société. Une locution est conforme à la réalité, alors qu'une illocution agit sur elle avec sa parole, que ce soit pour avertir, influencer, convertir (Récanati, 1981). En guise d'exemple, en ajoutant le mot « belle » à l'énoncé « l'athlète court », l'énoncé précédemment locutoire devient illocutoire. Une force est ajoutée, puisque le mot « belle » faisant référence au physique de l'athlète, peut renforcer les préjugés masculins à

l'endroit des femmes et du sport. Une idéologie peut aussi être « performée » illocutoirement auprès des hommes athlètes, en les définissant comme des « héros », des « rois », des « forts », ou encore en insistant sur la féminité des patineurs artistiques.

La réalité est aussi produite et transformée par les performatifs perlocutoires. Disposant également des caractéristiques des actes illocutoires, les perlocutions se distinguent cependant parce qu'elles engagent l'action. Ces actes performatifs ont un effet sur le récepteur : « Saying something will often, or even normally, produce certain consequential effects upon the feelings, thoughts, or actions of the audience » (Austin, 1975, p.100). En disant « Je vous marie », le prêtre produit une action, ses paroles concrétisent l'action du mariage et transforment la réalité de deux personnes. L'effet de cette parole se décèle physiquement dans une vie commune, dans une maison, ou dans l'amalgamation de deux familles. Il en est de même pour cette recherche lorsque les journalistes font des affirmations qui mènent à l'action. Par exemple, si en lisant « les femmes ne devraient pas pratiquer de sports, car elles sont fragiles », les femmes arrêtent de pratiquer des sports, ou encore les compétitions féminines ne rassemblent plus d'auditoire, l'énoncé performatif est perlocutoire. Le tableau de Récanati (1981, p.192), que nous avons adapté à notre recherche, permet de mieux cerner la différence entre l'illocution et la perlocution.

Tableau 2.2.1 – Les distinctions performatives

<i>Illocution</i>			<i>Perlocution</i>		
<b>Énoncé performatif</b>	<b>Acte de parole</b>	<b>Conditions de félicité</b>	<b>Acte sanctionné</b>	<b>Conditions de succès</b>	<b>Effet</b>
« La belle Anna »	Journaliste publie qu'Anna est belle	Journaliste a une autorité reconnue	Journaliste impose au public qu'Anna est belle	Public obéit	Public répète qu'Anna est belle. Représentation transformée

Plusieurs auteurs ont de la difficulté à délimiter la perlocution (Derrida, 1967; Butler, 2005), Austin avouant lui-même qu'elle nécessitait de plus amples réflexions. La perlocution est

complexe et selon nous, très difficile à mesurer. Comment assurer que c'est uniquement l'énoncé qui modifie le comportement ? Nous préférons donc nous concentrer uniquement sur les illocutions, qui se résument en l'imposition d'une réalité et les possibilités d'influences sur la pensée, l'opinion et la manière de vivre. Les actes illocutoires performatifs ont toutefois certaines modalités.

### ***2.2.2 Les conditions de félicité***

Un énoncé performatif dépend théoriquement de son succès, c'est-à-dire qu'il doit adhérer à certaines conditions pour être accompli. Pour obtenir le titre de performatif illocutoire, un énoncé doit répondre à trois principales conditions : la convention sociale, la répétition constante et la légitimité du locuteur (Austin, 1970). Ces exigences sont nommées, par Austin, des « conditions de félicité » (1970, p.48). Afin de solliciter la réussite de la performativité, il faut tout d'abord un consensus sémantique. Ce « sense-datum » fait en sorte que tous ont la même signification ou définition d'un terme (Austin, 1962, p.24). Par exemple, pour tous, le mot « athlète » définit une personne qui pratique des sports<sup>3</sup>. Ainsi, les référents sont similaires et la compréhension est uniforme, ce qui concrétise, selon de Saussure, une sémiotique sociale (Halliday, 1978).

Une fois qu'il y a cette sémiotique sociale, la performativité, pour exister, a besoin d'être répétée. La réitération constante de certains mots crée un « blocage idéologique » qui néglige l'opposition et qui transforme un énoncé en une norme, une manière de vivre, de penser ou d'agir (Imbert, 1989, p.39). La performativité n'est donc point un processus solitaire; il s'agit plutôt d'« interactions performatives » (Denis, 2006, p.5), d'une « circulation collective » (Denis, 2006, p.13) qui tisse un monde commun. En fait, le langage qui est aujourd'hui considéré comme ordinaire l'est devenu parce qu'il a été collectivement validé par la société, versus un

---

<sup>3</sup> (sauf lors d'illusions, maladies, etc. Nous sommes conscients de cette spécificité, mais ne la retenons pas pour notre recherche)

langage technique par exemple, qui est beaucoup moins répété et accepté. Dans ce sens, selon Foucault, les actes de langage performatifs sont des producteurs de réalité : « practices that systematically form the objects of which they speak » (Motschenbacher, 2009, p.5). En étant verbalisés par des mots, des objets sont matérialisés et forment la réalité. Ces objets sont surtout reconnus par la répétition et deviennent ainsi sujets des discours dominants. Ce constat a rapidement été remarqué par les créateurs et les promoteurs de normes sociales, lesquels se sont rendus compte qu'en communiquant, le langage produit aussi la réalité. De cette façon, ils ont monopolisé cette importante fonction sociale en contrôlant les répétitions, afin de demeurer au pouvoir ou d'assurer la primauté de leurs normes. Butler (2004) spécifie aussi que la répétition des discours dominants assure leur préservation, créant un cycle vicieux de réitérations et de citations continues, souvent au détriment inconscient des dominés. Par exemple, si le discours évoquant que les femmes n'ont pas leur place dans le sport est prépondérant, c'est parce que ceux au pouvoir l'ont imposé, ostracisant les femmes en répétant des paroles, images et actes d'exclusion ajustés à ce discours.

Cependant, il est à noter que l'énonciateur a aussi un rôle à jouer, puisqu'un acte performatif, en plus d'avoir une sémantique sociale et d'être répété, dépend tout autant de la légitimité de son locuteur (Denis, 2006; Récanati, 1981; Castells, 2009). Récanati (1981) spécifie que le maire, le juge, le prêtre, le policier ont une autorité légitime, qui investit leurs paroles d'un pouvoir performatif d'influence ou pouvant régir l'action. Le prêtre qui baptise, le policier qui donne une amende ou le juge qui tranche la cour sont des exemples de légitimité incontestable. Dans cette perspective, il est intéressant de s'interroger à savoir quel pouvoir ont les journalistes sportifs sur les lecteurs. Joseph (2006) rappelle que certains locuteurs méritent une légitimité même si elle n'est pas aussi évidente que celle attribuée aux juges, aux prêtres ou aux policiers. Un journaliste

sportif est crédible dans sa couverture médiatique en raison de ses capacités, ses connaissances fondamentales, sa formation et les codes déontologiques qui orientent son travail (Joseph, 2006). Sa tâche principale en tant que journaliste est d'informer les citoyens des nouvelles sportives, et ce, de façon impartiale<sup>4</sup>. En n'assumant pas une passivité chez les lecteurs, nous partageons tout de même cette opinion que, malgré une autorité plus latente qui n'est pas légitimée par l'État, le journaliste sportif possède une crédibilité et peut transformer la réalité des lecteurs. À chacun son expertise, sa crédibilité et son « autorité », même si son pouvoir social varie.

Les trois conditions mentionnées ci-dessus sont les bases de ce cadre théorique, car si elles ne sont pas respectées, la performativité échoue. Il s'agit d'une infélicité, qu'Austin explique entre autres par des « misapplications », où la procédure performative est appliquée sans soucis (par exemple, lorsqu'un prêtre baptise une personne qui est déjà baptisée) ou des « misexecutions », où les actes sont défectueux (par exemple, le mensonge ou l'ambiguïté) (Austin, 1970, p.50). En autres mots, des circonstances inappropriées, dont le mensonge, l'erreur ou l'insincérité empêchent la performativité.

### ***2.2.3 La performativité dans un contexte d' « empowerment »***

Nous sommes conscients des failles et des possibilités d'échec de la performativité. Aucune conceptualisation de la théorie ne semble satisfaire l'entier des chercheurs. Par exemple, Cohen (1964) et Hare (1971) ne croient pas qu'il y a une distinction entre la locution et l'illocution alors que Strawson (1973) et Searle (1985) s'entendent généralement avec Austin et admettent les possibilités d'échec de la performativité. Toutefois, le féminisme postmoderne voit dans les failles de la performativité un potentiel à la subversivité. Butler (2006) démontre habilement que la remise en question de la performativité est une ouverture à la dissolution de l'hégémonie

---

<sup>4</sup>Voir chapitre 1

masculine et de la norme hétérosexuelle dominante. Si la norme hétérosexuelle rate sa performativité (en ne répondant pas à tous les critères mentionnés ci-haut), ce discours dominant peut être renversé puisqu'un glissement sémantique s'effectue, réduisant ainsi le pouvoir des stéréotypes. Butler (1999) nomme ce phénomène la contre-performativité, ou la performativité subversive. Selon elle, « The homogenization of language<sup>5</sup> [...] tends to cleanse knowledge of 'complex discourses or oppositional insights' » (Pollock, 1998, p.77), raison pour laquelle un seul discours ne devrait pas primer sur tous les autres. Pour sa part, Joseph (2006) définit la performativité subversive comme « la rupture dans l'itération des discours sociaux qui ordonnent le monde institutionnalisé dans lequel nous vivons » (2006, p.30). La performativité subversive peut donc permettre d'échapper aux rôles de genre qui ont été imposés socialement en sport et déstabiliser les normes.

La puissance d'agir d'un individu se retrouve donc dans la possible variation de la répétition, qui se concrétise par la performativité subversive (Butler, 2004). Sedgwick (1993), qui s'intéresse à la performativité « queer », souligne qu'en mettant de l'avant des discours opposés aux discours dominants (ex : sur le Sida, l'homosexualité, les rôles sexués, etc.), la performativité subversive permet l'émancipation des groupes marginalisés. Quoique Butler (1988, 1993a) soit reconnue pour ses notions novatrices de la performativité du corps, la nuance subversive qu'elle apporte confirme l'importance de dégager les actes performatifs dans le langage, afin de contredire les stéréotypes et les représentations médiatiques erronées des femmes en sport. Pouvoir et contre-pouvoir interagissent constamment pour configurer la société, comme le soulève Castells (2009):

« If we feel/think differently, by acquiring new meaning and new rules to make sense of this meaning, we act differently, and we end up transforming the way society operates, either by subverting the existing order or by reaching a new

---

<sup>5</sup> L'homogénéisation du langage est aussi définie par Butler comme la performativité du langage.

social contract that acknowledges new power relationships as a result of changes in the public mind » (p.412).

\*\*\*\*\*

Nous nous référons ainsi au concept théorique principal sur lequel repose cette recherche, puisque la performativité offre des outils conceptuels utiles à l'analyse de l'écriture journalistique sportive. Elle nous permet de comprendre et d'expliquer l'importance de la neutralité dans le langage médiatique. C'est à travers les éléments et les définitions de la performativité d'Austin, c'est-à-dire le pouvoir du langage « de mener à » ou « d'influencer l'action », que Judith Butler a pu développer son concept de la performativité subversive. Le lien entre ces deux notions est indissociable, puisqu'Austin a jeté les bases au début des années 1960, et Judith Butler est venue développer la qualité opératoire du concept dans les années 1990-2000 avec, entre autres, son ouvrage *Le pouvoir des mots* (2004). Pour rendre la performativité d'Austin plus mesurable, Butler a décidé de l'appliquer à une norme concrète, soit celle de l'hétérosexualité. Elle s'est donc toujours intéressée au pouvoir des mots quant au maintien (ou non) des normes et des valeurs hétérosexuelles. En plus d'appliquer la performativité du langage à une norme spécifique, elle a su identifier la répétition comme l'élément clé qui peut devenir perturbateur dans le maintien des normes. Si la répétition n'est pas assez constante, on peut glisser d'autres termes qui viendront contredire les normes dominantes, représentant de manière différente la « réalité » des femmes athlètes. La convergence entre les études d'Austin et de Butler démontre qu'il faut surtout examiner les qualificatifs et les descriptifs afin d'identifier des traces de l'imposante et traditionnelle idéologie masculine dans la couverture sportive. Finalement, les apports d'Austin et de Butler illustrent aussi le dynamisme du modèle d'analyse de cette recherche, c'est-à-dire un modèle qui est capable d'identifier les termes dans un contexte de pouvoir, mais aussi les termes dans un contexte de contre-pouvoir. À ce sujet, le pouvoir du

langage, repéré dans les actes performatifs transcendant des actions et des idéologies, est surtout amplifié par les médias, lieu d'exécution privilégié de cette répétition performative.

### **2.3 Le pouvoir des médias**

Les expressions « quatrième pouvoir » (Chomsky et Herman, 2008) et « institution politique » (Bélanger, 1992) traduisent le pouvoir et l'influence des médias dans la société et démontrent l'importance du deuxième concept théorique de cette recherche. Le pouvoir des médias, notion grandement développée par Manuel Castells (2008), tire ses origines du fait que les médias sont un catalyseur des changements sociaux ou un facteur d'inertie sociale par l'information qu'ils présentent. Selon l'auteur, l'état de la société graviterait en partie autour des contenus médiatiques, ce qui s'avère problématique, puisque les médias ont main mise sur la (re)programmation de ces contenus. Le langage, le format et les angles de traitement constituent des variables journalistiques qui demeurent à la discrétion des médias, influençant à la fois le contenu médiatique et l'action sociale (Castells, 2008). Les médias, au même titre que le langage performatif, travaillent donc à la construction des savoirs du public (Boily, 1992). En parcourant la littérature portant sur le pouvoir des médias, deux thèmes principaux ont été cernés et suggèrent que les médias sont plus que des courroies de transmission de l'information. Les médias possèdent tout d'abord un pouvoir car ils produisent ou influencent des réalités; en diffusant certaines informations, ils créent un « réel » qui n'existait pas nécessairement auparavant ou transforment celui qui existait déjà (Geertz, 1965; Motschenbacher, 2009). Ensuite, l'appareil médiatique est doté de pouvoir car il est devenu un outil indispensable de la sphère publique, représentant un lieu privilégié où sont maintenant formées l'action et l'opinion publique. En jetant la lumière sur les ramifications du pouvoir des médias, nous pouvons comprendre leurs effets sur les représentations sociales et la performativité du langage.

### ***2.3.1 Le pouvoir de construire une réalité***

Les informations présentées dans les journaux, à la radio et à la télévision sculptent les visions et les conceptions du public. Le contenu médiatique est donc d'une importance primordiale pour ceux qui veulent passer un message, se construire une crédibilité ou devenir des personnalités publiques. Par exemple, le sort d'un politicien est grandement tributaire des titres, des photos et des mots présentés dans les médias et consommés par le public, contribuant ainsi à l'édification ou à la destruction du personnage politique. La situation est similaire dans le domaine du sport, où un athlète doit obtenir une couverture médiatique pour attirer des commanditaires, un financement et un appui de la foule qui lui permettront d'exceller. Ces exemples permettent de comprendre que les médias sont agents actifs dans la production de la réalité et ce pour deux raisons : le politicien et l'athlète n'existaient pas dans l'esprit du public avant la consommation d'informations médiatiques ou encore, ils existaient dans les schèmes du public, mais l'information médiatisée a fait apparaître une nouvelle perception de ces derniers (Castells, 2007). De ce fait, un contenu médiatique est un outil technique qui, en rendant compte d'une réalité, la produit tout autant : « We walk around with media-generated images of the world, using them to construct meaning [...] And the special genius of this system is to make the whole process seem so normal and natural that the very art of social construction is invisible » (William et al., 1992, p.374). La réalité peut donc être délibérément fabriquée ou transformée par les médias, puisque le contact avec certains événements, faits ou personnes passe par l'intermédiaire de ceux-ci. Ainsi, ceux à qui le public avait initialement recours pour s'informer afin de prendre des décisions éclairées sont devenus de puissants producteurs de réalité (Beauchamp, 1987; Charaudeau, 2005).

Le « agenda-setting », le « priming » et le « framing » comptent parmi les processus médiatiques qui renforcent ainsi le pouvoir des médias (Messner, 1988; William et al., 1992; Castells, 2009). Ces techniques conditionnent la réalité des individus en leur proposant quoi penser et comment penser, entre autres par le choix des événements qu'ils présentent ainsi que les angles de traitement et le vocabulaire utilisés. Les médias, en tant que producteurs de réalité, se relient ainsi périlleusement à la performativité du langage de John L. Austin (1962); elle aussi produit et cristallise la réalité à travers la répétition de normes dominantes par le biais du langage. À cet égard, si les médias produisent la réalité, ils sont aussi responsables de ce qu'ils évacuent, de ce qu'ils renvoient au silence (Beauchamp, 1987). Dès lors, si les femmes athlètes sont absentes de la couverture médiatique sportive, elles n'existent pas aux yeux du public.

L'influence des « réalités » médiatiques sur la pensée humaine se traduit de diverses manières. La technologie progressant à une vitesse inégalable, cette influence s'effectue plus efficacement aujourd'hui grâce à une série grandissante de supports : télévision, journaux, radio, blogues, Internet, etc. Ce point de vue est soutenu par Castells : « Power is based on the control of communication and information » (2009, p.3). Les propos de l'auteur ne sont pas sans rappeler que le contrôle de la communication et de l'information conduit au pouvoir le plus fondamental, soit celui sur la pensée. En d'autres mots, la violence et la coercition ne sont pas toujours les seules techniques de pouvoir efficaces. La manipulation de l'esprit s'opère au niveau de l'influence sur les actions individuelles et collectives, les attitudes et les savoirs. Bâtir le consensus en manipulant la pensée est une méthode beaucoup plus imposante, car elle commande l'ordre et les normes désirés (Castells, 2009). Les médias, par les informations qu'ils diffusent, représentent donc une plateforme pouvant canaliser la pensée vers un certain consensus. Ce processus est contestable, puisque les médias influencent asymétriquement les

décisions et les opinions des acteurs que sont, par exemple, les lecteurs de journaux. Cette pratique, selon Castells (2009), tend à favoriser les valeurs et intérêts des plus forts, qui sont précisément ceux bénéficiant du monopole sur la violence, les discours, l'institutionnalisation et la légitimation. Chomsky et Herman renforcent aussi cet argument : « [...] les puissants sont en position d'imposer la trame des discours, de décider ce que le bon peuple a le droit de voir d'entendre ou de penser, et de 'gérer' l'opinion » (2008, p.13).

Le contrôle des médias par l'élite est le premier de trois facteurs déterminants du pouvoir des médias sur la pensée, selon Chomsky et Herman (2008). Seulement quelques groupes dominants ont une emprise considérable sur les médias canadiens, dont le gouvernement et les propriétaires de conglomerats tels Québecor, Gesca et CTVglobemedia (Demers, 2006; Boily et Chartrand, 2009). Le manque de diversité restreint l'information diffusée et crée ce que Chomsky et Herman nomment un « ministère privé de l'information et de la culture » (2008, p.30). En raison de leur position stratégique dominante, les plus forts ont intérêt au statu quo, ce qui entraîne une certaine perte d'autonomie chez leurs journalistes (Castells, 2006). Ces derniers diffusent donc une information qui n'est pas objective, mais qui répond aux désirs et valeurs de l'élite. La dépendance envers la publicité est le deuxième facteur qui contribue à une manipulation de la pensée. Le financement des médias dépend, pour la plupart d'entre eux, entièrement de la publicité. De ce fait, selon Chomsky et Herman (2008), il est sous-entendu que les compagnies publicitaires peuvent exiger un certain contenu, une mise en page ou un format du journal. Puisque les médias se retrouvent souvent dans une position vulnérable, ils répondent ainsi aux besoins et aux désirs des publicitaires, ce qui conduit à une altération de la pensée : une manipulation de l'information mène à une manipulation de la pensée. Finalement, la concentration des sources constitue le dernier facteur capable d'orienter la pensée. En raison de

la constante demande d'information et des budgets restreints, les journalistes se voient obligés de puiser aux mêmes sources. La prédominance de certaines sources est comparée, par Beauchamp, à un « fast-food » médiatique qui assure la circulation des mêmes informations (1987, p.15). La répétition des mêmes sources et des mêmes informations fait donc dériver la pensée du public vers certains discours et événements.

Ces trois facteurs interdépendants contribuent ainsi au renforcement du pouvoir des médias sur l'esprit. Ils agissent comme des filtres, par lesquels l'information se transforme et devient porteuse d'intérêts. Par exemple, les médias pourraient affirmer, erronément et pour bien faire paraître les plus forts, que les hommes et les femmes jouissent d'une participation égale dans les sports. Ce constat, répété, deviendrait un discours officiel bien qu'une inégalité subsiste toujours en termes de participation masculine et féminine. Les filtres incitent donc les médias à propager des discours « officiels » qui sont en écart avec les pratiques sociales. Ce pouvoir sur la pensée peut se définir comme un « soft power », terme développé par Joseph Nye (1990, 2009) qui fait référence au pouvoir de la persuasion à partir des idées. Cependant, les médias n'ont pas toujours eu un pouvoir de manipulation sur la pensée. Cette emprise s'observe surtout depuis le glissement de la sphère publique vers la sphère médiatique (Castells, 2007, 2009).

### ***2.3.2 Le pouvoir sur la sphère publique***

Notion grandement développée par Jürgen Habermas (1964), la sphère publique représentait de prime abord le lieu où étaient formées l'opinion publique et la rhétorique. Cet espace consistait habituellement en un lieu public tel un café, un centre ou un parc loin de l'autorité et des institutions politiques (Dakroury, 2009). En tant qu'intermédiaire entre la société et l'État, la sphère publique n'avait aucune restriction, c'est-à-dire qu'elle était accessible à tous les citoyens, prônait la liberté d'expression et d'opinion, éliminait les privilèges tels que l'argent ou la

notoriété et permettait la rationalisation et la légitimation (Habermas, 1964; Freelon, 2010). Cependant, il est important de noter que le terme « citoyen » utilisé par Habermas peut porter à confusion, puisque les femmes n'ont pas toujours été reconnues comme des « citoyennes ». Selon Di Mare (1992), la sphère publique et la rhétorique étaient initialement réservées aux hommes citoyens, alors que les femmes étaient confinées à la sphère privée. Cette tradition masculine a été un outil dominant qui a exclu les femmes de la sphère, des décisions et des débats publics et pourrait possiblement expliquer encore aujourd'hui le statut secondaire de celles-ci dans la société. Di Mare ajoute que l'essence originale de la sphère publique ostracise les femmes, raison pour laquelle une nouvelle rhétorique doit être créée : « New forms of persuasion must blend with the old so that the rhetorical tradition comes to reflect both masculine and feminine processes » (1992, p.48). Cette pensée sur la sphère publique rejoint celle de la performativité subversive de Judith Butler (2006), où il s'agit de déstabiliser les normes existantes, de les déconstruire pour recomposer les perceptions et les représentations sociales.

Cette nuance mise à part, Habermas (1964) identifie une évolution considérable de la sphère publique, sans spécifier la chronologie exacte des événements, qui constitue une étape clé dans l'avènement du pouvoir des médias. La sphère publique transite tout d'abord vers une autorité publique, où les représentants politiques, dont le clergé, le prince ou l'État, acquièrent un pouvoir d'influence sur l'opinion et ladite « sphère publique » (Habermas, 1964). Mécontents, les bourgeois se mobilisent en exploitant les médias pour faire connaître leurs doléances contre l'intervention de l'État qui ne priorise pas nécessairement les intérêts de cette classe. La première apparition des médias dans la « sphère publique » (devenue une autorité publique) se révèle ainsi comme outil de mobilisation donnant plus d'ampleur à un phénomène de contestation. Les

journaux ont délaissé leur rôle de diffuseurs de nouvelles pour celui de porteurs d'opinion publique, devenant une extension matérielle, physique et durable de la sphère publique (Dakroury, 2009). Cependant, les médias ont graduellement évolué d'un lieu de partage d'opinion pour devenir de plus en plus la sphère publique. Ce passage réduit ainsi le sens initial de la sphère publique comme espace où avait lieu les débats et les discussions entre les différents groupes – le gouvernement, les bourgeois, le prolétariat. Cette mutation s'avère problématique, comme le rappelle Castells (2008), puisque les plateformes médiatiques représentent dorénavant les intérêts de groupes spécifiques, qui peuvent s'identifier comme étant les plus forts ou l'élite. L'élimination progressive du débat dans les journaux devient ainsi l'indice du contrôle de la pensée exercée par les grands groupes de presse.

Cette évolution théorique, résumée par Habermas, est approfondie davantage par Castells (2008) qui soulève que l'équation initiale *société* → *sphère publique* → *État* est aujourd'hui transformée. Les projets, les décisions et les débats sociaux émergent maintenant des médias, l'espace public s'étant déplacé vers l'espace médiatique. Celui-ci constitue un intermédiaire problématique entre la société et l'État puisque les médias ne sont pas accessibles à tous parce qu'ils sont sous le joug d'une petite élite. Les médias prétendent artificiellement à l'opinion « publique » car ils ne laissent pas de place au débat, mais aussi car ils ne considèrent pas la grande majorité de l'auditoire : « public opinion can by definition only come into existence when a reasoning public is presupposed » (Habermas, 1964, p.50).

Ce glissement de la sphère publique vers la sphère médiatique représente un contrôle sur l'opinion publique, en opposition aux principes d'accessibilité, de débat et de rationalisation. Les médias ont donc un pouvoir explicite lorsqu'ils sont présentés en tant que producteurs ou transformateurs de réalité et en tant que nouvelle sphère publique. Toutefois, il serait faux de

croire que le pouvoir des médias s'impose automatiquement sur le public sans rencontrer de résistance. Plusieurs auteurs (Boily et Chartrand, 2009; Castells, 2007; Chomsky et Herman, 2008; Darnell et Sparks, 2005) s'entendent pour dire que le public n'est pas nécessairement passif devant les médias et leur pouvoir d'influence sur l'opinion.

### ***2.3.3 La passivité du public récepteur***

Tout comme les médias ne couvrent pas une actualité de façon homogène, les membres du public ne réagissent pas tous de manière identique face aux contenus médiatiques ainsi qu'aux stéréotypes et aux représentations qui y sont véhiculées. Les médias peuvent en effet orienter la pensée du public dans une certaine direction (Habermas, 1964; Beauchamp, 1987; Castells, 2007; Boily et Chartrand, 2009), mais comme le nuancent Chomsky et Herman (2008), il s'agit d'une question de degré. Selon ces derniers, le public doit être capable de lire une nouvelle sans être complètement séduit par les stéréotypes et contribuer à leur répétition. Faire la part des choses est aussi une pensée partagée par Castells (2007), pour qui, malgré son concept de sphère publique médiatique, l'auditoire n'est pas entièrement hypnotisé; il possède suffisamment de connaissances pour distinguer son opinion de celle des journalistes. En fait, surtout le développement du Web, le public peut consommer et interpréter les nouvelles à son gré, car il a un accès instantané et quasi illimité à des sources qui lui permettent de faire une lecture personnelle, c'est-à-dire choisir ce qui l'intéresse particulièrement et comparer les sources. En plus d'une lecture personnalisée qui lui donne un certain contrôle sur sa réalité, le public peut aussi entrer en jeu et exprimer son opinion. Contredire ou approuver l'actualité à travers, par exemple, des blogues ou des lettres d'opinion, fait de lui un récepteur participatif, un « active audience » (Castells, 2007, p.241) ou un « intellectuel engagé » (Boily et Chartrand, 2009, p.193) qui défie la passivité puisqu'il peut prendre part au débat et remet en question le

contenu médiatique. Ce point de vue est finalement partagé par Darnell et Sparks (2005), qui soulèvent que les gens devraient être capables de former leur propre opinion, mais que la densité et la quantité de messages médiatisés a un effet considérable sur les grands thèmes tels que la classe sociale, la race, le genre et la victoire (2005, p.359). Les auteurs démontrent que les journalistes bénéficient d'une présence physique aux événements, contrairement au public. Puisque le public ne peut mesurer par lui-même, il absorbe la version des faits médiatisés.

Nous n'assumons donc pas une passivité complète chez les lecteurs des journaux étudiés dans cette recherche. Les auteurs ci-dessus démontrent que toute propagande médiatique n'est pas forcément efficace puisque le public n'est pas programmé pour consommer aveuglément tout ce que les médias diffusent. Cependant, la subtilité de certains termes « dangereux » par lesquels sont transmis, de façon plus imperceptible, certains stéréotypes du genre, méritent une attention parce qu'ils répondent à des normes dominantes qui mènent à l'exclusion.

\*\*\*\*\*

Les médias possèdent donc un pouvoir indéniable dans et sur la société, quoique cette dernière ne soit pas entièrement dormante. Le pouvoir des médias, combiné aux effets de performativité du langage, peut s'avérer une menace pour la société, par la présence de stéréotypes et d'idéologies contenus implicitement dans une couverture sportive subjective. Le pouvoir des médias engendre ainsi soit l'inertie ou peut devenir agent de changement social par la production de sens nouveaux. En tant qu'amplificateurs des valeurs sociales mises de l'avant par les « plus forts », les médias seraient à la fois des véhicules de messages *et* des messages en soi (Habermas, 1964), tout comme le rappelle si bien l'adage de McLuhan « le médium est le message ». Dans d'autres contextes, le pouvoir des médias peut être bienfaisant, agissant à titre de mobilisateur contre les inégalités sociales (ex : l'opinion sur la guerre du Viêtnam ou d'Afghanistan). Quoi

qu'il en soit, les médias ne devraient pas brimer la liberté d'opinion des individus. C'est ainsi qu'en dégagant les ramifications du pouvoir des médias, nous tentons de conscientiser le public et de réduire la dissonance entre les discours officiels politiques, médiatiques et les pratiques sociales : « Cette proposition de solutions alternatives, tout en habilitant à une gestion créatrice des différences, contribue à renforcer le pouvoir d'autodétermination face aux préoccupations contemporaines » (Boily, 1992, p.40).

## **2.4 Définitions complémentaires**

Pour encadrer avec précision l'emploi du lexique propre à la problématique de cette recherche, nous dégagerons la valeur sémantique des termes clés utilisés. Les termes « idéologies », « normes », « stéréotypes », et « genre » sont définis pour faciliter et comprendre la portée des théories de la performativité et du pouvoir des médias. Ils sont aussi essentiels à cette recherche, car en premier lieu, ils permettent d'éclairer la condition des femmes athlètes dans le domaine du sport et, en deuxième lieu, ces termes font tous référence à la tendance de naturalisation inconsciente du pouvoir social. À cet effet, puisque cette recherche est pluridisciplinaire et réunit à la fois les études en communications, les études en philosophie analytique et les études féministes, ces précisions apportent un éclairage supplémentaire.

### ***2.4.1 Les idéologies***

Le terme « idéologie » remonte au XVIII<sup>e</sup> siècle, alors que Destutt de Tracy étudiait la science des idées, notamment le fait qu'une idée devienne une idéologie lorsqu'elle est partagée par un grand groupe et qu'elle traduit implicitement la vision de ce groupe. Plus précisément, il s'agit d'« [...] une construction collective de l'esprit dont le but apparent est de dire le sens des choses, mais dont la fonction réelle est de masquer une situation intolérable » (Encyclopédie de l'Agora, 2003). Promue à grande échelle, une idéologie représente donc une conception idéale chargée

d'émotions et de sens (Lemert, 1991). Elle se distingue de l'idée pure car elle est partagée par plusieurs et possède un pouvoir de persuasion. Cette pensée plus critique trouve une résonance particulière chez Marx, Thompson et Gramsci (Demeterio, 2001), qui croient que le but principal de l'idéologie est de maintenir des relations exploitant le pouvoir. Autrement dit, les intérêts des groupes nantis sont valorisés à un point tel qu'ils deviennent des inscriptions naturelles dans les savoirs cognitifs du public, nonobstant la création d'un rapport dominant-dominé. L'idéologie est ainsi une manière d'ordonner la société selon les désirs de l'élite, des dominants ou encore des « plus forts » (Castells, 2009; Jost, 2009). Dans le domaine du sport, l'idéologie traditionnelle qui a prévalu pendant les années 1900 a été l'idéologie masculine, favorisant la présence et l'excellence des hommes (Messner, 1988; Théberge, 1995; Wensing et Bruce, 2003). Quoique l'idéologie intervienne principalement au niveau psychologique, c'est d'elle que découlent les normes. C'est dire que les manières d'agir proviennent des courants de pensées diffusées à l'époque. Ainsi, si le public choisi d'adhérer à une idéologie, certaines règles normatives dicteront ses actions.

#### ***2.4.2 Les normes***

Les normes collaborent fortement à l'uniformité et à l'homogénéité du monde. Inspiré principalement par le domaine politique, Foucault souligne que les normes constituent des outils de surveillance et de discipline pour ceux qui sont au pouvoir (Butler, 1999). Qu'elles soient sociétales, culturelles, religieuses ou de genre, les normes sont comme des lois qui organisent la société. Vue d'une perspective postmoderne, elles décident lesquels des personnes, objets ou événements sont inclus ou exclus de la société. Foucault explique que la reconnaissance et le désir d'appartenance conduisent au respect des normes, puisque le public ne veut pas être écarté socialement (Butler, 1999). Pour obtenir le titre de norme, ces manières d'agir doivent passer par

la performativité, c'est-à-dire être réitérées jusqu'à ce que leurs effets deviennent naturels et que le public oublie qu'il s'agit d'une source de contrôle. Plusieurs institutions sociales, dont les médias, contribuent à l'imposition de normes en répétant celles-ci à grande échelle. Butler (1999, 2006) rajoute que les médias ne devraient pas amplifier les normes sociales, car elles excluent la singularité<sup>6</sup>. Par exemple, les normes de genre traditionnel, en exigeant certaines actions chez les hommes et les femmes, créent des copies conformes. Butler (1999) pense plutôt que les exceptions devraient être considérées lorsque les normes sont construites, car elles solliciteraient constamment le changement social et l'acceptation de l'unicité, empêchant ainsi la domination d'une régulation sur toutes les autres. Pour alimenter ces normes et leur donner ancrage dans la société, les « plus forts » ont recours aux stéréotypes qui sont de prime abord que des « raccourcis culturels » (Boily, 2007, p.2).

### ***2.4.3 Les stéréotypes***

Les stéréotypes sont des réductions de la réalité qui mènent à une première appréhension des gens et des phénomènes. Ils nourrissent les idéologies primaires des sociétés et constituent « l'infra-discours » populaire, c'est-à-dire les schèmes qui sont à la base des paradigmes culturels individuels et collectifs (Boily, 2009). La synthèse que fournit Gordon Allport résume ce point de vue: « Attitudes which result in gross oversimplifications of experience and in prejudgements [...] are commonly called biases, prejudices or stereotypes » (1935, p.809). Cette association facile d'idées et de croyances préconisées à propos de groupes ou d'événements quelconques se retrouve de façon constante au sein des médias. En journalisme sportif, un

---

<sup>6</sup> C'est cette exclusion de la singularité qui pousse Butler (1999, 2006) à développer la performativité subversive, afin de déstabiliser les normes sociales et le statu quo. Les normes existeront toujours, puisque la nature humaine est ainsi, mais les médias sont grandement responsables, selon l'auteur, de la propagation des représentations sexuées. Butler fait ici référence au pouvoir des médias, car l'information qu'ils diffusent passe par plusieurs filtres : propriétaires, publicités, sources dominantes, etc.

stéréotype communément véhiculé concernant les femmes athlètes est celui de leur capacité intrinsèque à l'élégance. Ce stéréotype est le résultat de l'idéologie traditionnelle masculine, qui maintient que le sport est un domaine sollicitant force et puissance. De cette idéologie provient la norme empêchant les femmes de pratiquer des sports physiquement exigeants, les réduisant à la finesse et la fragilité. Selon le *Rapport mondial de l'UNESCO sur la diversité culturelle* (2009), les médias doivent participer à la gestion de la diversité culturelle, entre autres celle du genre, en présentant une information autant variée. Une variété de points de vue dans les contenus médiatiques réduirait les stéréotypes en donnant une plus grande place à l'individualité et au droit d'être soi. Puisque cette recherche porte principalement sur les stéréotypes du genre dans les médias, c'est-à-dire les caractéristiques culturellement associées aux femmes et aux hommes, il convient de préciser cette notion.

#### **2.4.4 Le genre**

Le genre est un élément essentiel du féminisme postmoderne. Les figures marquantes de cette génération, dont Judith Butler (1999, 2006), veulent le déconstruire car il empêche, selon elles, l'émancipation des femmes. Le genre se définit ainsi comme une construction sociale émanant de la norme hétérosexuelle dominante, cristallisée par la répétition des stéréotypes. Alors que le sexe est une caractéristique biologique de l'être humain, distinguant le sexe masculin du sexe féminin, le genre est un prolongement culturel de cette binarité sexuelle (Agacinski, 1998; Butler, 1999). Par le fait même, certaines actions et manières d'agir sont anticipées dans le comportement des femmes et des hommes en raison de leur sexe, justifiant la réflexion de Simone de Beauvoir « On ne naît pas femme, on le devient » (de Beauvoir, 1949). Pour sa part, Butler (1999) n'approuve pas cette association entre le genre et le sexe, puisque rien ne permet de supposer qu'il n'existe seulement que deux genres. Toutefois, ce discours hégémonique

persiste, entre autres, par le biais de la performativité. Conformément aux explications qui précèdent concernant ce concept, la répétition de certaines paroles ou actions, telles le bougement des hanches, la primauté du rôle maternel ou la fragilité et l'élégance chez les femmes, cristallisent la définition et les attentes liées au genre. De ce point de vue, le genre est une construction sociale contestable, car ceux qui ne le « performent » pas selon les conditions sociales admises sont exclus, ou considérés comme anormaux (Butler, 1999, 2006). Cependant, en allant à l'encontre des critères traditionnels, les homosexuels, les lesbiennes, les bisexuels, les hommes efféminés, etc. confirment la pluralité des genres et démontrent la fausseté derrière le fondement du genre classique. Les hommes et les femmes sont donc de sexes différents, mais le genre fait partie des régulations sociales dominantes qui « sont porteuses de désirs qui ne trouvent pas leur origine dans notre personnalité individuelle », mais plutôt dans la norme hétérosexuelle (Butler, 2006, p.14).

\*\*\*\*\*

Les idéologies, les normes, les stéréotypes et le genre forment ainsi un outillage supplémentaire qui permet de comprendre les mécanismes qui lient les individus et leurs manières de penser et d'agir. Dans le cadre de cette recherche, les médias, en tant que « producteurs de réalité » peuvent donc créer et répéter, d'après les idéologies et les normes, une vision stéréotypée du genre par le langage qu'ils utilisent. Les médias peuvent toutefois avoir un effet positif par la répétition subversive, puisqu'ils sont à la base des revendications éthiques et politiques pouvant encourager une transformation sociale. Un changement idéologique dans son contenu peut ainsi déstabiliser le statu quo et désobstruer le « naturel » et l'exclusion derrière les normes, les stéréotypes et le genre. Les définitions complémentaires fournies dans cette section permettent une analyse plus approfondie des écrits portant sur les femmes, le genre et les sports médiatisés.

## **Conclusion**

Nos questions de départ cherchent premièrement à savoir quels types d'énoncés performatifs, qui contribuent à la construction du genre, se retrouvent dans les articles sportifs publiés pendant les Jeux olympiques de Vancouver. Ensuite, nous voulons voir si des différences existent, en termes de quantité et de types de stéréotypes utilisés, entre les journalistes anglophones et les journalistes francophones. Les concepts centraux et les définitions présentés dans ce chapitre supportent l'assise théorique de cette recherche et rendent explorables les questions de recherche. La perspective féministe postmoderne légitime le contexte qui explique à la fois pourquoi il faut chercher la déconstruction des normes traditionnelles, et l'importance d'étudier celles-ci. La norme du genre est sujette à plusieurs débats actuellement, que ce soit à l'occasion des mariages gays, des dénonciations de l'homosexualité dans les forces armées, des pratiques chirurgicales de réassignation de sexe ou l'ouverture à la liberté sexuelle chez les vedettes hollywoodiennes. Nous référons à la postmodernité comme le mouvement qui correspond à l'éclatement des normes dominantes et à l'expression des unicités. Ce mouvement reconnaît également que la réalité est une construction sociale, rejoignant à ce titre ce qu'en présente Clifford Geertz (1965) dans ses travaux anthropologiques dans lesquels il définit la réalité comme étant ce qui est significatif pour les gens dans leur contexte, dans leur environnement. Cette réflexion s'accorde bien avec la compréhension de la postmodernité qui vise à reconnaître et à donner l'espace à l'expression des unicités, à l'opposé de l'unité de penser. Le but de cette recherche n'est pas nécessairement d'affirmer qu'il y ait une « vraie » couverture médiatique des femmes athlètes. On cherche plutôt à démontrer que les journalistes ne pratiquent pas une performativité du langage sans qu'il y ait une motivation derrière. Les mots qu'ils utilisent ont un effet sur les interprétations de la « réalité ». Nous ne voulons tout simplement pas qu'ils prétendent à une

réalité, une normalité, lorsque ce n'est pas le cas, par exemple présenter les femmes athlètes comme des exclues du domaine sportif alors qu'elles sont clairement impliquées et très compétentes. On gardera à l'esprit que c'est à travers les médias, entre autres, que la réitération des normes, valeurs et stéréotypes s'avère la plus performante, car elle rejoint un grand public.

Face à cette approche, nous adoptons plus spécifiquement la position de Judith Butler, qui, avouant que la réalité est construite (pensée qui n'aboutit à rien, surtout pour les marginalisés), privilégie la déconstruction de cette dernière. En déconstruisant la réalité, nous sommes capables de voir que les plus forts utilisent le langage comme outil contribuant à maintenir leur vision du monde. Les normes qu'ils privilégient sont présentées comme « bonnes » ou « normales », excluant tous ceux qui n'entrent pas dans le moule. Butler s'attaque donc aux médias afin de prouver que le langage qu'ils utilisent « performe » une certaine réalité. Sa démarche vise à faire éclater la bulle médiatique qui prétend à un réalisme, mais un réalisme selon les normes des plus forts. C'est là un des défis essentiels du postmodernisme. Si la couverture médiatique est abordée avec un regard postmoderne, c'est d'abord et avant tout dans une visée de déconstruction. Dans ce contexte, le concept de performativité du langage démontre que certains termes, selon la fréquence de leur utilisation, ne sont pas neutres et peuvent avoir des effets néfastes sur la représentation des femmes. Ainsi, en focalisant sur les expressions langagières dans les contenus médiatiques des Jeux olympiques, la théorie de la performativité permet d'en mesurer la portée et l'étendue. Cette théorie est au fondement de notre démarche méthodologique et de nos canevas d'analyse. Elle se voit attribuer une grande importance au niveau du pouvoir des médias car ces derniers sont des plateformes qui contribuent à la production de l'information et à la formation des opinions.

## CHAPITRE 3 : Recension des écrits

### Introduction

Ce chapitre présente un survol des études qui ont analysé les représentations médiatiques dans le domaine du sport. Elles ont permis d'identifier l'encadrement conceptuel de même que la démarche méthodologique appropriée pour répondre à nos questions de recherche. Les ouvrages consultés proviennent de disciplines variées, telles que la communication, la linguistique, la sociologie et les études féministes et nous ont permis de faire ressortir plusieurs éléments pertinents, que nous avons classés en trois grands thèmes. Dans un premier temps, nous présentons des études qui permettent de dresser un bilan des représentations médiatiques des femmes athlètes en Occident, depuis les trente dernières années. Plusieurs études démontrent que la quantité d'articles entre les hommes et les femmes athlètes est presque à parité dans la presse écrite sportive, surtout lors d'événements sportifs d'envergure internationale tels que les Jeux olympiques (Bernstein, 2002; Capranica et al, 2005; Messner, 1988; Pfister, 1987). Malgré cela, l'impartialité du vocabulaire journalistique à l'endroit des hommes et des femmes athlètes semble être une réalité plus difficile à atteindre, ce qui influence les représentations transmises au public. Dans un deuxième temps, nous abordons la spécificité du terrain de cette recherche, c'est-à-dire le contexte particulier des Jeux olympiques, qui a une incidence sur la couverture médiatique et les représentations du genre des athlètes. Nous réalisons la revue de littérature consacrée au dépassement de la notion du genre dans la couverture sportive et démontrons comment cette dernière devient le lieu du renforcement de la notion d'identité nationale en opposition à celle du genre comme caractéristique prépondérante lors des olympiques (Wensing et Bruce, 2003). Finalement, le troisième thème fait place à l'unicité de la situation médiatique canadienne, laquelle doit constamment gérer le bilinguisme. Les analyses présentent les distinctions existantes entre le français et l'anglais et contribuent à répondre à notre question de

recherche secondaire. La recension des écrits supporte donc tous les liens entre les questions de départ, l'encadrement théorique et la méthodologie, ouvrant ainsi des pistes quant à l'analyse et l'interprétation des résultats.

### **3.1 L'état des lieux**

Plusieurs facteurs influencent négativement la qualité de la couverture sportive médiatique des femmes athlètes. Le financement et les objectifs des médias, les journalistes, les athlètes et les traditions des pays concernés ne sont que quelques facteurs qui expliquent les outrances de langage dans la presse sportive (Dérèze, 1998). Par exemple, les pays musulmans et ceux de l'Afrique de l'ouest encouragent peu la participation sportive féminine, ce qui a notamment un effet sur la quantité et la qualité de la couverture médiatique de ces femmes athlètes (Eastman et Billings, 1999). Les outrances dans le langage médiatique sportif sont aussi justifiées par le renouvellement continu du domaine, c'est-à-dire une palette d'athlète toujours changeante, de nouveaux vainqueurs et perdants, de nouveaux records à battre et des technologies innovantes qui permettent de pousser les limites physiques à l'extrême (Dérèze, 1998). La médiatisation de cette primeur constante, également connue comme l'imprévisibilité, encourage le sensationnalisme et façonne ainsi les représentations athlétiques du genre qui en découlent. Le discours sportif en tant qu'objet sensationnel et nuisible aux représentations du genre est un point de vue qui a été repris par plusieurs chercheurs (Crossman et al, 1999; Eastman et Billings, 1999), mais qui a toutefois récemment été contredit par d'autres, qui suggèrent que la sexualisation, l'exagération et les comparaisons douteuses au sujet des femmes athlètes font moins partie des pratiques journalistiques (Christopherson et al, 2002; Dallaire et McKay, 2009). Plus fondamentalement, en compilant les diverses études de cette recension, nous avons remarqué que la transition vers un langage médiatique plus neutre s'inscrit en parallèle avec la

période d' « empowerment » des années 1990 (Butler, 2005; Boily, 2006). Par le fait même, deux périodes d'étude ont été identifiées afin d'examiner les représentations des femmes athlètes, soit avant l' « empowerment » et après celui-ci.

### ***3.1.1 La couverture journalistique avant l' « empowerment »***

Les analyses de contenu effectuées pendant les années 1980 et au début des années 1990 indiquent une dévalorisation des femmes athlètes dans la presse écrite (Connell, 1987; Messner, 1988; Pfister, 1987). La sexualisation, la marginalisation et la dénomination péjorative comptent parmi les techniques journalistiques qui renforçaient les stéréotypes et influençaient les représentations du public. Tout d'abord, la **sexualisation** des femmes athlètes se produisait lorsque les journalistes se concentraient davantage sur l'apparence physique, le corps et les différences sexuelles entre les hommes et les femmes athlètes. Ce faisant, ils accentuaient la féminité de ces dernières et mettaient en valeur leur beauté extérieure ou leur sexualité au lieu de souligner leurs accomplissements sportifs (Kane et Greendorfer, 1994; Vincent et al, 2002). Ce cadrage s'effectuait par l'entremise de termes tels que « beautiful », « elegant » et « charming », présentant les femmes comme inoffensives (Eastman et Billings, 1999, p.157). Motschenbacher (2009) est allée plus en profondeur, en soulignant que les pratiques langagières de sexualisation pouvaient être exécutées par la priorisation traditionnelle de certains aspects corporels des hommes et des femmes athlètes. Puisque le discours dominant en sport a longtemps été celui de l'hétérosexualité, la performativité agit de manière à valoriser certaines parties du corps qui sont à dénoter ou à connoter un genre. Ainsi, les journalistes faisaient preuve de sexualisation s'ils accentuaient des parties du corps féminin qui faisaient référence à la silhouette, la beauté ou la féminité, tels que les doigts, les ongles, les cheveux longs, la peau et les lèvres (2009, p.11). Les pieds, les jambes, les cheveux courts, les poils faciaux et les muscles constituaient les références

corporelles reliées aux hommes, qui honoraient les discours dominants à l'époque en les représentant comme forts et virils (*Ibid*). Les parties dites « féminines » sont souvent à l'extérieur du corps et valorisent l'esthétique, alors que les parties du corps dites « masculines » accentuent la force (les muscles, les ligaments) et l'idéologie voulant que la sphère sportive soit une plateforme masculine. En plus du vocabulaire utilisé par les journalistes, le type de sport couvert incitait aussi à la sexualisation et à la féminité. En accordant une couverture féminine uniquement aux sports dits « socially acceptable » comme le patinage artistique, la gymnastique ou le volley-ball de plage, les femmes athlètes étaient réduites aux stéréotypes d'élégance, de grâce et d'esthétisme (Berstein, 2002, p.419).

Alors que les femmes étaient majoritairement représentées comme fragiles et jolies par les pratiques de sexualisation, les hommes athlètes bénéficiaient des qualificatifs « big », « strong », « brilliant » (Media Awareness Network, 2010). Ces termes, qui mettent l'accent sur les compétences athlétiques supérieures, ont contribué à la **marginalisation** des femmes athlètes. Se nourrissant du stéréotype traditionnel de la masculinité inhérente au domaine sportif, la marginalisation s'effectuait lorsque la place des femmes athlètes était dépréciée et remise en question, tandis que les hommes étaient présentés de manière dominante et imposante. En guise d'exemple, les journalistes s'intéressaient davantage aux rôles traditionnels des femmes et à leur capacité de gérer simultanément leur rôle de femme et d'athlète : « Le rôle de mère et d'épouse est mis en relief et prend le pas sur les activités professionnelles ou autres » (Unesco, 1979, p.41). Les femmes, présentées comme « mère » ou « épouse », devaient se limiter à la maternité et à la vie domestique alors que les hommes étaient présentés comme « gladiateur », « guerrier » ou encore « top guns », des termes qui glorifiaient la masculinité et dégageaient des relations de pouvoir entre les hommes et les femmes (McKay et Laberge, 2006, p.244). Dans le même ordre

d'idées, Messner (1988) a précisé que le vocabulaire médiatique sportif était standardisé à partir des normes masculines de l'époque, c'est-à-dire que les accomplissements étaient reliés à des caractéristiques masculines, tandis que les échecs étaient directement liés au féminin : si un ou une athlète frappait bien la balle, « she hits like a man », mais si elle ou il ratait son coup « she/he hits like a girl » (1988, p.205). La comparaison à la masculinité est devenue un instrument de marginalisation des femmes, car elle encourageait les lecteurs à maintenir le domaine du sport comme étant celui réservé aux hommes.

Enfin, certaines formes **d'infantilisation** et de **dénomination** des athlètes constituaient aussi des pratiques journalistiques dévalorisantes avant l'empowerment. L'infantilisation se produisait lorsque les athlètes étaient nommés par des qualificatifs reliés à la petite enfance : «*Infantilization tempers the symbolic threat posed by successful adult sportswomen by representing them as 'girls', 'young ladies'*» (Wensing et Bruce, 2003, p.388). Le *Rapport mondial de l'UNESCO sur l'image le rôle et la condition sociale de la femme dans les médias* (1979) a aussi souligné que cette pratique se manifestait davantage auprès des femmes athlètes, ce qui les réduisait à l'enfance et les présentait comme innocentes. En étudiant la couverture des Championnats collégiaux de ballon-panier masculin et féminin et le championnat U.S Open de tennis masculin et féminin en 1989, Messner et al. (1993) ont remarqué que les hommes athlètes, contrairement aux femmes, n'étaient jamais nommés comme des « youngsters » ou « boys ». L'infantilisation n'était pas la seule manière de minimiser les femmes athlètes puisqu'au tennis, les prénoms féminins ont été utilisés à 307 reprises alors que les prénoms masculins, à 44 (Messner et al, 1993, p.128). Il est intéressant de noter qu'au contraire, les noms de famille ont été plus populaires chez les hommes, avec 395 mentions, alors que les références aux noms de famille des joueuses se sont limitées à 166 (*Ibid*). Les auteurs ont souligné que la dénomination

plus populaire à l'endroit des hommes, par leur nom de famille, leur donnait un sentiment de supériorité et une possibilité de démarquer les « autres » comme inférieurs.

Le pouvoir du langage médiatique sur les représentations des femmes athlètes se traduisait ainsi par la sexualisation, la marginalisation et l'infantilisation et la dénomination, techniques journalistiques particulièrement populaires avant la période d'« empowerment » (elles sont encore présentes dans le cadre du journalisme actuel, mais cet élément sera abordé au prochain point). Ces dernières étaient problématiques, surtout lorsqu'elles étaient utilisées inconsciemment, car le vocabulaire influence les représentations de la réalité : « The repetition of particular statements about female and male athletes establishes truths about who and what they are, in the same way that the absence of discursive recognition of women in sports makes them invisible » (Dallaire et MacKay, 2009, p.26). La plupart des explications de ces trois techniques se rangent du côté des normes traditionnelles telles que les rôles sexués, l'hégémonie masculine et le patriarcat (Davis et Weaving, 2010). Certains auteurs proposent toutefois différentes interprétations par rapport à ces techniques journalistiques. Par exemple, Wensing et Bruce (2003) ont indiqué que l'infantilisation ne constitue pas nécessairement un indice de dévalorisation, puisque tout dépend du contexte. Le propos « a little girl called Cathy Freeman won an Olympic gold medal in the 400m last night » peut être perçu comme une manière d'appartenir à son pays, d'être la fierté des siens (2003, p.393). Les auteurs suggèrent ainsi que l'infantilisation peut servir à établir un lien entre l'athlète et son pays d'origine ou les lecteurs. Daddario (1997), étudie aussi le sentiment d'appartenance dans la presse sportive. Elle démontre un parallèle entre les narratifs de la couverture des Jeux olympiques d'été de 1992, effectuée par NBC, et ceux utilisés dans les romans-savons américains. Cette analogie s'explique par le désir d'attirer un auditoire féminin et de lui donner un sens d'appartenance. L'auditoire féminin

préfère une narration sans fermeture, qui multiplie les éléments déclencheurs et les péripéties : « [...] a feminine text is structured to avert narrative and ideological closure, as feminine pleasures are considered 'ongoing cyclical rather than climatical and final' » (1997, p.105). Ainsi, les romans-savons racontent des histoires tout en accordant une attention particulière aux émotions, à l'intimité et aux relations interpersonnelles. Ces caractéristiques se distinguent aussi dans la couverture des Jeux olympiques de 1992, par exemple auprès de la nageuse américaine Anita Nall, âgée de 16 ans : « If prom night turns every girl into a princess then Anita has been destined to wear a glass slipper or win a gold medal » (Daddario, 1997, p.107). Ce genre de vocabulaire chargé, ou encore celui qui définit les femmes comme « girl », « queen », ou « America's Cinderella », est une forme de sensationnalisme qui permet aux femmes auditrices peuvent s'identifier aux athlètes (1997, p.108). L'auteur soulève donc que les pratiques langagières « dévalorisantes » doivent être évaluées à fine pointe, puisqu'elles peuvent apporter du positif. Ainsi, selon l'auteur, en plus d'attirer un auditoire féminin, elles donnent souvent un sentiment d'autonomisation aux femmes.

Quoique le raisonnement de Daddario (1997) ne constitue pas une interprétation répandue, la prise de conscience et les attitudes proactives qui contribuent à l'autodétermination des femmes commencent certes à avoir des effets sur les femmes, le sport et la couverture journalistique au début des années 1990. Un bilan des Jeux olympiques d'hiver de 1924 à 1992, effectué par Urquhart et Crossman (1999), démontre que l'utilisation du langage médiatique à connotation sexuelle et marginalisante, surtout pendant les jeux de 1992, a significativement diminué. Les auteurs ont aussi identifié quatre facteurs clés pointant à certaines failles des études antérieures. La **performance** constitue le premier facteur à considérer lors d'une analyse de contenu médiatique. Les Jeux de 1948 et de 1968 sont des exemples concrets où la participation féminine

dépassait à peine le 10 %, mais au cours desquels la couverture médiatique féminine s'est hissée à près de 40 % en raison des médailles d'or de Barbara Ann Scott et de Nancy Greene (Urquhart et Crossman, 1999, p.198). La performance a aussi un impact sur l'aspect qualitatif d'un discours, puisque la victoire ou la défaite engagent différents types de vocabulaire. Les journalistes ont moins recours aux stéréotypes du genre quand ils définissent des victoires féminines, entre autres, car les femmes contredisent les normes traditionnelles du sport (Urquhart et Crossman, 1999). Une bonne (ou mauvaise) performance peut donc influencer la quantité et la qualité de la couverture journalistique. La **participation** est le second facteur à considérer dans l'analyse de contenu sportif. Urquhart et Crossman (1999) ont proposé ce facteur dans leur bilan olympique du journal *The Globe and Mail*, qui comptait 1184 articles, dont 670 (57%) qui portaient strictement sur des athlètes masculins, tandis que 163 (14%) mettaient en vedette leurs homologues féminins et 290 articles (24%) étaient mixtes (1999, p.196). Ces chiffres peuvent sembler inéquitables *a priori*, mais les auteurs rappellent que lorsqu'analysés plus profondément, les hommes représentaient 82 % des olympiens, alors que les femmes, 12 % (*Ibid*). La quantité d'articles était donc représentative des athlètes féminins et masculins, mais avait aussi une incidence sur les résultats qualitatifs. Ainsi, si les hommes ont reçu 75 % des qualificatifs de la catégorie « force », c'est possiblement parce qu'ils comptaient pour 82 % des athlètes. Selon Urquhart et Crossman (1999), les marges de participation n'étaient pas toujours prises en compte dans les études antérieures, ce qui biaisait les résultats. En parallèle avec l'autonomisation des femmes, les résultats propres aux Jeux olympiques de 1992 ont démontré une supériorité d'articles portant sur les athlètes féminins par rapport au ratio de participation – 27 % de participantes ont reçu 31,4 % de la couverture médiatique, alors que les hommes représentaient 73 % des athlètes et ont obtenu 68,6 % de la couverture (1999, p.196). La quantité de disciplines

sportives constitue aussi un facteur de participation, puisqu'elle influence le nombre d'athlètes pouvant participer aux compétitions. Aux jeux d'été de 1992, deux disciplines étaient réservées uniquement aux hommes alors qu'aucune discipline n'était accessible qu'aux femmes.

Conformément aux facteurs sportifs qui précèdent, Urquhart et Crossman (1999) ont aussi identifié deux facteurs journalistiques qui influencent la qualité de la couverture médiatique, soit le **sexe du journaliste** et le **positionnement des articles**. Dans leur étude, les articles ont été écrits six fois plus par des hommes que par des femmes (36 % des articles signés par des hommes, 6 % signés par des femmes et le reste par des agences de presse) (1999, p.199). Selon les auteurs, une plus grande diversité sexuelle au niveau des journalistes sportifs assurerait une plus grande diversité des points de vue. Cette opinion n'est toutefois pas partagée par tous. Delorme et Raul (2009), qui ont analysé la couverture sportive dans trois quotidiens français, ont mentionné que la « circulation circulaire de l'information », développée par Pierre Bourdieu, prime sur le sexe du journaliste (2009, p.6). En d'autres mots, l'uniformité de l'information est plus importante, ce qui diminue la liberté d'expression du journaliste, qu'il soit homme ou femme. Le deuxième facteur constitue le positionnement des articles, puisque les articles en première page dans la section sportive vont être lus davantage et leur vocabulaire plus consommé (Urquhart et Crossman, 1999). Ces articles méritent donc une attention particulière. Les conclusions d'Urquhart et Crossman (1999) nous ont inspiré dans notre recherche puisqu'elles démontrent que les médias contribuent à la (dé)construction et à la (dé)légitimation de la dominance masculine dans les sports par le biais du langage qu'ils utilisent. Certains facteurs doivent ainsi être considérés afin que les résultats soient valides et représentatifs, surtout avec l'autonomisation des femmes qui gagne de l'ampleur depuis les années 1990.

### ***3.1.2 La couverture journalistique après l' « empowerment »***

Les pratiques journalistiques contestables de sexualisation, de marginalisation et d'infantilisation et de dénomination dépréciative n'ont pas complètement disparu avec l'arrivée du féminisme d'engagement et de proaction. Cette période incite toutefois les sportives à viser la subversivité des stéréotypes traditionnels (Butler, 2006). Par exemple, en prenant part à des sports dits « masculins » elles renforcent les couvertures médiatiques plus égalitaires. Les femmes font toujours face à certains obstacles, tels que la quantité inégale de disciplines sportives masculines et féminines aux Jeux olympiques, mais elles sont plus conscientes des droits qui leur reviennent. En 1996, les Jeux olympiques d'Atlanta ont été surnommés « games of the women » en raison des nombreux exploits féminins réalisés. Eastman et Billings (1999) ont démontré que, malgré la persistance de certaines inégalités quantitatives et qualitatives dans les couvertures médiatiques des olympiades de 1994, 1996 et 1998, la quantité n'était pas considérable. En dépit des bonnes performances féminines, les résultats ont démontré que les femmes athlètes étaient nommées en moyenne à 36 % par soirée, alors que les athlètes masculins étaient nommés à 64 % du temps (1999, p.152). Les auteurs ne distinguent cependant pas la dénomination des prénoms ou des noms, ce qui aurait été intéressant afin de mesurer plus concrètement les effets de l'interpellation. En ce qui a trait aux qualificatifs, dans la catégorie « explications au succès », où ont été classés des termes comme « veteran », « fighter », « fearless », « aggressive », 36,6 % des expressions faisaient référence aux hommes, alors que les femmes ont eu droit à la moitié avec 18,2 % (Eastman et Billings, 1999, p.57). Les auteurs ont aussi souligné que les femmes ont reçu trois fois plus de qualificatifs que les hommes dans la catégorie de l'apparence physique (*Ibid*). Cette catégorie s'attardait à deux composantes principales, c'est-à-dire les termes en lien avec la beauté (« beautiful », « elegant ») et le type de corps (« big », « tiny »). Finalement, les

qualificatifs reliés aux compétences athlétiques ont été comptabilisés (« strong », « powerful », « dominating », « conquering », « aggressive »), démontrant 77 termes associés aux hommes athlètes et 34 termes aux femmes athlètes (*Ibid*). Eastman et Billings (1999) ont souligné que malgré l'empowerment, l'avancement des femmes en sport et les « games of the women », la couverture médiatique laisse encore place à des stéréotypes du genre, surtout en lien avec l'apparence physique. Les auteurs concluent néanmoins que les stéréotypes du genre ne sont pas présents en quantité aussi considérable que par le passé. Les femmes ont en effet reçu près de trois fois plus de qualificatifs reliés à l'apparence physique, mais 65 termes (contre 28 pour les hommes) dans l'analyse de plus de mille articles ne représentent pas une somme importante.

Le passage vers un vocabulaire médiatique plus neutre à l'endroit du genre féminin a aussi été recensé par Christopherson et al. (2002). Les auteurs ont analysé six quotidiens américains pendant le Championnat de la Coupe du Monde de soccer féminin, en 1999. Ils ont conclu que les techniques médiatiques traditionnelles qui défavorisaient les femmes athlètes (sexualisation, marginalisation, dénomination dépréciative) avaient évolué. Selon les auteurs, le féminisme d'empowerment a raison de cette nouvelle tendance vers la neutralité langagière (2002). Les femmes athlètes démontraient des caractéristiques autres que la finesse et l'élégance puisqu'elles participaient jadis à des sports plus exigeants physiquement. Elles étaient fortes et costaudes, ce qui ajoutait une nouvelle variété dans les qualificatifs féminins du langage médiatique. C'est ce que Mennesson nomme autrement la « socialisation sexuée inversée » (2006, p.99). Les résultats de Christopherson et al. (2002) ont démontré que 175 termes faisaient référence au « sex appeal » des femmes (« smoldering eyes » et « painted toenails »), 209 termes à la féminité (« giggling », « hugging » et « crying »), mais que 272 termes faisaient référence à des termes masculins (« gritty », « dominating », « warrior mentality ») (2002, p.176). Même si certains

stéréotypes traditionnels du genre ont subsisté, ces trouvailles illustrent l'importance des pratiques de subversivité, c'est-à-dire le renversement du dominant par une toute autre symbolique : « The fact that they were muscular, athletic, tough, gritty, and female was thought to be a major reason why young girls looked up to them » (Christopherson et al., 2002, p.180).

Plus récemment, Dallaire et MacKay (2009) ont aussi suggéré que les descriptifs stéréotypés étaient beaucoup moins présents dans la couverture sportive post-empowerment. Leur étude s'est effectuée auprès des journaux étudiants de l'Université d'Ottawa, ce qui lui ajoute une contribution originale puisqu'il s'agit d'un échantillon peu étudié. En classant le vocabulaire journalistique dans l'une des sept techniques discursives (« gender marking, establishing heterosexuality, emphasizing appropriate femininity, infantilization, non-sport related characteristics, infavorable comparaison of performance to men's, ambivalence »), les auteurs ont retrouvé des énoncés genrés dans les articles analysés, mais une fois de plus, les quantités n'étaient pas considérables (2009, p.29). En conclusion, les auteurs ont rappelé que des initiatives comme celles du comité sur l'équité du genre, formé en 1995, pouvaient contribuer au changement au sein du vocabulaire dans la couverture sportive, malgré la prédominance des normes masculines qui ont marqué l'histoire (2009, p.36).

### ***3.1.3 Le sport et la performativité***

Le traitement médiatique entre les hommes et les femmes athlètes n'est pas encore complètement égalitaire, comme le démontrent les récentes études. La théorie du discours de Foucault est souvent utilisée comme base théorique afin d'expliquer l'importance des représentations justes et équitables des femmes athlètes : « Discourse is, with respect to the relation of forces, not merely a surface of inscription, but something that brings about effects [...] as ways of conquering, of producing events, of producing decisions, of producing battles, of producing victories »

(Marshall, 1999 p.309). La force et les effets du discours peuvent ainsi nuire aux athlètes autant que leur servir. Les études des trente dernières années ont circonscrit le discours sportif et ont relevé des problèmes nuisibles au sein du vocabulaire journalistique utilisé. La théorie du discours, toutefois, ne semble pas assez détaillée pour expliquer la situation actuelle de la couverture médiatique sportive féminine. Le contexte socioculturel qui validait le discours sportif stéréotypé a évolué, c'est-à-dire la dominance masculine et la prévalence des hommes dans le domaine du sport (Imbert, 1989). La légitimation d'utiliser la théorie de la performativité tient au fait que l'on a repris de John Austin les fondements théoriques et conceptuels qu'il a développé. Il a proposé une analyse en profondeur des types d'énoncés – locutions, illocutions et perlocutions – tout en précisant trois conditions essentielles pour le succès à la réalisation de la performativité, telles que la valorisation du sens commun, la réitération et la légitimité du locuteur. Ces composantes ont été reprises par Judith Butler, qui dans une démarche postmoderne, rend opératoire la performativité et l'applique à la déconstruction du genre, pour ensuite reconstruire une pratique de performativité subversive qui vient neutraliser, voire déstabiliser et éliminer les normes dominantes pour en proposer d'autres. La performativité se réalisant ainsi avec un renforcement de la réitération, de la redondance, qu'elle va privilégier comme stratégie première.

Ayant été très peu appliqué aux sports proprement dit, des études empiriques dans d'autres domaines démontrent la validité de la performativité et ses effets sur la société, l'identité et les normes dominantes. En guise d'exemple, Joseph (2009) analyse la performativité du langage injurieux envers les femmes dans quatre œuvres littéraires françaises. Elle démontre que la réitération de termes tels que « salope », « putain » ou « imbécile » influence les représentations des personnages ou « produit » une réalité (Butler, 2008). Les injures, en plus de réduire les

personnages, sont comparées à des gifles verbales qui permettent d’instaurer une relation dominant-dominé : « l’injure s’impose [...] comme un lieu où accéder au pouvoir langagier » (Joseph, 2009, p.74). Sedgwick (2003) s’intéresse aussi à la question de la performativité du langage, mais dans un contexte théâtral, en étudiant une pièce du renommé écrivain, Henry James. Sedgwick soulève que des références à Frankenstein ou au contraire (subversivité), des extraits évoquant l’admiration d’un cadet envers son grand frère – « hero », « tall », « protective » – sont des exemples où les paroles sont performatives car elles agissent, positivement ou négativement, sur les représentations et les actions (2003, p.43). D’autres études qualitatives portent sur le pouvoir du langage dans la musique rap, par l’entremise de termes comme « gangsta », « pimp » et « nigger » (Quinn, 2000, p.127), alors que certaines se penchent sur la performativité langagière dans la religion (Desrochers, 2009; Piette, 2003). La grande majorité des études sur la performativité du langage se concentrent sur l’analyse qualitative, c’est-à-dire les effets des paroles sur les récepteurs.

Dans le cas qui nous intéresse, soit la couverture médiatique sportive, le concept de la performativité du langage permet donc d’analyser plus en profondeur les changements médiatiques courants, puisqu’il propose aussi une performativité subversive. Comme le dit Pollock, la performativité subversive pourrait expliquer l’évolution qui se produit en ce moment : « Identity cannot escape its discursive construction in/as iteration but, through performance, it may exert a counterpressure. It may repeat with a vengeance, making repetition stumble, stutter, driving a wedge into the practices of re/turn [...] thus at least promising repetition with a difference » (Pollock, 1998, p.92). Nous serions ainsi possiblement en pleine période de performativité subversive. La performativité et le langage sportif sont très peu étudiés simultanément (Bradshaw et Crabbe, 2004; Gunn, 2010). Jumeler la pensée de Butler (2006), qui

veut que la femme et son identité soient construites par la performativité du langage, à celle du dialecte sportif, qui subit actuellement une transformation altérant les représentations des femmes et des hommes athlètes, est le fruit original d'un assemblage contemporain.

\*\*\*\*\*

Quoique les femmes aient une plus grande place dans les sports aujourd'hui, et ce grâce aux mécanismes d'« empowerment », certains médias et événements sportifs font encore preuve d'inégalité langagière dans leur couverture journalistique des athlètes. Une transformation pour le mieux ne s'effectue pas du jour au lendemain, mais la situation semble s'améliorer en ce qui a trait aux représentations du genre féminin dans les sports. Les résultats présentés dans cette recension des écrits laissent entendre que l'autonomisation des femmes (« empowerment ») et le postmodernisme, qui se caractérisent par la remise en question fondamentale des normes et des référents sociaux, sont en partie responsables de ces transformations. Nous reviendrons sur certaines de ces variables au cours de l'analyse des données, telles que la performance, la participation, le sexe des journalistes et le positionnement des articles.

### **3.2 La spécificité des Jeux olympiques**

Les Jeux olympiques font partie des « global media events », c'est-à-dire des événements spéciaux qui sont diffusés pendant plusieurs heures, en direct, et ont leurs propres formes de production et effets sociaux (Puijk, 2000, p.310). Des atterrissages sur la lune, des funérailles de personnes renommées ou des accidents tels que le 11 septembre 2001 sont également considérés comme des « global media events », car leurs effets s'étendent au-delà de leur durée et ils rassemblent un grand auditoire. Pour leur part, les Jeux olympiques de Vancouver ont réuni des millions de spectateurs de partout au monde. D'après les cotes d'écoute, 23 millions de Canadiens ont regardé une partie de la cérémonie d'ouverture diffusée le 12 février 2010, soit les

deux tiers de la population du pays (TVqc, 2010; EspressoDoble, 2010). Encore plus mobilisante, la finale de hockey masculin entre les États-Unis et le Canada a établi un nouveau record en cotes d'écoute, puisque 26,5 millions de Canadiens ont écouté des extraits de la joute, alors que 16,6 millions l'ont écoutée au complet (TSN, 2010). Les messages et les représentations transmis pendant cet événement d'envergure ont donc touché une grande part de la population canadienne. À cet effet, les Jeux olympiques, en tant que « global media event », se révèlent un territoire médiatique intéressant. Trois orientations de recherche se précisent par rapport à la rédaction de la couverture médiatique olympique. Premièrement, nous retrouvons ceux qui y voient une amplification des stéréotypes et du sensationnalisme (Puijk, 2000; Bourdieu, 2002), laissant place à une couverture olympique subjective et nuisible à l'égard des représentations athlétiques. Ensuite, quelques chercheurs distinguent une diversité du sensationnalisme et des représentations stéréotypées selon les Jeux olympiques, certains étant médiatisés de façon plus objective que d'autres (McKay et Laberge, 2006; Vincent et al., 2002). Finalement, en lien avec l'autonomisation des femmes, une grande part des chercheurs s'entendent sur la neutralité grandissante du traitement journalistique olympique (Bernstein, 2002; Capranica, 2005; Stone et Horne, 2008; Wensing et Bruce, 2003). Selon ces derniers, le contexte olympique contribue à l'égalité médiatique qualitative, entre autres car il supporte davantage l'identification nationale des athlètes que celle de leur genre.

### ***3.2.1 Une défaite médiatique pour les olympiennes?***

La couverture olympique subjective des représentations du genre trouve certaines justifications dans les principes fondateurs et le contexte social des Jeux olympiques. Les femmes athlètes n'avaient initialement pas leur place dans le domaine du sport, comme l'affirmait Pierre de Coubertin, le fondateur des Jeux olympiques modernes en 1896: « la pratique du sport est un

droit de l'homme » (CIO, 2007). De ce fait, seuls les hommes athlètes ont participé aux premiers jeux modernes. Cette rationalisation traditionnelle légitime les nombreux obstacles que les femmes athlètes ont dû affronter à l'époque, dont le traitement inégalitaire dans les médias. Par l'entremise d'une couverture sportive subjective, les journalistes ont propagé les valeurs préconisées par de Coubertin et ont ainsi contribué activement à l'édification des obstacles et des stéréotypes négatifs à l'endroit des femmes (Bourdieu, 2002). Implantés dans un contexte social qui décourageait la participation sportive féminine, les Jeux olympiques ont donc été médiatisés de cette même façon. Le langage sexiste, qui dressait des représentations erronées des femmes athlètes, remonte à l'origine des jeux et aux valeurs sociales et coubertiennes prêchées à l'époque. Son utilisation s'est ancrée par sa répétition au fil des années.

Quelque cent ans plus tard, la couverture médiatique olympique est toujours munie de stéréotypes du genre. Cependant, avec l'avancement des femmes dans la société, le principe fondateur des Jeux olympiques est devenu moins valide comme explication de la subjectivité médiatique. Dans un contexte social différent, les recherches plus actuelles se réfèrent davantage au but des Jeux olympiques comme facteur contribuant au sensationnalisme et au maintien de la couverture biaisée des femmes athlètes. L'octroi presque quotidien de médailles exige des couvertures médiatiques continues de victoires et des défaites, sujets faciles à décrire avec sensationnalisme (Dérèze, 1998; Puijk, 2000). De plus, en étant le point culminant d'une carrière athlétique, les Jeux olympiques deviennent *la* compétition ultime, entraînant une relation du « nous » contre le « eux » (Puijk, 2000). Ce constat a deux interprétations possibles, car initialement le « nous » pouvait faire recours aux hommes contre le « eux » des femmes, alors que maintenant, avec la participation active des femmes dans les sports, le « nous » fait davantage référence à la nation contre le « eux » des nations adversaires. Puisque des centaines

de compétitions sont compressées en deux semaines, les journalistes doivent aussi faire des choix, c'est-à-dire une sélection des événements les plus intéressants. Le sensationnalisme est une technique utilisée pour rendre les textes plus captivants, mais qui fait aussi partie de l'arsenal du pouvoir des médias (Beauchamp, 1987).

### ***3.2.2 Une partie médiatique nulle?***

Vincent et al. (2002) apportent une nuance au sensationnalisme unique des Jeux olympiques. Selon les auteurs, il s'agit d'un événement de grande taille où tout le monde veut faire bonne figure. Beaucoup d'argent et de temps sont investis dans les Jeux olympiques, qui rassemblent des pays du monde entier. Par exemple, aux jeux d'Atlanta en 1996, 197 pays ont participé, dont 27 qui ne comptaient aucune femme dans leur délégation (2002, p.332). De mention plus importante, ce fut la première fois que le Canada comptait plus de femmes que d'hommes dans sa délégation, alors que 154 femmes et 153 hommes représentaient la nation. En tout, 34% des athlètes étaient des femmes aux « games of the women », sur un total de 10 629. En ce qui a trait aux disciplines sportives, 22 permettaient la participation féminine. Tous ces chiffres, énumérés par Vincent et al (2002), suggèrent que la composition de chaque prestation olympique est différente. Celle-ci entraîne notamment un sentiment et une couverture différente par rapport à l'événement. Certaines couvertures sont favorables envers les femmes athlètes, alors que d'autres les laissent davantage de côté si leur absence est plus éminente. Nous remarquons une ressemblance entre la pensée de Vincent et al (2002) et celle d'Urquhart et Crossman (1999) en ce qui a trait à l'importance de la participation. Mais Vincent et al (2002) vont plus en profondeur en indiquant que le pays hôte, les événements marquants et les représentations antécédentes des athlètes influencent aussi la couverture médiatique. Nous devons donc

considérer l'unicité propre aux Jeux olympiques de Vancouver afin de bien en analyser les résultats.

En plus de se transformer d'une rencontre à l'autre, la couverture des Jeux olympiques varie aussi d'un pays à l'autre selon les interprétations et les valeurs culturelles. Les stéréotypes du genre différent entre les cultures, raison pour laquelle les femmes ne sont pas représentées de façon identique dans l'ensemble du monde (McKay et Laberge, 2006). Cette considération ne s'applique toutefois pas à notre étude, puisque nous effectuons une analyse de contenu d'un événement canadien, dans deux journaux canadiens à mandats similaires (Eastman et Billings, 1999; Pjuik, 2000). Les études présentées ci-haut exposent ainsi une différente approche médiatique, plus malléable, qui privilégie la singularité et l'originalité de chaque rencontre olympique. Certaines, d'après leur composition et leurs événements mémorables, encouragent davantage l'utilisation du sensationnalisme dans les médias, alors que d'autres incitent plutôt à l'impartialité des représentations athlétiques. Ces études, particulièrement celles de Puijk (2000) et de Vincent et al. (2002), démontrent qu'il n'y a donc pas de constance absolue à rechercher parmi les différentes couvertures olympiques. Cependant, plus récemment, plusieurs auteurs défendent une impartialité grandissante dans la couverture olympique (Stone et Horne, 2008; Wensing et Bruce, 2003).

### ***3.2.3 Une victoire médiatique pour les olympiennes?***

La couverture sportive au quotidien est reconnue comme étant inégalitaire à l'endroit des femmes athlètes, en quantité et en qualité (Wensing et Bruce, 2003). Cette tendance se modifie néanmoins pendant des événements d'importance plus marquée, tels que les Jeux olympiques et les championnats mondiaux. En fait, contrairement aux compétitions sportives quotidiennes de plus petite envergure, des événements multisports comme les Jeux olympiques offrent une

couverture considérablement plus grande aux femmes athlètes, celle-ci dépassant même occasionnellement la couverture masculine (Bernstein, 2002; Stone et Horne, 2008; Wensing et Bruce, 2003). Cette plus grande présence médiatique élimine graduellement le stigmate traditionnel imposé aux femmes athlètes. Dans un même esprit, pour Bernstein (2002), l'une des premières indications de la place grandissante des femmes dans la couverture médiatique sportive fut la Coupe mondiale féminine de soccer, en 1999. Les États-Unis étaient le pays hôte pour l'occasion et ont aussi remporté le championnat, ce qui a particulièrement augmenté la couverture féminine dans les journaux américains. Cette victoire a démontré que les sports féminins, surtout à des événements internationaux, étaient autant prometteurs que les sports masculins.

Pour ce qui en est du traitement qualitatif, la sexualisation, la marginalisation, l'infantilisation et la dénomination défavorable, elles sont tout de même perceptibles dans le traitement journalistique d'événements sportifs d'envergure. Ce point de vue est approfondi par Stone et Horne (2008), qui soulèvent que la couverture subjective en matière de genre n'est reliée qu'à certains sports. Les femmes athlètes prenant part aux épreuves de surf des neiges aux Jeux olympiques de 2006 ont été décrites comme des « snow queen », « queen of cool » et « alpine angel » dans la presse britannique, en plus d'être les sujets de 46 des 64 articles abordant des choses non reliées aux sports (« nontask ») (2008, p.102). Le surf des neiges constitue donc un sport où les stéréotypes traditionnels du genre sont toujours présents, mais Stone et Horne (2008) soulignent que cette réalité s'explique possiblement par le fait qu'il s'agit d'une récente addition aux épreuves olympiques, qui est encore classée comme rebelle et masculine. Crossman et al. (2007) ont aussi démontré une couverture stéréotypée du Wimbledon, tournoi de tennis de renommée internationale, alors que l'apparence physique primait les habiletés athlétiques

féminines. Ces études nous indiquent qu'en général, les grands événements sportifs bénéficient d'une couverture médiatique impartiale à l'égard des hommes et des femmes athlètes, mais que ce progrès médiatique n'est pas encore attribuable à tous les sports.

Capranica et al. (2005) fournissent des explications supplémentaires quant au progrès médiatique quantitatif et qualitatif du genre lors des Jeux olympiques. Selon les auteurs, le débat sur les femmes, les sports et les médias fait ravage depuis longtemps, ce qui oblige les organisations sportives, surtout internationales, à réagir si elles veulent garder leur crédibilité.

L'institutionnalisation constitue un avantage des Jeux olympiques, puisqu'elle les dote d'organisations, comme le Comité International Olympique (CIO), qui impose des stratégies promouvant les représentations équitables du genre. Le CIO recommande ainsi fortement que « sport communities and media organizations work together to ensure a comprehensive and accurate portrayal of women in sport » (Capranica, 2005, p.213). D'après les auteurs, les stratégies proposées par le CIO sont fructueuses, puisqu'un plus grand nombre de femmes participent aux événements sportifs et plusieurs se retrouvent dans l'administration sportive. La quantité de disciplines sportives féminines olympiques augmente depuis 1996, croissance qui déloge progressivement la sous-représentation des femmes dans la couverture médiatique et qui agit sur les représentations équitables. L'impartialité des représentations médiatiques des athlètes est autrement encouragée en accordant une très grande place à l'expression de la nationalité pendant les Jeux olympiques.

#### ***3.2.4 La montée de la référence de l'identité nationale***

Les Jeux olympiques offrent une visibilité unique à des organisations sportives, sociales et culturelles d'origine mondiale. Selon Roche (2006), ils constituent un événement opportun pour les athlètes d'affirmer ou de présenter leur nationalité. Alors que le local et le global

s'entremêlent constamment dans cet ère de globalisation, athlètes et spectateurs des quatre coins du globe sont unis en tant que « citizens of the world » (2006, p.28). L'auteur rappelle cependant que ce contexte universel engendre aussi son effet contraire, c'est-à-dire un désir d'identification à sa propre nation et un sentiment d'appartenance et de fierté qui est maintenant plus notable que l'identification du genre. Wensing et Bruce (2003) appuient également le fait que le genre laisse tranquillement sa place à la nation dans la couverture olympique. Les auteurs soulèvent que les techniques journalistiques nuisibles aux représentations du genre, telles que la sexualisation, le gender-marking et l'infantilisation sont des « old rules » qui ne représentent plus la situation médiatique actuelle (2003, p.387). Leur étude de cas, effectuée auprès de l'athlète australienne Cathy Freeman, démontre que le format olympique a contribué à la réduction des représentations médiatiques stéréotypées ou traditionnelles des femmes athlètes : « [...] bending the rules is most likely to occur in events such as the Olympic Games when national identity over-rides all other identity markers such as gender » (2003, p.388). Le genre a ainsi pris le deuxième rang aux Jeux olympiques, alors que des symboles nationaux et des drapeaux ont rempli les estrades, les bulletins de nouvelles et les sections sportives dans la presse australienne. Quelques journalistes ont encore eu recours aux stéréotypes du genre pour décrire Cathy Freeman, mais la très grande majorité l'a définie davantage comme Australienne, symbole national, athlète fiable et émotionnellement forte devant la grande pression du public, des médias et des adversaires (Wensing et Bruce, 2003, p.391). Les résultats de Wensing et Bruce (2003) reconnaissent la primauté du discours national sur celui du genre. Ce constat éclaire aussi plus en profondeur les études de Christoperson et al. (2005) et de MacKay et Dallaire (2009) qui démontrent l'existence d'une couverture impartiale des femmes athlètes dans la presse sportive.

Parmi ces explications théoriques, Capranica et al. (2005) effectuent un retour à la simplicité et rappellent que les athlètes olympiques, hommes ou femmes, sont autant responsables des représentations qu'ils transmettent que les médias ou les organisations sportives. Bernstein (2002) est du même avis et utilise la joueuse de tennis Anna Kournikova à titre d'exemple pour démontrer que l'attitude, les manières et les costumes des athlètes peuvent influencer les représentations médiatiques. Un journaliste a donc plus tendance à accentuer les caractéristiques physiques d'Anna Kournikova si cette dernière en fait l'extériorisation.

\*\*\*\*\*

Nous retenons ainsi l'unicité de la couverture médiatique des olympiades, surtout en matière de représentations du genre. Les principes fondateurs et le contexte social des Jeux olympiques lors de leur implantation peuvent expliquer les stéréotypes initialement retrouvés dans la couverture journalistique. Vincent et al. (2002) ont quand même démontré que chaque rencontre olympique est une nouvelle réinterprétation en termes de pays participants, d'athlètes et d'événements marquants et que la couverture médiatique varie tout autant. Éventuellement, les changements sociaux, tels que l'avancement des femmes dans la société et la démocratisation des sports, ont mené à une représentation plus égalitaire des genres dans la presse sportive. Certains ont attesté que les Jeux olympiques, en raison de leur format unique, bénéficient d'une couverture objective beaucoup plus évidente que celle des sports quotidiens (Wensing et Bruce, 2003). Le type de sport doit néanmoins être pris en compte lors de l'analyse des données, puisque certains sports, comme le surf des neiges, s'avèrent encore des sports dits « genrés » (Vincent et al, 2002, p.327). Finalement, le syndrome de la fièvre nationale est aussi une particularité unique aux Jeux olympiques. Parmi des centaines de nations, les athlètes veulent faire connaître la leur, entre autres en raison de la mondialisation et de la dimension internationale des jeux. Les études

recensées démontrent donc que la médiatisation olympique est unique et tend vers une plus grande impartialité du genre. Dans le cadre de notre recherche, puisque nous effectuons une comparaison entre les deux langues officielles du Canada, une dernière section est de mise pour voir si cette impartialité se manifeste à part égale dans la presse écrite francophone et anglophone.

### **3.3 La langue et les olympiques**

En vertu de la loi sur les langues officielles (Ministère de la Justice, 2011) et des normes établies par le comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Vancouver (COVAN), les Canadiens ont eu droit à une couverture médiatique anglophone et francophone des Jeux de 2010. Cette médiatisation bilingue est une situation journalistique particulière, car seulement six pays au monde reconnaissent le français et l'anglais comme leurs langues officielles. Le Rwanda, les Seychelles et le Vanatu comptent le français et l'anglais parmi leurs langues officielles, tandis que le Canada, le Madagascar et le Cameroun adoptent uniquement ces deux langues comme langues officielles. Il s'agit d'une réalité digne d'intérêt, puisque chaque langue véhicule, à sa façon, des informations sur les identités et les idéologies individuelles et collectives (Austin, 1970; Butler, 2006). Ainsi nous devons interroger à savoir si les médias anglophones et les médias francophones font « performer » la langue de la même manière. La société canadienne a-t-elle reçu des représentations athlétiques médiatiques similaires dans ses deux langues officielles ?

Les comparaisons des représentations médiatiques entre deux ou plusieurs langues constituent un phénomène peu étudié. Plus spécifiques à cette recherche, de nombreuses études analysent les représentations athlétiques à travers le vocabulaire anglophone dans les journaux américains et britanniques, alors que celles s'attardant aux médias francophones sont moins abondantes et

proviennent majoritairement de la France et du Canada. Il est toutefois difficile de corrélérer ces études, car elles utilisent des méthodologies variées, notamment en ce qui a trait aux événements sportifs analysés, aux thèmes recherchés et aux outils de mesure utilisés pour la codification des données. Dallaire et MacKay (2009) sont parmi les seules à avoir effectué une comparaison langagière entre la couverture sportive francophone et anglophone, dans les journaux étudiants de l'Université d'Ottawa. Elles ont remarqué qu'il y avait cinq fois plus d'infantilisation à l'égard des femmes athlètes dans le journal francophone *La Rotonde* que dans le journal anglophone *Fulcrum* (2009, p.34). Malgré la quantité peu considérable, ce résultat est une indication des variations dans les représentations selon les langues. L'étude de Capranica et al. (2005) met aussi en lumière la question des comparaisons langagières médiatiques sportives. Les auteurs ont analysé la couverture olympique des Jeux de l'an 2000 dans des journaux belges, danois, français et italiens. Il est intéressant de s'attarder à l'aspect belge de cette étude, puisque dans ce pays, le français côtoie aussi d'autres langues officielles. Les résultats de Capranica et al. ont démontré qu'il y avait très peu de différences en matière de représentations du genre entre le journal belge français et le journal belge flamant (2005, p.220). En fait, les traits de nationalité se sont imposés sur le genre dans ces journaux. Il aurait quand même été intéressant de voir si les médias flamants et français ont diffusé des représentations nationales identiques à l'égard des hommes et des femmes athlètes, notamment si les deux communautés belges ont reçu des couvertures semblables malgré les différents langages.

Devant le vide théorique des comparaisons langagières en lien avec les représentations du genre chez les athlètes, la troisième section de cette revue de littérature fait donc place aux éléments qui éclairent la question du langage sexiste anglophone et francophone. Deux grandes pensées ont inspiré notre questionnement sur les différences performatives entre ces deux langues, l'une

grammaticale, l'autre culturelle; Perry (2006) soulève que la langue française est plus sexiste que la langue anglaise en raison de sa grammaire, alors que Esquenazi (2009), Dakhli (2008) et Garon et Lapointe (2009) se penchent davantage sur la particularité des pratiques médiatiques québécoises pour expliquer les divergences langagières. Ainsi, nous présentons tout d'abord des théories grammaticales qui réfèrent au caractère sexiste de la langue de Molière, c'est-à-dire la bicatégorisation du genre (Perry, 2006) et la « personnification des choses » (Labrosse, 2002, p.25). Ensuite, nous passons aux arguments qui abordent l'unicité de la presse québécoise, son contexte minoritaire mais unificateur.

### ***3.3.1 Le sexisme propre aux langues française et anglaise***

Selon le constructiviste Edward Sapir, « la langue conditionne la vision du monde », c'est-à-dire qu'elle traduit la réalité sociale (Perry, 2006, p.201). Toutefois, chaque langue possède des variations grammaticales ou sémantiques qui ont une incidence sur la communication de cette réalité (Détrie et al., 2001). Selon Perry (2006), l'une des variations propres à la langue française est la bicatégorisation du genre. Cette particularité rend la langue plus sexiste, car tous noms et objets doivent être classés dans l'une des deux catégories du genre, soit le masculin et le féminin. L'anglais, au contraire, est une langue dite épiciène ou tripolaire, à savoir qu'elle possède deux genres pour nommer les hommes et les femmes, mais qu'elle dispose aussi d'un troisième genre mixte ou commun (« one », « it », « they ») pour nommer les objets, qui n'ont pas de genre spécifique (2006, p.202). La bicatégorisation propre à la langue française est problématique, car d'une part elle fait ressortir les différences entre le masculin et le féminin et d'autre part, le masculin est utilisé comme genre universel compte tenu de l'absence d'un genre neutre. En fait, selon Perry, c'est le « vocabulaire du genre qui construi[t] les connotations et les stigmatisations portant sur le sexe et la sexualité » (2006, p.213). Les verbes tout comme les adjectifs se

transforment d'après leur genre, ce qui accentue davantage la bipolarité du genre et le choix d'être soit masculin, soit féminin: « elle est allée » ou « il est allé », « elle est belle » ou « il est beau ». En anglais, de telles modifications ne se produisent pas, d'une part puisque le genre féminin ou masculin n'a pas d'impact sur l'écriture et d'autre part, tous les objets sont grammaticalement neutres en raison de leur genre commun. Ces caractéristiques de la langue anglaise réduisent la dichotomie du genre ou la distinction si claire entre le masculin et le féminin (Perry, 2006). À cet égard, Perry mentionne aussi qu'en l'absence d'un troisième nom dans une énumération française, c'est le masculin qui l'emporte, par exemple « *la femme et l'homme sont fiers. Ils sautent de joie* ». Cette généralisation du masculin contribue à repousser le féminin dans le silence et cristallise la résistance face au dépassement du genre.

Toutefois, la bicatégorisation du genre ne justifie pas nécessairement les effets sexistes de la langue pour tous les chercheurs. Labrosse (2002) a identifié différentes explications culturelles pour réfuter cette théorie, dont l'exemple de la langue chinoise, qui n'a pas de genre, mais dresse tout de même les femmes de façon dévalorisante, puisque les pictogrammes qui définissent le mot « femme » sont « femme » et « balai », alors que le mot « homme » profite d'un symbole qui signifie « homme grand » (Labrosse, 2002, p.19). Labrosse propose plutôt que le français est une langue plus sexiste car le genre des mots encourage la « personnification des choses » (2002, p.25). Il s'agit du processus qui associe des caractéristiques à un terme d'après son genre. C'est la raison pour laquelle des mots de genre masculin obtiennent des caractéristiques masculines, par exemple, « un coup imposant », « un gros tronc d'arbre », alors que le genre féminin accorde des adjectifs comme « jolie » à la jupe ou encore « fragile » à la fleur. Puisque le processus semble aussi se faire dans la langue anglaise, qui n'a pas de genre, Labrosse (2002) soulève la

difficulté d'affirmer si un objet est associé à un genre selon ses caractéristiques, ou au contraire, l'objet se voit attribué certaines caractéristiques selon son genre.

Sur ce, les études d'Imbert (1989), qui s'attardent aussi au lien entre un mot, ses caractéristiques et son genre, viennent éclairer la question de la personnification du langage. L'auteur souligne que certains mots et qualificatifs, nonobstant le genre, ont été regroupés par des « structures de pensée dualistes » : pauvre et sale, riche et propre, femme et domestique, homme et gagne-pain (1989, p.18). Ce constat expliquerait donc pourquoi mêmes les termes anglais, malgré qu'ils n'aient pas de genres grammaticaux, héritent autant d'adjectifs ou de qualificatifs sexués. Plus spécifique à cette recherche sur les athlètes, nous pouvons dire que les idéologies traditionnelles du XX<sup>e</sup> siècle ont regroupé les termes femme, belle et élégante en une catégorie alors qu'homme, fort et courageux en formaient une autre. Ces catégories étaient aussi, à l'époque, le résultat de la performativité du langage, c'est-à-dire la répétition des idéologies dominantes qui en assurait leur fossilisation. Toutefois, ces positions doctrinales se sont assouplies au cours des dernières années, à la suite d'une certaine hybridation qui s'est aussi transposée dans le langage. Les termes d'une catégorie se sont mélangés à des catégories contraires, par exemple, « belle et forte », forçant les lecteurs à gérer par eux-mêmes ces nouvelles informations. À cet effet, une personnification idéologique peut ainsi expliquer certaines tendances dans les représentations médiatiques des femmes athlètes. Il ne faut toutefois pas se laisser emporter par tous les effets possibles du genre dans la langue anglaise et française, puisqu'encore une fois, le contexte est d'importance fondamentale (Imbert, 1989). Ce ne sont pas que des mots indépendants qui sont sexistes :

« Although there are certain words and grammatical choices which have a history of usage which seems to indicate particular sexist attitudes and which have been associated in past usage with certain types of meaning, this is not to say that words will always in every context be interpreted as sexist » (Mills, 2008, p.4).

Autrement dit, la linguistique seule peut ainsi difficilement donner des statistiques sur le caractère sexiste des langues française ou anglaise, car il s'agit principalement d'interprétations sociales contextuelles et culturelles.

### ***3.3.2 Les différences culturelles***

Nonobstant les éléments grammaticaux des langues à l'étude, les différences en termes des représentations et des stéréotypes médiatiques dépendent souvent de la culture des journalistes et des lecteurs/spectateurs concernés. Le questionnement secondaire de cette recherche a d'ailleurs été inspiré par le contexte social particulier au Québec. Comme le précise l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009*, publiée par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, les pratiques médiatiques de la province se distinguent en raison de leur histoire particulière, leur territoire et leur profil sociolinguistique. En fait, selon Raboy (1983), les médias québécois ont surtout été utilisés à des fins unificatrices depuis la Révolution tranquille. En contexte minoritaire dans un pays majoritairement anglophone, les médias québécois assurent aussi la vitalité de la culture et de l'identité propre à ce groupe, tout en lui fournissant un sentiment d'appartenance et de fierté. Cette identité québécoise est « formée de ce qu'ils aiment faire, voir et entendre, de leur attachement aux artistes [sportifs] et à leurs œuvres » (*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*, pp.4-5). À cet égard, pour le tiers des Québécois, la presse écrite représente le centre de l'univers culturel; la consommation culturelle, qui bâtit l'identité, se fait très peu en dehors des médias (*Ibid*). Ainsi, nous constatons que les différences dans les styles d'écritures ne dépendent pas uniquement des différences grammaticales, mais aussi des différences culturelles. Le *Globe and Mail* et *La Presse*, quoique deux journaux nationaux, informent deux différents publics, qui n'ont pas la même identité. Cette observation légitime aussi le pouvoir des médias (voir chapitre 2).

\*\*\*\*\*

Ces explications supplémentaires illustrent les différents procédés grammaticaux propres aux langues anglaise et française. La bicatégorisation du genre et la personnification des choses sont deux éléments de la langue française qui, selon Perry (2006) et Labrosse (2002), pourraient nuire aux représentations du genre. Cela dit, les différences culturelles peuvent davantage expliquer la divergence dans l'écriture médiatique sportive (Raboy, 1983). Dans le cadre de cette étude, les deux médias analysés desservent deux publics distincts, qui ont des histoires et des identités différentes. Une panoplie d'autres facteurs, dont l'âge et l'origine des lecteurs et journalistes, ou encore l'historique et l'origine des langues anglaise et française, pourraient expliquer certaines différences entre les deux langues à l'étude. Par contre, dans les limites de cette recherche, nous voulons simplement voir si les représentations du genre proposées par *La Presse* et le *Globe and Mail* sont similaires ou différentes, c'est-à-dire si une langue accorde plus de place à l'expression et aux stéréotypes du genre. Nous nous intéressons donc moins à la grammaire et à la structure linguistique, mais plus à l'utilisation et à la répétition de termes qui contribuent à la construction du genre dans chacune des langues.

## **Conclusion**

Cette recension des écrits avait pour but de faire un état des lieux afin de mettre en contexte les deux questions de départ de notre recherche. Nous rappelons que la première question vise à identifier si les journalistes sportifs laissent place à des représentations stéréotypées des femmes athlètes ou s'ils ont recours à des pratiques de performativité subversive dans leur couverture des Jeux olympiques de Vancouver. La deuxième question se penche sur le langage, notamment si une différence existe entre la couverture anglophone et la couverture francophone de l'événement. En compilant la littérature, nous avons présenté les différents points de vue sur les

représentations des femmes athlètes dans les médias. En premier lieu, les études des trois dernières décennies ont permis de distinguer deux différents types de couverture médiatique féminine. D'une part, le discours médiatique à l'égard des femmes athlètes avant les années 1990 a laissé place aux représentations erronées du genre et à la stéréotypie traditionnelle, par l'utilisation de techniques telles que la sexualisation, la marginalisation et l'infantilisation. D'autre part, la période d'« empowerment » donne lieu à de nouvelles pratiques d'autonomisation et de changement qui incitent les femmes et journalistes à renverser les stéréotypes traditionnels. La couverture médiatique sportive a ainsi pris un pas vers une plus grande impartialité, en utilisant un vocabulaire plus égalitaire entre les hommes et les femmes athlètes. Ensuite, la nature des Jeux olympiques a aussi contribué à la neutralisation grandissante de la couverture médiatique des représentations du genre. Le contexte international a encouragé le dépassement de la notion du genre pour faire place à celle de la nationalité. Finalement, la prestation olympique étudiée dans le cadre de cette recherche, soit celle des Jeux de Vancouver en 2010, est particulière car elle permet aussi d'entamer une comparaison langagière. Le pays hôte, en raison de son bilinguisme officiel, a dû offrir une couverture anglophone et francophone de l'événement. Il s'agit d'une situation originale, puisque peu de pays doivent gérer des diffusions médiatiques bilingues. Les différentes études portant sur le sexisme et le langage ont permis d'identifier certains effets du genre, dont la bicatégorisation, qui mène à l'utilisation du masculin comme genre universel, et le processus de personnification, qui relie termes, caractéristiques et genre. De façon plus importante, nous avons constaté l'influence des différences culturelles dans les styles d'écriture journalistique, surtout auprès de *La Presse*.

La recension de littérature légitime aussi la pertinence de la recherche. Les études démontrent sans équivoque que la répétition de discours a un effet sur le comportement social et que les

médias contribuent à ce phénomène d'amplification. Une veille s'impose donc sur leurs contenus car ils ont ce potentiel de catalyseurs de changement pour les milliers de gens qu'ils rejoignent. Le genre dans les médias implique aussi l'éthique journalistique, notamment les chartes et les institutions qui exigent le traitement juste et égalitaire des personnes et événements. En analysant le discours médiatique, nous pouvons voir si les chartes sont respectées, efficaces et à jour. Cette étude permet aussi de combler le vide théorique sur les différences et les similarités entre les langues anglaise et française dans les médias canadiens.

À la suite de cette recension des écrits, nous constatons que la théorie de la performativité du langage élaborée par John L. Austin (1970) est au cœur de cette recherche car elle permet d'identifier le pouvoir des mots et de leurs effets sur la société. Elle légitime les pratiques de performativité subversive, développées par Judith Butler (2005), qui permettent de déstabiliser les « a priori » sociaux et qui donnent une voix aux minorités et aux groupes marginalisés. La subversivité s'avère une puissance d'agir qui peut neutraliser les effets négatifs de normes sociales imposées, car elle présente des points de vue contraires. Il semble donc pertinent et même nécessaire d'analyser et de comprendre le rôle de la performativité du langage et la performativité subversive dans les représentations médiatiques des athlètes. L'exploitation créative de celles-ci pourrait contribuer à l'égalité des genres et favoriser le processus d'autodétermination des femmes.

## **Chapitre 4 : Méthodologie**

### **Introduction**

Ce chapitre décrit les choix méthodologiques effectués afin de répondre minutieusement aux questions de départ de cette recherche. Une démarche exploratoire s'impose tout d'abord et justifie la combinaison d'approches quantitative et qualitative. Nous faisons état de la constitution de l'échantillon et de la période étudiée afin de préciser le contexte de cette étude, soit les Jeux olympiques de Vancouver. Enfin, la dernière section de ce chapitre est réservée à l'explication des tableaux, outils de mesure qui ont permis d'opérationnaliser avec rigueur les critères sous-tendant les questions de recherche. Le choix des variables et les catégories retenues pour l'analyse exhaustive du contenu s'appuient sur la revue de littérature. Cette procédure méthodologique laisse apparaître un niveau de signification que les tableaux mettent en évidence grâce aux croisements effectués entre les différents éléments du corpus.

### **4.1 Positionnement épistémologique**

Cette recherche à caractère exploratoire vise à clarifier une pratique médiatique, à savoir quels sont les liens qui existent entre le concept de performativité et les représentations journalistiques sportives du genre. Face au vide théorique mettant en relation la performativité du langage et les médias sportifs, la démarche est justifiée en raison de l'influence des perceptions et des représentations médiatiques sur l'interprétation de la réalité sociale (Gingras, 1993). Nous vérifions ainsi la pertinence de nouvelles connaissances sur le pouvoir du langage sportif. À cet égard, les paradigmes quantitatifs et qualitatifs sont couramment employés afin de décrire et de comprendre des phénomènes exploratoires dans le domaine des communications. Le quantitatif permet de chiffrer et de décrire en attribuant des valeurs numériques à des objets, alors que le qualitatif permet une compréhension plus générale en se concentrant davantage sur

l'interprétation des données et la profondeur de l'analyse (Paillé et Mucchielli, 2003; Paillé, 2006). Pour notre étude qui comporte deux dimensions, ces deux paradigmes de recherche ont été privilégiés : la démarche quantitative a permis de formuler des statistiques par rapport au vocabulaire utilisé par les journalistes, laissant place à différentes interprétations qualitatives selon les chiffres obtenus. En effet, le concept de performativité ne peut pas être mesuré qu'avec un seul paradigme, car son essence se révèle dans la fréquence et l'occurrence du vocabulaire. Puisque nous cherchons à étudier la portée des mots et des expressions, nous avons eu recours à une analyse de contenu médiatique : « Content analysis is a careful, detailed, systematic examination and interpretation of a particular body of material in an effort to identify patterns, themes, biases, and meanings » (Berg, 2007, p.304). Une analyse de contenu vient faciliter l'identification de thèmes ainsi que leur récurrence dans les médias.

## **4.2 Constitution du corpus**

### ***4.2.1 Description et justification du terrain olympique***

Dans le cadre de cette thèse, les Jeux olympiques de Vancouver constituent l'événement médiatique sujet à l'analyse de contenu. À cet effet, 2 566 athlètes de 82 nations ont pris part aux Jeux de Vancouver, dans 14 disciplines, soit le hockey, le patinage artistique, le ski alpin, le biathlon, le bobsleigh, le curling, la luge, le patinage de vitesse, le skeleton, le ski acrobatique, le ski de fond, le surf des neiges, le saut à ski et le combiné nordique (les deux dernières étaient réservées uniquement aux hommes. Aucune discipline n'était réservée qu'aux femmes)<sup>7</sup>. Le Canada possédait la deuxième plus grosse délégation avec 206 athlètes (115 hommes, 91 femmes), derrière les États-Unis qui en avaient 215. En tout, 258 médailles ont été octroyées à 25 différents pays. Le pays hôte a remporté 26 médailles, dont 14 médailles d'or (huit par les

---

<sup>7</sup> Toutes les données factuelles sur les Jeux de Vancouver ont été retrouvées sur le site web officiel : <http://www.olympic.org/vancouver-2010-winter-olympics>

hommes, cinq par les femmes et une dans une épreuve mixte), sept médailles d'argent (un homme, six femmes), et cinq médailles de bronze (deux hommes, trois femmes), pour un total de 11 médailles remportées par des Canadiens, 14 par des Canadiennes, et une mixte.

D'après notre revue de littérature, les Jeux olympiques s'avèrent l'événement sportif où les femmes athlètes reçoivent la plus grande couverture (Mason, 2000). Il fournit ainsi une occasion d'étude appropriée, puisque nous voulons explorer le lien entre la performativité et les représentations médiatiques du genre chez les athlètes, *a priori* chez les femmes athlètes. La couverture médiatique des Jeux olympiques de Vancouver, du 12 février au 1<sup>er</sup> mars 2010, a donc été analysée. Seuls les reportages ont été retenus, car ils accordent une plus grande place aux faits et à l'objectivité : « Quel que soit l'angle de traitement retenu pour une nouvelle ou un reportage, les médias et les journalistes doivent transmettre une information qui reflète l'ensemble d'une situation et le faire avec honnêteté, exactitude et impartialité » (Droits et responsabilités de la presse du Québec, 2003, p.26). Les chroniques, les éditoriaux et les brèves n'ont pas été retenus en raison de leur nature subjective connue (Ross, 1990). De même, les articles non reliés aux sports, aux compétitions ou aux athlètes, tels que ceux traitant du tourisme, de l'art et la culture, des finances et de la sécurité ont été éliminés en raison du manque de lien avec les représentations du genre des athlètes.

#### ***4.2.2 Description et justification de la presse écrite***

Le choix de la presse écrite a aussi été réfléchi. Trente pour cent des acheteurs se procurent un journal en raison de sa section sportive (Mason, 2000). Cette statistique démontre que les sports sont d'un grand intérêt pour une portion de la population canadienne. Si les versions papier sont de moins en moins lues en raison des avancées technologiques, n'empêche que les publications se retrouvent tout de même sur le Web, technique grimpe en popularité dans cette ère

d'information et de numérisation. Nous avons en outre choisi la presse écrite parce que les journalistes ont le temps de mesurer leur vocabulaire et l'ampleur des mots et expressions qu'ils vont utiliser, contrairement aux journalistes télévisuels qui sont souvent contraints par la nature directe de leur travail. Nous désirons ainsi peser le poids des mots réfléchis. Le choix de la presse écrite est aussi inspiré par le concept théorique à l'étude. Des recherches démontrent que le langage écrit est plus performatif en raison de sa visibilité, sa permanence et sa durabilité, contrairement au langage oral, qui laisse moins de traces tangibles (Fraenkel, 2006). Nous rappelons que l'effet durable de la performativité repose sur le processus de répétition à long terme. À ce titre, par l'entremise du vocabulaire publié, nous pouvons vérifier si les journalistes innovent ou s'ils renforcent les représentations traditionnelles des athlètes.

Deux quotidiens nationaux ont été mis à l'étude, soit le journal francophone *La Presse* et le journal anglophone *The Globe and Mail*. Ce choix de journaux est justifié par le fait qu'ils sont similaires en format – mêmes sections, même mise en page – et vont chercher les plus vastes bassins de population. Vincent et al. (2002) ont démontré que les formats des journaux influencent le genre de couverture à l'endroit des sportifs. Notamment, les journaux « populaires » ou à format tabloïd privilégient davantage une couverture stéréotypée, alors que les journaux dits « sérieux » sont plus neutres (2002, p.327). *La Presse*, créée en 1884, possède une ligne éditoriale fédérale et appartient à Gesca. Le *Globe and Mail* est un journal centriste, appartenant à CTVglobemedia, qui a été créé en 1844. Il détient un tirage quotidien de plus de 300 000 journaux, alors que *La Presse* a un tirage d'environ 200 000 et s'affirme comme le quotidien francophone le plus lu au pays (Audit Bureau of Circulation, 2011). Avec six parutions par semaine chacun et une distribution intensive au niveau national, ces journaux informent le pays en entier et ont cette capacité d'influencer les perceptions d'est en ouest. Ils font donc partie

de la catégorie « sérieuse » et devraient être des modèles de neutralité dans leur couverture des Jeux olympiques. De plus, ils ont été choisis comme quotidiens canadiens officiels des Jeux de Vancouver, ce qui leur reconnaît une légitimité d'expertise et tout à la fois une responsabilité envers la société (CTV, 2009; CNW, 2011).

Afin de respecter les échéanciers et l'ampleur de cette thèse, un échantillon aléatoire a été constitué. Pendant les deux semaines olympiques, *La Presse* a publié 96 reportages répondant aux critères d'éligibilité de cette recherche, alors qu'il y a eu 155 publications du côté du *Globe and Mail*. Face à cette trop grande quantité d'articles et dû aux dimensions quantitative et qualitative de cette thèse, 48 reportages (50%) de *La Presse* et 77 reportages du journal *The Globe and Mail* (50%) ont été retenus afin d'apporter la validité nécessaire à l'analyse et l'interprétation. Ainsi, en gardant en tête le désir d'avoir une représentation de l'entité olympique, les articles ont premièrement été classés en ordre chronologique et ensuite un article sur deux a été éliminé.

#### **4.3 Objet et outil de recherche**

Afin d'assurer une étude rigoureuse du vocabulaire, nous avons établi des tableaux d'analyse qui permettent de mesurer la performativité du langage. Il est à rappeler que nous voulons identifier les types d'actes performatifs dans la construction du genre qui existent dans la couverture médiatique olympique de 2010, c'est-à-dire y observe-t-on un renforcement de la tradition ou une ouverture à des pratiques subversives. Le tableau d'analyse général permet une mise en contexte, puisque chaque article analysé est premièrement identifié, daté, titré et défini selon son positionnement dans le journal et sa longueur. Le sexe du journaliste est ensuite identifié, de même que les thèmes généraux abordés dans l'article. Ces éléments contribuent à comprendre et approfondir l'analyse médiatique. Par la suite, l'analyse est divisée par athlète, son sexe et le

sport qu'il pratique. Afin d'éviter une collecte de données non significative, il est à noter que l'athlète doit être le personnage principal de l'article (ou mentionné à trois reprises) pour être recensé. En ce qui a trait à la performativité, multiples variables essentielles ont été insérées dans le tableau afin de mesurer les particularités du concept. L'une des caractéristiques originales de la performativité se révèle dans la formation des catégories d'analyse. Ballmer et Brennenstuhl expliquent que la catégorisation des énoncés performatifs se fait à partir du contenu et de la signification des mots : « The meaning content of the verbs is taken as a guideline in this first heuristic phase to get groupings of verbs in areas around semantic centers » (1981, p.17). Dans leur recherche, qui s'attarde seulement aux verbes, les auteurs ont laissé les catégories performatives se former par elles-mêmes, d'après les répétitions les plus fréquentes. Ce n'est qu'après avoir examiné les résultats qu'ils ont identifié sept catégories performatives plus spécifiques : l'expression de l'émotion, l'influence sur l'autre, l'hésitation verbale, les comportements normatifs, l'expression de valeurs et les fonctions complexes du discours (Ballmer et Brennenstuhl, 1981). Nous sommes en accord avec cette tactique de catégorisation, qui n'impose pas la classification des mots dans certaines catégories prédéterminées. Autrement dit, puisque la performativité est un concept concrétisé par la répétition, les listes fréquentielles vont créer les catégories pour nous et grandement guider les analyses qualitatives. Ballmer et Brennenstuhl (1981) apportent aussi des précisions sur les contextes susceptibles, notamment que « la belle Joannie Rochette » n'a pas la même performativité que « la belle passe » ou « le beau but ». Le contexte doit être considéré et sert de justification dans l'interprétation des résultats.

La grande liberté dans la formation des catégories est l'un des points forts de la performativité, mais selon d'autres auteurs Searle (1998), il s'agit d'un point faible. Certaines catégories se

chevauchent ou, au contraire, peuvent entraîner des interprétations illimitées. Afin d'empêcher la confusion et de mieux cibler les questions de recherche, nous avons donc identifié des catégories générales de performativité traditionnelle et de performativité subversive. En s'appuyant sur le cadre théorique et la recension des écrits, la chercheuse a choisi neuf catégories générales qui semblent être les plus populaires en matière de genre, afin de rendre la recherche opératoire dans le cadre d'une thèse de maîtrise. Tout d'abord, on retrouve la catégorie de l'**hétérosexualisation**, qui découle de la sexualisation, et qui présente les athlètes selon les critères normatifs du couple hétérosexuel (c'est-à-dire « copain », « girlfriend », l'attrance pour le sexe opposé) (MacKay et Dallaire, 2009). L'attention accordée au statut, qui n'est pas reliée au commentaire sportif, valorise seulement la norme traditionnelle de l'hétérosexualité et accentue les différences sexuelles entre les hommes et les femmes. La catégorie **physique** se concentre sur les traits corporels des athlètes, afin de voir si les stéréotypes traditionnels persistent (par exemple : la femme athlète avec les longues jambes et les longs cheveux) ou si les femmes et les hommes sont représentés de façon similaire (Motschenbacher, 2009). L'**infantilisation** recense les termes qui réduisent les athlètes à comportements puérils ou à la jeunesse (ex : « poulain », « protégé »). Le « **gender-marking** » est une catégorie réservée à l'identification du genre des disciplines sportives, afin de voir si les disciplines masculines et féminines sont mentionnées à égalité. La prochaine catégorie, celle des **comparaisons à l'autre sexe**, examine si les succès sont encore associés aux hommes sportifs. Par le passé, la place des femmes dans les sports était minimisée puisque leurs exploits sportifs étaient mesurés à la performance masculine (exemple : « la victoire des femmes au hockey a été un point fort des Jeux, mais pas autant que la victoire des hommes »). Comme contribution originale, nous avons aussi ajouté une catégorie de comparaison au même sexe, afin d'analyser plus profondément la comparaison des sexes. Les

comparaisons relevées dans ces deux dernières catégories ont en outre été classées selon leur caractère positif ou négatif, ce qui a permis de mieux considérer le contexte<sup>8</sup>. Les **compétences sportives**, qui recueillent tous les qualificatifs reliés aux habiletés et aux techniques sportives, ont aussi été divisées en catégories positives et négatives, avec des termes comme « bonne », « puissante », « horrible saut », « pire performance ». Si ces catégories sont recensées en grande quantité, ceci démontre que l'accent journalistique est davantage centré sur les sports et non sur la sexualisation des athlètes, comme par le passé. Nous avons aussi pris conscience de l'importance des émotions dans le journalisme sportif. Ainsi, une catégorie portant sur les **émotions et la personnalité** des athlètes permet de comptabiliser les termes tels que « content », « triste », « tears », « best feeling » qui résument les sentiments des athlètes. En ce qui a trait à la **dénomination**, plusieurs catégories ont été formées afin d'être le plus représentatif possible. Les prénoms, les noms, les noms complets, les références à la nation (« la Canadienne »), les descripteurs sportifs (d'après le sport ou en tant que champion, médaillé ou olympien) et les descripteurs non reliés ont été classés afin d'avoir un portrait d'ensemble de la présentation des athlètes. Finalement, une catégorie d'**ambivalence** a été créée afin d'identifier les expressions qui juxtaposent des représentations positives, mais encore genrées, des athlètes. En guise d'exemple, l'expression « Queen of ice » est une compétence sportive positive, car elle définit l'athlète féminine comme la meilleure du groupe, mais il s'agit aussi d'une expression faisant référence à la féminité. Sur ce point, nous avons d'ailleurs choisi d'insérer les expressions et les

---

<sup>8</sup> En guise d'explication, pour que la comparaison à l'autre genre soit favorable, elle doit donner une bonne représentation du sujet de l'article. Par exemple, la comparaison de Bilodeau à « un Jenn Heil » est classée dans « Comparaison à l'autre genre – Favorable » car elle donne une bonne image à Bilodeau. Le contraire se produit dans la catégorie « défavorable », alors que la comparaison nuit à la représentation de l'athlète analysé dans l'article : « Manusco was just an afterthought compared to Lindsay Vonn ».

termes dans toutes les catégories qu'elles interpellent. Ainsi, l'expression « Queen of ice » a été insérée dans la catégorie de compétences sportives positives et dans celle d'ambivalence.

Ces catégories performatives sont les plus importantes du tableau d'analyse. Si la redondance sémantique soutient d'autres catégories, elles seront présentées dans l'interprétation des résultats. Le choix des catégories est justifié par le fait que la répétition performative influence la manière de penser et d'agir des gens, mais que la présentation des contraires peut déstabiliser les normes dominantes. En opposant ces grandes catégories, nous pouvons bien mesurer la quantité et le type de performativité dans la couverture olympique canadienne de 2010 à l'intérieur des journaux *La Presse* et *The Globe and Mail*. Nous pouvons aussi effectuer des comparaisons entre les langues, afin de voir si les journalistes anglophones utilisent un vocabulaire similaire aux journalistes francophones. Une fois les 125 articles codés dans le tableau d'analyse, nous dépouillerons les résultats à partir de listes d'analyses fréquentielles croissantes et décroissantes et nous évaluerons la portée de ces données en relation avec la théorie de la performativité du langage<sup>9</sup>. Cette analyse contribue ainsi à la recherche sur les femmes et les sports en abordant la possibilité d'un nouveau discours journalistique sportif dans la presse canadienne, défiant les pratiques journalistiques traditionnelles dans ce domaine (Williams, 1994).

#### **4.4 Limites**

La première limite de ce travail se situe au niveau de la généralisation des résultats à l'ensemble des médias canadiens. Puisque l'étude a été effectuée spécifiquement à partir d'un échantillon de *La Presse* et du *Globe and Mail*, les résultats sont propres aux journaux étudiés et s'appliquent uniquement au contexte des Jeux olympiques. De plus, toutes les catégories générales de performativité n'ont pas été énumérées. À cet égard, d'autres thèmes auraient pu être mis à

---

<sup>9</sup> Il à noter que dans le prochain chapitre, les résultats sont regroupés par thèmes, alors l'entité du tableau d'analyse général n'est pas présentée.

l'étude, et d'autres chercheurs n'auraient peut-être pas choisi les mêmes catégories initiales, ce qui pourrait changer les interprétations des résultats. Nous notons l'aspect subjectif de la recherche au niveau des catégorisations et des codifications du vocabulaire. Nous avons toutefois tenté de développer des catégories qui reflètent avec le plus d'exactitude possible les contextes des termes analysés et il n'y avait qu'une chercheure, éliminant ainsi les différences entre codeurs. Enfin, le concept à l'étude, celui de la performativité et sa subversivité, n'a pas encore été concrètement appliqué au domaine sportif. Malgré la démarche exploratoire, la chercheure a considéré toutes les sources de données qui lui étaient disponibles afin de mener une analyse des plus justes et cohérentes possible. Cela dit, l'évolution du discours ne permet pas nécessairement la transposition des résultats de cette recherche à une période future.

## Chapitre 5 : Les résultats

Dans ce qui suit, les résultats de l'analyse de contenu sont présentés par thèmes et en fonction de nos questions de recherche. Il est important de rappeler que 125 articles ont été analysés, dont 48 du journal *La Presse* (38%) et 77 du journal *The Globe and Mail* (62%). Un total de 102 athlètes ont reçu une couverture médiatique dans les articles retenus, dont 64 hommes (63%) et 38 femmes (37%). À cet effet, puisque le corpus de cette recherche contient plus d'athlètes masculins que féminins, nous avons aussi classé les articles par genre, afin d'avoir des pourcentages plus significatifs. Un article de genre « masculin » en est un qui a comme sujet un homme athlète, alors qu'un article « féminin » s'intéresse à une femme athlète. Dans les articles étudiés, 37% s'intéressent à des femmes athlètes et 63% à des hommes athlètes. Afin d'assurer une logique rationnelle et de faciliter la compréhension des résultats, tous les tableaux principaux respectent une légende uniforme. Cette légende permet de constater la quantité de « performatifs » recueillis pour chaque thème, la division des « performatifs » par journal, par le sexe des athlètes et finalement par le genre des articles. L'uniformité des tableaux permet de comparer les thèmes et les résultats entre eux et soutient leur crédibilité. Face à une collecte abondante de données, la chercheuse a surligné en orange les résultats discutés dans ce chapitre.

### 5.1 L'hétérosexualisation

Tableau 5.1 – L'hétérosexualisation dans la presse olympique canadienne

HÉTÉRO-SEXUALITÉ	Termes	Termes dans <i>La Presse</i>	Termes dans <i>G&amp;M</i>	Athlètes impliqué(e)s	Articles par genre contenant hétérosexualité
Hommes athlètes	18 (40%)	10/45 (22%)	8/45 (18%)	8/64 hommes (13%)	10/85 articles masculins (12%)
Femmes athlètes	27 (60%)	15/45 (33%)	12/45 (27%)	12/38 femmes (32%)	15/50 articles féminins (30%)
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>25/45 (56%)</b>	<b>20/45 (44%)</b>	<b>20/102 (20%)</b>	
Quantité d'articles touchés		9/48 (19%)	14/77 (18%)		

*Voir annexe pour plus de précisions (tableau 5.1.1)*

En examinant le tableau de l'hétérosexualisation, nous constatons que les femmes reçoivent 60% des mentions et les hommes, 40%. À cet égard, 32% des participantes sont interpellées par cette pratique journalistique, contre 13% des hommes athlètes. Quoique l'hétérosexualisation soit plus populaire à l'endroit des femmes, en examinant de plus près, nous notons qu'un athlète masculin (Charles Hamelin) obtient le plus de mentions dans cette catégorie (16%). Qualitativement, les expressions d'hétérosexualisation sont similaires à l'endroit des deux sexes et dans les deux langues; on retrouve parmi les plus communes « copain », « blonde », « boyfriend », « girlfriend ». D'autre part, *La Presse* recueille plus de la moitié (56%) des termes reliés à l'hétérosexualisation des athlètes.

**Pertinence** : En lien avec la question de recherche principal, ces résultats permettent de voir si les femmes athlètes sont présentées selon les critères normatifs de l'hétérosexualité, qui font dévier l'attention du lecteur des habiletés sportives vers une caractéristique personnelle et familiale.

## **5.2 Le physique**

Tableau 5.2 – Le physique dans la presse olympique canadienne

PHYSIQUE	Termes	<i>La Presse</i>	<i>G&amp;M</i>	Athlètes impliqué(e)s	Articles par genre contenant hétérosexualité
<b>Hommes athlètes</b>	41 (59%)	14/68 (21%)	27/68 (38%)	22/64 hommes (34%)	23/85 articles masculins (27%)
<b>Femmes athlètes</b>	28 (41%)	10/68 (15%)	18/68 (26%)	15/38 femmes (39%)	18/50 articles féminins (36%)
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>24/69 (35%)</b>	<b>45/69 (65%)</b>	<b>37/102 (36%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		15/48 (31%)	25/77 (32%)		

*Voir annexe pour plus de précisions (tableaux 5.2.1 et 5.2.2)*

Les journalistes de *La Presse* et du *Globe and Mail* abordent le physique des athlètes à 69 reprises, dont 59% des expressions qui interpellent les hommes et 41%, les femmes. Les résultats des articles par genre révèlent toutefois qu'un pourcentage plus élevé d'articles féminins (36%)

que d'articles masculins (27%) est imprégné d'indices corporels. En examinant le vocabulaire recueilli, la chercheuse a remarqué qu'il gravitait autour de trois sujets, soit les blessures, les performances sportives et l'apparence<sup>10</sup>. Les caractéristiques physiques attribuées aux hommes athlètes sont majoritairement les blessures (51%) et les définitions de performances sportives (46%). On retrouve une égalité à l'endroit des femmes athlètes, alors que les blessures et l'apparence physique comptent tous les deux pour 39% des mentions physiques. Par rapport aux langues, *La Presse* recueille 35% des représentations physiques, alors que *The Globe and Mail* en recueille 65%.

**Pertinence :** Ces tableaux permettent d'examiner si les représentations physiques sont similaires et impartiales à l'endroit des athlètes féminins et masculins, dégageant ainsi l'existence d'un discours subversif, ou si elles renforcent plutôt les stéréotypes traditionnels.

### **5.3 L'infantilisation**

Tableau 5.3 – L'infantilisation dans la presse olympique canadienne

INFANTILISATION	Termes	<i>La Presse</i>	<i>G&amp;M</i>	Athlètes impliqué(e)s	Articles par genre contenant hétérosexualité
<b>Hommes athlètes</b>	51 (62%)	30/82 (37%)	21/82 (25%)	18/64 hommes (28%)	25/85 articles masculins (29%)
<b>Femmes athlètes</b>	31 (38%)	24/82 (29%)	7/82 (9%)	13/38 femmes (34%)	15/50 articles féminins (30%)
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>54/82 (66%)</b>	<b>28/82 (34%)</b>	<b>31/102 (30%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		24/48 (50%)	16/77 (21%)		

<sup>10</sup> Définit par la chercheuse, la sous-catégorie des blessures contient les termes corporels qui s'attardent aux blessures, comme « broke his arm ». Celle de la performance comprend l'utilisation du vocabulaire corporel pour définir des performances sportives, par exemple « le dos arqué ». L'apparence physique est réservée aux termes faisant référence à l'apparence physique des athlètes : « long beach hair ».

Ce tableau montre que les pourcentages d'articles masculins (29%) et d'articles féminins (30%) contenant des mentions d'infantilisation sont presque identiques, de même que la quantité d'athlètes concernés par cette pratique (34% des femmes et 28% des hommes). En outre, nous avons aussi remarqué que plus de la moitié des mentions infantilisantes masculines ne s'adressent qu'à trois athlètes, soit Nodar Kumaritashvili (14 mentions), Jonathan Toews (11 mentions) et Alex Harvey (six mentions). Chez les femmes, Marianne St-Gelais est l'athlète la plus infantilisée avec cinq mentions. En ce qui a trait aux différences langagières, 66% des expressions infantilisantes se retrouvent dans *La Presse*, alors que 34% proviennent du *Globe and Mail*.

**Pertinence :** Grâce à cette catégorie, nous pouvons mesurer si l'infantilisation se manifeste davantage à l'endroit des femmes athlètes, ce qui renforcerait les normes traditionnelles, ou si les femmes et les hommes sont présentés de façon similaire, incitant ainsi au progrès et à des pratiques de performativité subversives.

#### **5.4 Le « gender-marking »**

Tableau 5.4 – Le « gender-marking » dans la presse olympique canadienne

<b>GENDER-MARKING</b>	<b>Quantité</b>	<b><i>La Presse</i></b>	<b><i>G&amp;M</i></b>	<b>Articles par genre contenant du « gender-marking »</b>
<b>Masculin</b>	20 (40%)	2/50 (4%)	18/50 (36%)	20/85 articles masculins (24%)
<b>Féminin</b>	30 (60%)	10/50 (20%)	20/50 (40%)	20/50 articles féminins (40%)
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>12/50 (24%)</b>	<b>38/50 (76%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		7/48 (15%)	31/77 (40%)	

*Voir annexe pour plus de précisions (tableau 5.4.1)*

Les événements sportifs féminins reçoivent plus de « gender-marking » (60%) que leurs équivalents masculins (40%). Pour approfondir cette observation, nous avons procédé à une division du gender-marking par événement sportif. La chercheuse a ainsi trouvé que le hockey féminin est dans une ligue à part, amassant 40% du « gender-marking » féminin. D'autre part,

cette pratique journalistique est presque également distribuée entre les autres sports, mais plus populaire dans *The Globe and Mail* (40%) que dans *La Presse* (15%).

**Pertinence** : Le « gender-marking », qui accentue la dichotomie entre les sexes, peut renforcer le traditionalisme sportif en naturalisant les disciplines masculines, ou valoriser la performativité subversive en identifiant à égalité le sexe des disciplines.

### **5.5 Les comparaisons à l'autre et au même genre**

Tableau 5.5 – Les comparaisons à l'autre genre dans la presse olympique canadienne

COMPARAISONS À L'AUTRE GENRE	Quantité	Favorable	Défavorable	La Presse	G&M	Articles par genre contenant des comparaisons
<b>Masculin</b>	3 (23%)	1/13 (8%)	2/13 (15%)	2/13(15%)	1/13(8%)	3/85 articles masculins (4%)
<b>Féminin</b>	10 (77%)	9/13 (69%)	1/13 (8%)	7/13 (54%)	3/13 (23%)	6/50 articles féminins (12%)
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>10/13 (77%)</b>	<b>3/13 (23%)</b>	<b>9/13 (69%)</b>	<b>4/13 (31%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>				6/48 (13%)	3/77 (5%)	

Tableau 5.5.1 – Les comparaisons au même genre dans la presse olympique canadienne

COMPARAISONS AU MÊME GENRE	Quantité	Favorable	Défavorable	La Presse	G&M	Articles par genre contenant des comparaisons
<b>Masculin</b>	11(79%)	6/14 (43%)	5/14 (36%)	9/14(64%)	2/14 (14%)	8/85 articles masculins (9%)
<b>Féminin</b>	3 (21%)	1/14 (7%)	2/14 (14%)	1/14 (7%)	2/14 (14%)	3/50 articles féminins (6%)
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>7/14 (50%)</b>	<b>7/14 (50%)</b>	<b>10/14 (71%)</b>	<b>4/14 (29%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>				7/48 (15%)	4/77 (5%)	

Nous notons dans ces tableaux que 69% des comparaisons à l'autre genre représentent les femmes de manière positive face aux hommes athlètes. En guise d'exemples, « la skieuse a connu un meilleur sort que son coéquipier », ou encore « she had a stunning second run [...]

including a 720, a difficult trick even in men's competition, a double flipping manoeuvre performed only by top male stars ». Parallèlement, la nouvelle catégorie de comparaisons au même genre laisse voir que les hommes sont davantage comparés à leurs confrères (79%) qu'au sexe opposé (23%) : « je vous présente Wayne Gretzky » ou « the Sidney Crosby of Canada cross-country » en parlant d'Alex Harvey. En ce qui a trait à la question des langues, *La Presse* domine ces catégories avec 69% des comparaisons à l'autre genre et 71% des comparaisons au même genre.

**Pertinence** : Ces tableaux permettent de voir si les performances féminines sont comparées négativement à celles des hommes, ou si les hommes et les femmes sont davantage comparés aux leurs, ce qui réduit la confrontation des sexes et offre des présentations plus neutres.

## **5.6 Les compétences sportives**

Tableau 5.6 – Les compétences sportives positives dans la presse olympique canadienne

<b>COMPÉTENCES POSITIVES</b>	<b>Termes</b>	<i>La Presse</i>	<i>G&amp;M</i>	<b>Athlètes impliqué(e)s</b>	<b>Articles par genre contenant hétérosexualité</b>
<b>Hommes athlètes</b>	389 (71%)	236/551 (43%)	153/551 (28%)	55/64 hommes (86%)	67/85 articles masculins (79%)
<b>Femmes athlètes</b>	162 (29%)	88/551 (16%)	74/551 (13%)	29/38 femmes (76%)	41/50 articles féminins (82%)
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>324/551 (59%)</b>	<b>227/551 (41%)</b>	<b>84/102 (82%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		44/48 (92%)	61/77 (79%)		

*Voir annexe pour plus de précisions (tableau 5.6.1)*

La catégorie des compétences sportives positives recueille 551 expressions. En tout, 29% de ces compétences s'appliquent aux femmes, et 71% aux hommes. Toutefois, les pourcentages d'articles par genre montrent que 82% des articles féminins et 79% des articles masculins reconnaissent ou font l'éloge des compétences sportives positives des athlètes. Pour en connaître davantage à ce sujet, nous avons examiné de plus près le vocabulaire. Respectant les normes de

la performativité, notamment en utilisant les listes fréquentielles décroissantes des expressions recensées pour créer les sous-catégories se créer selon, nous avons été en mesure de distinguer cinq sous-catégories de compétences positives, soit *l'excellence* (tout ce qui est « extraordinaire », « fabulous », l'expression positive à son plus haut, qui possède le plus grand poids), *le meilleur* (les termes reliés aux favoris et aux meilleurs : « le grand joueur », « vétéran », « favorite player »), *la domination* (les termes référant aux performances convaincantes, qui s'exécutent avec facilité et dégagent du « solide »), *le bon* (tout ce qui définit un bon résultat, une partie bien jouée; ces termes ne sont pas si chargés que les trois catégories précédentes, mais sont toujours des dénnotations positives) et *les habiletés sportives* (tous les qualificatifs positifs qui définissent les habiletés sportives, la force, la technique, tels que « passe habile », « tir aussi fort que précis », « sharp »). Chez les hommes, les deux sous-catégories les plus populaires sont celles se référant au *meilleur* et aux *habiletés* (28% et 26% respectivement). Chez les femmes, la sous-catégorie des *habiletés* est en tête avec 35% des compétences positives, suivie par la catégorie de *l'excellence* avec 24%.

Tableau 5.6.2 – Les compétences sportives négatives dans la presse olympique canadienne

COMPÉTENCES NÉGATIVES	Termes	<i>La Presse</i>	<i>G&amp;M</i>	Athlètes impliqué(e)s	Articles par genre contenant hétérosexualité
<b>Hommes athlètes</b>	153 (71%)	79/216 (37%)	74/216 (34%)	40/64 hommes (63%)	52/85 articles masculins (61%)
<b>Femmes athlètes</b>	63 (29%)	22/216 (10%)	41/216 (19%)	19/38 femmes (50%)	19/50 articles féminins (38%)
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>101/216 (47%)</b>	<b>115/216 (53%)</b>	<b>59/102 (58%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		30/48 (63%)	41/77 (53%)		

*Voir annexe pour plus de précisions (tableau 5.6.2)*

Des listes fréquentielles ont aussi été dépouillées pour les évaluations négatives et les sous-catégories suivantes sont apparues : *désastre* (catégorie qui regroupe les expressions les plus

sensationnelles, telles que « match suicide », ou « excruciating »), *mauvaise technique* (catégorie contenant le vocabulaire qui décrit négativement les techniques de l'athlète : « stratégie critiquée », « bad race » ou « he was slow »), *manque de dominance* (tout ce qui se réfère à l'hésitation, la peur et la nervosité, dont « approche hésitante » ou « shaky victory »), *dégradations personnelles* (attaques personnelles envers les athlètes : « pas un joueur flamboyant », « dark horse » ou « virtual unknown ») et finalement, la *malchance* (les termes référant à la malchance comme l'explication des échecs : « pas de chance », « ill-fated »). Autant auprès des hommes qu'auprès des femmes athlètes, la sous-catégorie de la *mauvaise technique* a cumulé le plus d'évaluations négatives (47% et 37% respectivement). Toutefois, un pourcentage plus élevé d'articles masculins (61%) que d'articles féminins (38%) contient des compétences négatives.

En notant la quantité élevée d'athlètes décrits par leurs compétences sportives, nous avons voulu voir si certain(e)s recevaient des quantités supérieures aux autres. Du côté masculin, les trois athlètes qui détiennent le plus de compétences positives, et plus élevé que la moyenne de six mentions, sont Jonathan Toews (37), Alex Harvey (24) et Sydney Crosby (22). Chez les femmes, la moyenne est de quatre, alors que Joannie Rochette obtient 18 mentions positives, Shannon Szabados, 13 et Marianne St-Gelais, 13. Les compétences négatives sont plus nombreuses à l'endroit de Nodar Kumaritashvili (15), Deny Morrison (11), Charles Hamelin (11) et Alex Harvey (11), alors que la moyenne masculine est de deux, et à l'endroit de Cheryl Bernard (22), Christine Nesbitt (9) et Dominique Maltais (8) chez les femmes, alors que la moyenne est aussi de deux. Finalement, *La Presse* surpasse *The Globe and Mail* dans une autre catégorie, alors qu'une plus grande portion de ses articles rassemble des instances de compétences sportives

positives et négatives (92% et 63% respectivement contre 79% et 53% dans *The Globe and Mail*).

**Pertinence :** En lien avec les questions de recherche, ces tableaux permettent de voir si les compétences sportives obtiennent autant d'attention chez les deux sexes et si ces compétences déconstruisent le stéréotype traditionnel voulant que les hommes soient forts et dominants et que les femmes soient fragiles et secondaires dans le domaine sportif.

### **5.7 La personnalité et les émotions**

Tableau 5.7 – La personnalité et les émotions positives dans la presse olympique canadienne

<b>PERSONNALITÉ POSITIVE</b>	<b>Termes</b>	<b>La Presse</b>	<b>G&amp;M</b>	<b>Athlètes impliqué(e)s</b>	<b>Articles par genre contenant personnalité positive</b>
<b>Hommes</b>	202 (60%)	109/335 (33%)	93/335 (27%)	46/64 hommes (72%)	60/85 articles masculins (71%)
<b>Femmes</b>	133 (40%)	62/335 (19%)	71/335 (21%)	29/38 femmes (76%)	38/50 articles féminins (76%)
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>171/335 (51%)</b>	<b>164/335 (49%)</b>	<b>75/102 (74%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		40/48 (83%)	53/77 (69%)		

Tableau 5.7.1 – La personnalité et les émotions négatives dans la presse olympique canadienne

<b>PERSONNALITÉ NÉGATIVE</b>	<b>Termes</b>	<b>La Presse</b>	<b>G&amp;M</b>	<b>Athlètes impliqué(e)s</b>	<b>Articles par genre contenant personnalité négative</b>
<b>Hommes</b>	123 (60%)	52/205 (25%)	71/205 (35%)	36/64 hommes (56%)	43/85 articles masculins (51%)
<b>Femmes</b>	82 (40%)	38/205 (19%)	44/205 (21%)	22/38 femmes (58%)	27/50 articles féminins (54%)
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>90/205 (44%)</b>	<b>115/205 (56%)</b>	<b>58/102 (57%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		30/48 (63%)	40/77 (52%)		

Tableau 5.7.2 - La personnalité et les émotions autres dans la presse olympique canadienne

PERSONNALITÉ AUTRE	Termes	La Presse	G&M	Athlètes impliqué(e)s	Articles par genre contenant personnalité autre
<b>Hommes</b>	6 (75%)	4/8 (50%)	2/8 (25%)	5/64 hommes (8%)	4/85 articles masculins (5%)
<b>Femmes</b>	2 (25%)		2/8 (25%)	1/38 femmes (3%)	1/50 articles féminins (2%)
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>4/8 (50%)</b>	<b>4/8 (50%)</b>	<b>6/102 (6%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		3/48 (6%)	2/77 (3%)		

*Voir annexe pour plus de précisions (tableaux 5.7.3 et 5.7.4)*

Nous retrouvons 548 références aux émotions et à la personnalité dans les articles analysés. Les quantités d'athlètes et d'articles concernés par ce thème sont semblables à l'endroit des deux sexes (dans les 70% pour la catégorie positive, dans les 50% pour la catégorie négative et inférieurs à 10% dans la catégorie autre). Au-delà des similarités, une décomposition qualitative a permis de créer des sous-catégories. Les sous-catégories reliées à la fierté et à la joie, de même qu'à la confiance, ont recueilli le plus d'expressions positives chez les hommes et les femmes athlètes. Encore à l'endroit des deux sexes, la tristesse et la déception ainsi que la peur et la nervosité sont les sous-catégories négatives les plus fréquentes. En ce qui concerne la rage et la frustration, les femmes ont reçu 15% et les hommes 16%. Cette constatation qui vient supporter les résultats présentées dans la recension des écrits, tels que les pleurs et les sourires, ont été spécifiquement extraits des articles, dont 15 sourires et 11 pleurs (44%) chez les hommes et 11 sourires et 22 pleurs (56%) chez les femmes. Par rapport aux langues, *La Presse* compte 48% des mentions et *The Globe and Mail*, 52%.

**Pertinence :** En complémentarité aux compétences sportives, ce thème permet de voir si les femmes sont présentées comme plus émotives et fragiles que les hommes athlètes.

## **5.8 La dénomination des athlètes** (Voir tableaux 5.8, 5.8.1 et 5.8.2 et 5.8.3 en annexe)

Les représentations des athlètes sont aussi grandement influencées par la manière dont ils sont nommés dans les médias, puisque certaines dénominations peuvent être dégradantes. Dans le cadre de cette recherche, la dénomination masculine représente 66% et la dénomination féminine, 34%. L'ordre décroissant des sous-catégories est identique entre les deux sexes et se dresse comme suit : noms, noms complets, sportifs, nations, champions, prénoms, formel et non relié. L'utilisation des prénoms, d'appellations formelles et des références nationales nécessitent plus amples explications. Les résultats de ce tableau démontrent que les prénoms se partagent entre les pourcentages peu élevés de 6% chez les hommes et de 7% chez les femmes athlètes<sup>11</sup>. Nous notons aussi que l'utilisation du prénom est une pratique un peu plus commune dans *La Presse* (7% des dénominations francophones) que dans *The Globe and Mail* (5%). Cependant, le journal anglophone amasse toutes les dénominations formelles, et ce, dans sa section actualité. Pour sa part, la référence nationale présente des pourcentages similaires et élevés dans cette recherche (69% auprès des hommes et 76% auprès des femmes). La chercheuse a d'ailleurs observé que les journalistes n'utilisent pas seulement des qualificatifs nationaux pour définir les athlètes. Sur 197 mentions « nationales », 16% sont des villes ou des provinces, dont 13% qui se rapportent uniquement au Québec (« Québécois », « Montréalais »). En fait, la dénomination québécoise, majoritairement francophone, est la deuxième plus populaire, derrière celle de « Canadien » ou « Canadian » qui compte pour 50% des dénominations nationales. Une répartition par athlète nous apprend aussi que trois athlètes reçoivent considérablement plus d'appellations nationales, soit Kevin Martin (17), Nodar Kumaritashvili (13) et Cheryl Bernard (10), alors que la moyenne pour l'ensemble des athlètes se situe à deux.

---

<sup>11</sup> Les athlètes masculins ayant été nommés le plus par leur prénom sont Nodar Kumaritashvili (8), Charles Hamelin (8), François Hamelin et Alexandre Bilodeau (6 chacun). Chez les femmes, Joannie Rochette domine la sous-catégorie (16), suivie de Tessa Virtue (8) et de Dominique Maltais (4)

**Pertinence :** Cette catégorie permet d'évaluer si les hommes et les femmes sont évoqués de façon similaire. Plus spécifiquement, elle permet d'identifier l'importance d'une nouvelle variable, soit celle de la référence à la nation, comme élément d'analyse incorporé au traitement journalistique.

### **5.9. L'ambivalence**

Tableau 5.9 – L'ambivalence dans la presse olympique canadienne

<b>AMBIVA-LENCE</b>	<b>Termes</b>	<b>La Presse</b>	<b>G&amp;M</b>	<b>Athlètes impliqué(e)s</b>	<b>Articles par genre contenant personnalité positive</b>
<b>Hommes</b>	3 (37.5%)	3/8 (37.5%)	0/8	3/64 hommes (5%)	2/85 articles masculins (2%)
<b>Femmes</b>	5 (62.5%)	2/8 (25%)	3/8 (37.5%)	3/38 femmes (8%)	3/50 articles féminins (6%)
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>5/8 (62.5%)</b>	<b>3/8 (37.5%)</b>	<b>6/102 (6%)</b>	
<b>Quantité d'articles touchés</b>		3/48 (6%)	2/77 (3%)		

Nous rappelons que ce thème, récemment proposée par Wensing et Bruce (2003) recueille toutes les expressions qui juxtaposent des compétences sportives et des expressions faisant référence aux stéréotypes du genre. Dans cette recherche, seulement huit expressions, soit cinq chez les femmes et trois chez les hommes, se retrouvent cette catégorie (« golden girl, golden girl, snow bunny, la reine, la reine » chez les femmes et « parti en lion, fauves, fauves » chez les hommes).

**Pertinence :** L'ambivalence est une pratique qui permet de voir si des compétences sportives sont mises en valeurs, mais neutralisées par d'autres références stéréotypées.

### **Conclusion**

La présentation détaillée de cet ensemble de résultats offre un relevé descriptif et exhaustif du vocabulaire utilisé dans la presse sportive canadienne lors des Jeux olympiques d'hiver 2010. La divergence des trouvailles selon les variables justifie le choix d'aborder chaque d'elle dans leur

contexte de production. Dans le chapitre suivant, nous reprenons ces résultats, que nous chercherons à éclairer à la lumière de l'encadrement théorique et conceptuel qui nous a permis de formaliser cette recherche et d'établir ainsi les ponts entre le journalisme sportif, la philosophie du langage et la recherche féministe.

## **Chapitre 6 : Discussion et interprétation**

Le langage performatif occupe une place de choix dans la presse sportive, comme le suggèrent les résultats recueillis dans *La Presse* et *The Globe and Mail*. Parmi les neuf variables étudiées, le contenu sportif de cette recherche se caractérise surtout par l'importance accordée aux compétences sportives et aux émotions des athlètes. Toutefois, les variables présentent une gamme de résultats qui, analysés plus en profondeur, soulèvent des observations pertinentes à nos questions de recherche. Ainsi, découlant de la précédente description des résultats, la première partie de ce chapitre se consacre à la première question de recherche et présente les liens entre les variables étudiées et le concept de performativité. Nous présentons ensuite deux observations qui complètent l'interprétation des résultats, soit les circonstances particulières des athlètes et la spécificité des citations. À la lumière de celles-ci, les implications théoriques de Judith Butler (2005) viennent légitimer l'interprétation qui suit. Finalement, la question de recherche secondaire est décortiquée et évaluée en regard des résultats obtenus. La contribution théorique de Manuel Castells (2008) se voit ainsi revisitée et permet de constater les liens étroits qui existent entre le pouvoir des médias et la performativité.

### **6.1 La première question de recherche**

Rappelons que la question de départ cherche à savoir si les énoncés performatifs retrouvés dans le journalisme sportif sont de types traditionnels, c'est-à-dire renforçant les représentations stéréotypées des femmes athlètes, ou si elle tend vers une performativité subversive par l'entremise de discours qui déstabilisent les normes longuement établies. On ne peut pas dire que les résultats permettent de dégager qu'un seul type de performativité. En fait, on observe que les types de performativité s'entremêlent dans les variables à l'étude. Nous avons identifié trois types de résultats, soit ceux qui demeurent traditionnels, ceux qui reflètent la pratique d'une

performativité subversive, et les entre-deux (à caractère traditionnel, mais avec des indices de performativité subversive, ou au contraire, à tendance subversive, mais avec des repères traditionnels). Nous en sommes donc arrivés à cette synthèse finale :

Tableau 6.1 – Mesure de la performativité telle que révélée par les variables à l'étude

Représentations des femmes sportives	Performativité traditionnelle	Entre-deux	Performativité subversive
Hétérosexualité	X	X (Charles Hamelin)	
Physique	X	X (blessures et performances)	
Infantilisation			X
Gender-marking		X (hockey féminin)	X
Comparaisons aux genres			X
Compétences sportives			X
Émotions et personnalité		X (pleurs et larmes)	X
Dénomination			X
Ambivalence	N/A	N/A	N/A
<b>Total</b>	2	4	6

**Hétérosexualité** : La performativité du thème de l'hétérosexualité est, *a priori*, traditionnelle, puisque plus de femmes sont interpellées. Toutefois, une tendance à la performativité subversive s'observe car un homme est en tête dans cette catégorie, déstabilisant ainsi les normes dominantes.

**Physique** : Une grande portion des indices corporels à l'endroit des femmes est stéréotypée, reflétant ainsi une performativité traditionnelle. Cela dit, plusieurs expressions s'éloignent de la beauté et de l'apparence (par exemple, les blessures et les performances des femmes), ce qui représente une contrariété.

**Infantilisation** : Cette variable ne semble plus être un qualificatif attribué aux femmes athlètes; le thème incite à un discours subversif qui rompt avec la tradition.

« **Gender-marking** » : Sauf pour le hockey qui dégage une expression de performativité traditionnelle par son plus grand besoin de spécifier lorsqu'il s'agit d'un événement féminin, le « gender-marking » tend vers la performativité subversive, car les distinctions féminines et masculines sont pratiquement à égalité.

**Comparaisons à l'autre et au même genre** : La performance des femmes athlètes a très peu été comparée négativement à celle des hommes, ce qui suggère la présentation d'un nouveau discours et un renforcement de la performativité subversive. En outre, les hommes sont davantage comparés à leurs compatriotes qu'à l'autre sexe.

**Compétences sportives** : Les sous-catégories suggèrent que les femmes sont principalement présentées d'après leur excellence et leurs habiletés et les hommes, en tant que meilleurs et d'après leurs habiletés sportives. Une subversion s'observe dans ces représentations, car traditionnellement, les femmes étaient davantage présentées comme fragiles et élégantes.

**Émotions et personnalité** : Une subversion s'observe dans cette catégorie, alors que les athlètes masculins et féminins sont généralement représentés de façon similaire, quoique les pleurs et les larmes soient plus populaires chez les femmes.

**Dénomination** : Cette variable soutient une pratique de performativité subversive, puisque la manière de nommer les athlètes est très similaire entre les hommes et les femmes athlètes.

**Ambivalence** : Il est difficile d'analyser la légitimité de cette variable, vue la petite quantité d'expressions recueillies. Il est donc important de s'interroger sur l'utilité de cette nouvelle catégorie, développée par Wensing et Bruce (2003), car elle peut être le lieu même d'un début de transformation, voir une phase de transition nécessaire.

Les résultats nous conduisent d'abord à deux observations qui enrichissent l'analyse et servent d'explications plausibles des résultats de performativité traditionnelle, soit les circonstances particulières des athlètes et la spécificité des citations.

### ***6.1.1 Les résultats de la performativité traditionnelle : les circonstances particulières des athlètes***

La revue de littérature a permis d'éclairer certains facteurs essentiels à l'analyse des données, dont celui de la performance (Urquhart et Crossman, 1999). Trois exemples tirés de la recherche permettent de voir que, outre la performance, d'autres circonstances particulières liées au vécu des athlètes peuvent justifier certains résultats. Premièrement, dans le thème de l'hétérosexualité, rappelons que Charles Hamelin a obtenu le plus de mentions au niveau de son couple (16%). Charles Hamelin, espoir de médaille, est dans une relation amoureuse avec Marianne St-Gelais, une athlète qui a aussi participé aux Jeux de Vancouver. La relation de Joannie Rochette a été la deuxième plus médiatisée (9%). Avec le décès de sa mère, les offres de condoléances ont été nombreuses, dont celles de son ex-copain, François Louis Tremblay, aussi athlète olympique. La relation d'Ashleigh McIvor a aussi obtenu une attention médiatique (9%). Première médaillée en ski cross féminin olympique, McIvor est en couple avec Chris Del Bosco, skieur qui portait aussi les couleurs du Canada à ces Jeux olympiques. Ainsi, les trois cas les plus populaires d'hétérosexualisation sont (ou étaient) membres d'un « couple athlète ». Sur cette note, nous avons trouvé que la multiplicité des mariages ou des relations entre vedettes encourage la médiatisation des relations (Esquenazi, 2009). Dans certains cas, ce n'est donc pas nécessairement pour banaliser le sportif ou accentuer l'hétérosexualité qu'un statut est mis en évidence, mais il s'agit plutôt d'une circonstance particulière : celle d'une implication mutuelle dans le domaine sportif.

Deuxièmement, les circonstances particulières expliquent possiblement certains résultats révélateurs dans la catégorie traditionnelle de l'infantilisation. Nodar Kumaritashvili, athlète le plus infantilisé aux Jeux de 2010, est décédé lors d'un entraînement à Vancouver, à l'âge de 21 ans. Dû au thème général des articles concernant cet athlète (son décès), il est plus facile de comprendre pourquoi il est représenté en tant que « jeune ». Il est aussi plausible de penser que les circonstances particulières de Marianne St-Gelais contribuent à son infantilisation, notamment le fait qu'elle ait été une recrue importante pour l'équipe canadienne de patinage de vitesse, livrant des performances assez exceptionnelles qui lui ont valu deux médailles. Un exploit de la sorte pour celle qui a célébré ses 21 ans aux Jeux de Vancouver, mélangé à sa personnalité pétillante, constituent de possibles explications des références juvéniles auprès de cette femme.

Troisièmement, nous constatons aussi que les émotions positives et négatives vont de pair avec les circonstances des athlètes. Chez les femmes, Rochette et Nesbitt se retrouvent à la tête des listes fréquentielles décroissantes d'émotions positives et négatives. Le fait que Rochette ait remporté une médaille de bronze en patinage artistique, malgré le deuil de sa mère qu'elle a vécu sous la loupe médiatique, est une circonstance qui explique vraisemblablement pourquoi elle a été décrite en pleurs à 11 reprises. Quant à Christine Nesbitt, son entraînement préolympique a été fait avec l'équipe masculine afin d'améliorer ses temps. Cette situation lui a peut-être valu des moments forts aux Jeux, mais elle a aussi connu de grandes déceptions. Ainsi, bien que les chiffres ne mentent pas, les circonstances particulières des athlètes peuvent apporter un support qualitatif considérable aux résultats « traditionnels », tel que justifier pourquoi Joannie Rochette est décrite comme émotive, Marianne St-Gelais, comme une jeune fille, ou Ashleigh McIvor, reconnue autant en tant que « blonde » qu'athlète.

### ***6.1.2 Les résultats de la performativité traditionnelle : la spécificité des citations***

En plus des circonstances particulières, nous avons voulu voir si d'autres facteurs pouvaient justifier les résultats traditionnels de cette recherche, puisqu'en plus d'être peu nombreux, ils indiquent une tendance vers des pratiques subversives. En identifiant où se retrouve le vocabulaire performatif dans les articles analysés, soit dans le titre, dans le texte journalistique ou dans les citations, nous sommes en mesure de mieux comprendre la portée des résultats traditionnels. À vrai dire, plusieurs des pratiques médiatiques performatives traditionnelles qui dégradent la femme athlète, telles que l'utilisation du prénom, se retrouvent souvent dans les citations. La nature d'une citation, clairement identifiée entre guillemets, est d'apporter des opinions, émotions et propos des athlètes concernés ou de toute personne pouvant amener un surplus à l'article (Bernier, 2004). Cela dit, les citations étudiées évoquent souvent les émotions et les propos d'amis, d'entraîneurs, de membres de la famille, enchaînant un contexte plus familial ou amical. Nos résultats suggèrent que l'utilisation du prénom se retrouve davantage dans les citations : « "J'ai évolué avec Patrice lors du Championnat [...]" a ajouté Crosby » (article #11), « "[...] Jonathan se repose dans notre chambre [...]" » a indiquée Andrée Gilbert (mère de Jonathan Toews) (article #23) ou « "J.R.'s done a really good job of coming back strong," Ohno said » (article #51). (Voir tableaux 6.1 et 6.1.2 en annexe) En classifiant les expressions performatives selon leur emplacement dans l'article, nous pouvons voir que l'utilisation des prénoms n'est pas majoritairement pratiquée par les journalistes, puisque 57% des prénoms masculins et 53% des prénoms féminins se retrouvent dans des citations. (Voir tableaux 6.1.3 en annexe) Le recours aux émotions, surtout féminines, est aussi considérablement aperçu dans les citations étudiées. Nous observons donc que les pratiques journalistiques traditionnelles se voient renforcées par les témoignages des athlètes eux-mêmes et de leur

entourage. Les citations amassent des pourcentages assez élevés dans les catégories des prénoms et des émotions, ce qui s'avère un recoupement non anticipé.

### ***6.1.3 Les résultats de la performativité subversive : un retour à la contribution essentielle de Judith Butler***

Le fait que certaines variables « traditionnelles » se retrouvent davantage dans les citations nous force à nous demander si les journalistes ne sont pas devenus plus conscients du vocabulaire qu'ils utilisent. Il ne faut pas oublier que la majorité des variables étudiées dans cette recherche s'inscrivent dans une démarche de performativité subversive. Autrement dit, l'analyse finale extraite de nos résultats permet de voir que les discours sportifs évoluent. Traditionnellement, le sexe féminin était perçu comme fragile et /ou élégant, puisque les modèles étaient ainsi figés par la répétition de telles représentations médiatiques (Butler, 2005). Toutefois, nous osons croire que la conscientisation des journalistes concernant les effets du pouvoir du langage et des stéréotypes du genre dans le domaine sportif commence à se produire et cela au grand souhait de Judith Butler. La démocratisation des sports, l'appui d'organismes renommés tels que les Nations Unies et le renforcement à l'auto-détermination du sujet dans les dernières années pourraient expliquer la décroissance des pratiques de performativité traditionnelle en journalisme sportif. Ces initiatives encouragent ce que Butler (2005) décrit comme la déstabilisation des normes, la présentation des contraires.

Le fait que nos résultats contredisent certaines études antérieures incite à cette conscientisation des journalistes. Par exemple, que le « gender-marking » ne favorise pas un sexe plus que l'autre (sauf pour le hockey) suggère que les journalistes sont conscients de la possible « naturalisation » des événements masculins. Ou encore, le fait que les hommes athlètes soient davantage comparés à leurs compatriotes plutôt qu'aux femmes est une indication que les succès

sportifs ne sont plus évalués de façon standard aux strictes performances des hommes athlètes; ceci vient contredire les recherches de Messner (1988). (Voir tableaux 6.1.4 et 6.1.5 en annexe)

De plus, les résultats de cette recherche ne suggèrent aucun lien entre le sexe des journalistes et la qualité performative de l'écriture, puisque les variables les plus employées par les journalistes féminins et masculins sont identiques : les compétences sportives positives, l'utilisation des noms et les recours aux émotions. Ce constat met au défi la pensée d'Urquhart et Crossman (1999) voulant que le sexe du journaliste exerce une influence sur l'impartialité et la neutralité des articles, et suggère que les femmes journalistes sont autant conscientes de leur style d'écriture. C'est peut-être suite à un effort de conscientisation de la part des journalistes que l'étude de Motschenbacher (2009) se voit remise en question. On rappelle que cette chercheuse proposait que certaines parties du corps étaient associées à des sexes; les doigts, les ongles, les cheveux longs, la peau et les lèvres étaient les parties du corps féminin les plus médiatisées, ce qui renforçait les stéréotypes traditionnels, alors que les pieds, les jambes, les cheveux courts, le poil facial et les muscles étaient davantage associés aux hommes tout en les décrivant comme forts et dominants. Nos résultats ne vont pas dans le sens de cette affirmation, puisque les femmes n'ont eu aucune mention des doigts, des ongles et des lèvres, trois mentions des cheveux longs et une de la peau. Quant aux hommes, quoique la catégorie des jambes reçoive une majorité des termes (11), les pieds, les cheveux courts et les poils faciaux ne sont pas mentionnés par les journalistes. Ainsi, à force d'entendre parler des stéréotypes en sport, les journalistes sont possiblement devenus plus conscients des analyses à caractère traditionnel, telle que celle de Motschenbacher, et tendent vers une écriture à portée plus subversive.

La performativité subversive démontre donc que le statu quo médiatique à l'endroit des femmes et le sport n'est plus stagnant; la domination masculine n'est plus « naturelle » puisque les

femmes font maintenant partie de la donne. À cet égard, les femmes de tous genres font partie de la donne, telles que les butchs, les élégantes, les mères, les jeunes, les lesbiennes, les femmes moyennes. Sur ce, une variété d'hommes athlètes ont aussi fait l'objet d'une couverture médiatique aux Jeux de Vancouver. Johnny Weir, qui affirme ouvertement son homosexualité, Alexandre Bilodeau, le frère sensible ou Érik Guay, le papa humble, ne sont que trois exemples qui ne reproduisent pas le stéréotype masculin-sportif-dominant. Les constructions sociales pré-établies des sexes ont donc été mises au défi aux Jeux de Vancouver. Les journalistes, intermédiaires entre les athlètes et la société, se doivent de présenter cette nouvelle réalité. Butler (2005) veut que les gens soient conscients de la performativité du genre, notamment que les actes ou les paroles réitérées deviennent des assignations normatives et limitent les actions. Si les journalistes ne présentent pas que deux modèles – l'homme fort et gagne-pain, la femme fragile et mère de famille – ils rejettent la production discursive du rapport binaire pour donner une voix à l'unicité.

Ainsi, il y a concordance entre la théorie de la performativité subversive de Butler (2005) et la majorité des représentations féminines évoquées dans le discours analysé dans cette recherche. Alors que la performativité traditionnelle s'explique plausiblement par les circonstances particulières des athlètes et la spécificité des citations, nous observons une plus grande congruence au niveau d'une performativité subversive du langage sportif suggérant ainsi une conscientisation des journalistes dans l'énonciation de discours plus neutres. La performativité subversive est directement reliée à la notion de l'« empowerment » abordée dans le cadre théorique de cette recherche. Les effets de l'« empowerment », c'est-à-dire les changements d'attitude par des femmes athlètes elles-mêmes de même que ceux vis-à-vis des femmes athlètes, conduisent à une plus grande prise en charge des pratiques d'autonomisation et encouragent les

jeunes filles à pratiquer des sports et à viser l'excellence. Des preuves concrètes démontrent cette prise en charge, telles que les Jeux de Pékin, où la participation féminine s'élevait à 43%, ou encore les Jeux de 2012 à Londres, qui seront les premiers à accueillir des femmes athlètes dans toutes les disciplines sportives disponibles (le plus récent ajout étant celui de la boxe féminine) (Defrantz, 2011). La plus grande participation des femmes encourage une couverture médiatique plus égalitaire, ce qui contribue au renforcement de l' « empowerment ». C'est un cycle continu marqué de progrès; les femmes athlètes n'acceptent plus d'être sous silence et en retour, diverses initiatives journalistiques imposent des couvertures plus impartiales.

## **6.2 La deuxième question de recherche**

La question de recherche secondaire veut éclairer une possible distinction entre les représentations proposées par les journalistes francophones et anglophones. Nous avons considéré le pourcentage d'articles analysés, soit 38% dans *La Presse* et de 62% dans le *Globe and Mail*. Ainsi, étant donné que nous avons examiné moins d'articles dans *La Presse*, le fait que des résultats démontrent que ce journal a reçu des pourcentages plus élevés que le *Globe and Mail* suppose des analyses intéressantes. Comme le démontre le tableau 6.2, nous avons constaté que *La Presse* domine dans les catégories performatives suivantes : l'hétérosexualisation, l'infantilisation, les comparaisons à l'autre et au même genre, les compétences sportives positives, les émotions positives, certaines dénominations (noms complets et champions) et l'ambivalence. Quant au *Globe and Mail*, il domine dans le physique, le « gender-marking », les compétences négatives, les émotions négatives et le reste de la dénomination (prénoms, noms, formel, nation, sportif et non relié).

Tableau 6.2 – Variables performatives par langue

	<i>La Presse</i>	<i>The Globe and Mail</i>
Hétérosexualité	+ (56%)	(44%)
Physique	(35%)	+ (65%)
Infantilisation	+ (66%)	(34%)
Gender-marking	(24%)	+ (76%)
Comparaisons à l'autre genre	+ (69%)	(31%)
Comparaisons au même genre	+ (71%)	(29%)
Compétences sportives positives	+ (59%)	(41%)
Compétences sportives négatives	(47%)	+ (53%)
Personnalité et émotions positifs	+ (51%)	(49%)
Personnalité et émotions négatifs	(44%)	+ (56%)
Personnalité et émotions autres	(50%)	(50%)
Dénomination - Prénoms	(48%)	+ (52%)
Dénomination - Noms	(29%)	+ (71%)
Dénomination - Noms complets	+ (57%)	(43%)
Dénomination - Formel	(0%)	+ (100%)
Dénomination - Nation	(43%)	+ (57%)
Dénomination - Sportif	(48%)	+ (52%)
Dénomination - Champion	+ (55%)	(45%)
Dénomination - Non relié	(38%)	+ (62%)
Ambivalence	+ (62.5%)	(37.5%)

Pour pouvoir confirmer des liens et des différences significatives entre les représentations anglophones et francophones, une méthodologie plus avancée serait nécessaire; un même nombre d'article étudié dans les deux journaux, des articles de même longueur et la distinction entre des expressions performatives et des mots singuliers performatifs devrait entre autres être établie. Nous demeurons donc au niveau des spéculations, mais ces résultats contribuent tout de même à la compréhension de la question secondaire concernant les distinctions culturelles observables entre francophones et anglophones. On se rend compte que les journalistes francophones cherchent possiblement à rapprocher les lecteurs et les athlètes.

### **6.2.1 La Presse et la proximité des lecteurs**

Inspirée de la mission particulière des médias québécois, évoquée dans la revue de littérature, la prépondérance de certaines variables dans *La Presse* nous a obligé à une analyse plus

approfondie au sujet des comparaisons langagières. Acquiesçant que les médias québécois sont des médiums culturels unificateurs, nous avons creusé plus loin pour découvrir l'idée du « star-système ». Le star-système est un traitement de la célébrité ou de l'athlète qui, à travers la transgression de la vie privée, permet un investissement plus profond du lecteur ou spectateur (Dubied, 2009). Un tel système propre au Québec s'est développé depuis la Révolution tranquille et fait en sorte que souvent, les Québécois « s'intéressent plus à la vie des artistes qu'à leur propre vie » (Duval, 2009). Ce phénomène de masse unit la province, mais cherche aussi à « naturaliser » les vedettes québécoises (Esquenazi, 2009), les humaniser en présentant leur vie quotidienne ou familiale. Ainsi, ce rapprochement entre les lecteurs et les vedettes pourrait expliquer la plus forte présence de certaines variables dans *La Presse*. En guise d'exemples spécifiques à cette recherche, le plus grand intérêt des journalistes francophones pour le thème de l'hétérosexualisation, c'est-à-dire le statut amoureux des athlètes, est un premier indice du désir de rapprochement entre les athlètes et les lecteurs. Le fait que le couple le plus chéri dans *La Presse* soit formé des athlètes québécois Hamelin et St-Gelais relate le star-système proposé par Dubied (2009). En exposant des caractéristiques personnelles et intimes des athlètes, les lecteurs voient ces derniers comme des humains « normaux ». La pratique de l'infantilisation est un autre exemple du rapprochement entre les Québécois et les athlètes. Des trois athlètes masculins et féminins les plus infantilisés dans *La Presse*, quatre sont des Québécois (Alex Harvey, Marianne St-Gelais, Marie-Philip Poulin et Tania Vicent). Comme nous l'avons soulevé dans la recension des écrits avec Daddario (1997), l'infantilisation peut être un moyen d'éliminer la distance entre les lecteurs et les vedettes et éveille souvent un sentiment d'appartenance ou une identification envers les athlètes. L'utilisation du prénom est une troisième pratique qui pourrait aussi être ramenée au désir de proximité ou d'appropriation des athlètes. Cinq des six athlètes les plus

nommés par leur prénom viennent du Québec (Joannie Rochette, Dominique Maltais, Marianne St-Gelais, François et Charles Hamelin). D'ailleurs, la dénomination formelle du « Mr. » ou « Ms. » en anglais ne pourrait-elle pas être un moyen de distancier les lecteurs des athlètes dans cette presse? Anne Lagacé Dowson, ex-journaliste pour la CBC, observe une telle différence entre les médias francophones et anglophones au Canada : « Je dirais que les anglos sont davantage *politically correct*. Il y a des mots, des expressions que vous n'entendrez jamais en anglais. Ils sont également plus neutres, plus distanciés [...] » (Collard, 2011).

Toutefois, ce ne sont pas que des variables traditionnelles qui incitent au rapprochement dans la presse francophone. Une attention particulière doit aussi être accordée à la dénomination nationale. La forte présence des dénominations spécifiques « Québécois » et « Montréalais » se justifie potentiellement par le contexte particulier des Jeux olympiques :

Not unsurprisingly some of these aspects relate to the role of nations and nationalism in the Olympic movement, and to the opportunities Games media events provide periodically to re-assert and re-configure national identities and differences, albeit in the context of an otherwise globalising world order (Roche, 2006, p.34).

(Voir tableau 5.8.4 en annexe) Rappelons que l'identification québécoise ou montréalaise est la deuxième plus populaire en français. Elle compte pour 28% des dénominations nationales francophones derrière l'appellation canadienne, qui compte pour 36%, ce qui suppose une réaffirmation de l'identité nationale québécoise et se traduit aussi par un rapprochement entre les lecteurs et les athlètes.

### **6.2.2 Réflexions théoriques et conceptuelles sur les distinctions langagières**

Suite aux résultats quantitatifs dégagés de la recherche, les lecteurs francophones et anglophones ne reçoivent pas les mêmes représentations au sujet des performances de leurs athlètes. D'un point de vue théorique, nous pourrions initialement penser que *La Presse* rend davantage compte

d'une performativité traditionnelle que le *Globe and Mail*. Les analyses qualitatives permettent de considérer que ce que Butler définit comme une performativité traditionnelle peut se réinterpréter différemment pour les lecteurs québécois. Sa contribution se voit nuancée par un désir de rapprochement ou d'appropriation entre la société québécoise et ses athlètes. Que *La Presse* recueille plus de compétences sportives positives vient aussi atténuer le fait qu'elle domine dans plusieurs catégories performatives traditionnelles, telles que l'hétérosexualisation, l'infantilisation ou l'utilisation du prénom. De façon plus importante, cette question de recherche secondaire rappelle le pouvoir des médias et confirme la théorie de Castells (2008), proposant que le langage soit une variable qui demeure à la discrétion des médias, mais qui tout à la fois influence le contenu médiatique et les représentations qui en découlent. Nous dégageons ainsi le pouvoir potentiel d'un média sur la formation de l'opinion du public (Castells, 2008). Il faut également tenir compte du fait que de nombreux facteurs externes peuvent altérer l'écriture d'un journaliste, tels que la personnalité du journaliste, son âge, sa rigueur de travail, en plus des facteurs linguistiques comme les significations exactes des mots et leur possible comparaison d'une langue à l'autre. Forcément, d'autres études seront essentielles afin d'augmenter la validité des résultats quantitatifs retrouvés. Aussi en raison du vide théorique sur les comparaisons langagières médiatiques au Canada, nous demeurons au niveau des spéculations en ce qui a trait à *La Presse* et son rôle d'amplificateur de stéréotypes. Nous pouvons cependant confirmer que la question de grammaire est rejetée car elle ne permet pas une évaluation méthodologique des différences langagières. Certains procédés, dont la féminisation des titres, s'appliquent seulement à une langue; en français, on utilise « patineur » au masculin et « patineuse » au féminin, donc il y a féminisation des titres, mais ce procédé ne se prête pas à la langue anglaise, alors que

« skater » est le mot universel sans genre. Les règles grammaticales ne sont pas identiques dans les deux langues, ce qui rend une comparaison à base grammaticale moins pertinente.

## **Conclusion**

Le but de cette recherche était de voir si le vocabulaire sportif dressait un portrait traditionnel ou dévoilait une tendance de performativité subversive à l'endroit des femmes athlètes. Un constat important est ressorti de cette discussion, notamment qu'il faut poser son regard plus loin que les chiffres initiaux. Nous avons donc constaté que le vocabulaire analysé dans la presse sportive dévoile une performativité de nature majoritairement subversive. Six catégories sont reliées à la performativité subversive, quatre recueillent une combinaison d'indications subversives et traditionnelles et finalement deux seulement renforcent les stéréotypes traditionnels. En réponse à la première question de recherche, nous pouvons comprendre que les journalistes font exactement ce que Judith Butler (2006) désire; en contrant sémantiquement les stéréotypes dominants dans la presse écrite, ils déstabilisent les normes. De plus, selon nos résultats, nous pouvons affirmer que des différences existent entre le vocabulaire utilisé dans *La Presse* et le *Globe and Mail*. Le journal francophone semble démontrer une tendance vers des variables performatives plus traditionnelles, ce qui suggérerait des représentations différentes au niveau de ce média (Castells, 2008). Toutefois, nous ne pouvons que spéculer, car de nombreux facteurs externes peuvent influencer l'écriture des journalistes sportifs.

À la lumière de cette analyse, il semble que les Jeux olympiques de 2010 soient une plaque tournante dans la pratique journalistique en valorisant un traitement égalitaire entre les hommes et les femmes athlètes au niveau international. Cette nouvelle pratique démontre un changement; toutefois cette phase de transition est délicate. Certaines variables, surtout celles qui se retrouvent dans la catégorie « entre-deux », peuvent facilement basculer du côté des stéréotypes

traditionnels si la pression vers le changement n'est pas assez constante. La phase de transition peut aussi être un temps où de « nouvelles » catégories d'analyse, telle que celle de l'ambivalence peuvent perdre leur légitimité si l'inertie sociale et un retour au traditionalisme prennent le dessus. Une attention doit être apportée à la variable qui fait référence à l'identité nationale car cette dernière peut être une forme déguisée de « backlash », c'est-à-dire une façon mitigée servant à neutraliser la reconnaissance officielle faite aux femmes dans la pratique des sports; ainsi on déplacerait l'attention sur les identités nationales en redéployant subtilement dans l'ombre la nouvelle visibilité que l'on vient de redonner aux femmes athlètes (Faludi 1991). Un nouveau silence des médias pourrait être possible (Beauchamp, 1987).

Le progrès dégagé par les résultats de cette recherche ne doit pas être tenu pour acquis. Il faut demeurer conscient que les stéréotypes évoluent toujours; ce qui est subversif aujourd'hui peut être traditionnel demain. Il est donc essentiel de garder veille sur le discours journalistique sportif qui, dans le cas olympique, est actuellement dans une phase fragile de transition.

## Chapitre 7 : Conclusion

Cette recherche est le résultat d'un intérêt personnel découlant d'une expérience pratique dans le domaine du journalisme sportif francophone et anglophone à travers le Canada. L'expérience sur le terrain a provoqué plusieurs questions sur les représentations stéréotypées des femmes athlètes et j'ai voulu explorer les dynamiques qui permettraient les possibles transformations de celles-ci. Pour nous diriger dans la compréhension du sujet, nous avons réalisé une revue de littérature qui a permis de dresser un portrait global des représentations des femmes dans le domaine du sport; les études de Messner (1998), Bernstein (2002) ainsi que Wensing et Bruce (2003) ont servi de point de départ. La structuration des questions de recherche a pris forme ainsi et maintes études portant sur les représentations traditionnelles des sportives ainsi que des résultats de recherches plus récentes suggérant un changement dans le vocabulaire sont venues enrichir la perspective initiale. Les recherches féministes ont éclairé l'orientation de ce premier canevas de recherche, notamment au volet de l'« empowerment » des femmes et de leur droit à des représentations équitables dans le journalisme sportif. Des limites explicatives s'imposant, il a fallu sonder d'autres terrains et faire appel aux philosophes du langage qui sont venus apporter une référence théorique ainsi qu'une démarche méthodologique inédite au domaine de la recherche sportive soit celle de la performativité. Les contributions théoriques d'Austin (1970) et de Butler (2005, 2006) sur la performativité du langage ont servi de pierres angulaires pour mesurer le pouvoir du langage dans la construction médiatique du genre en sport. Cette démarche a mis en évidence le rôle fondamental que joue la performativité subversive dans la réalisation des changements nécessaires au niveau des mentalités collectives. Cette étape nous a ensuite permis d'établir un lien essentiel aux contributions de Manuel Castells (2008) en ce qui concerne le pouvoir fondamental des médias dans la production et la reproduction des représentations du genre dans

la société. En combinant ces deux assises théoriques, nous avons mené une analyse de contenu quantitative et qualitative d'un échantillon de 125 articles de *La Presse* et du *Globe and Mail*. L'analyse a dégagé des liens définitifs entre la performativité subversive et les nouvelles représentations des femmes sportives. Nous avons aussi repéré une différence entre les représentations athlétiques proposées par les journalistes anglophones et francophones. Cette analyse a permis de développer l'idée du « star-système » québécois en ce sens que les journalistes francophones traitent les événements sportifs de manière à permettre aux lecteurs de s'approprier non seulement les performances de leurs athlètes mais aussi leur vie personnelle. Ainsi, on observe un rapprochement entre la presse québécoise, le lecteur québécois et ses athlètes.

### **7.1 Contributions à l'avancement des connaissances**

L'originalité de cette thèse repose donc sur le fait qu'elle identifie un concept (la performativité) capable de décrire et d'expliquer des changements constatés dans la presse sportive. Rappelons que la performativité subversive consiste dans le discours journalistique en la déstabilisation des normes dominantes par l'opération de l'inversion sémantique. Ce travail est aussi utile car il reconnaît une différence dans la performativité entre les représentations du genre francophones et anglophones. Puisque l'objectivité n'existe pas au sens absolu, la performativité devrait continuer d'être le concept privilégié pour analyser le discours médiatique, car un de ses aspects, celui de la subversivité, permet d'identifier des traces d'évolution et de changement.

Les objectifs de cette recherche ont ainsi été atteints, soit de développer des connaissances entre la performativité du genre et le journalisme sportif tout en identifiant si cette performativité du genre se déploie de la même manière dans la langue anglaise que dans la langue française au Canada. Le concept de performativité apporte une contribution scientifique considérable pour

plusieurs raisons. D'abord, la recherche liant la performativité et les sports médiatisés est peu explorée. Notre démarche démontre la pertinence de ce concept théorique puisque le discours sportif dans *La Presse* et le *Globe and Mail*, pendant les deux semaines olympiques de 2010, a été parsemé de pratiques de performativité subversive. Les variables de l'hétérosexualisation et du physique sont les deux seules à avoir été classées dans la performativité traditionnelle, c'est-à-dire que les femmes étaient toujours caractérisées de façons stéréotypées. Toutefois, après avoir examiné le vocabulaire plus en profondeur et scruté les listes fréquentielles, nous avons identifié que mêmes ces variables « traditionnelles » comportent des tendances à la performativité subversive et à des représentations médiatiques plus impartiales. Les modalités de fonctionnement du concept de la performativité qui s'appuient sur la répétition et la réitération ont permis de créer des sous-catégories, autant féminines que masculines, qui peuvent mieux représenter les contextes médiatiques, sportifs et sociaux actuels. De plus, puisque l'occurrence du vocabulaire est aussi importante dans l'évaluation de la performativité, nous avons pu identifier deux facteurs indissociables de l'analyse globale des représentations du genre en sport : les circonstances particulières liées au vécu des athlètes et la spécificité des citations. Finalement, nous ajoutons aussi une contribution à la recherche scientifique en ce qui a trait aux distinctions langagières anglophones et francophones des représentations du genre. *La Presse* utilise davantage l'hétérosexualisation, l'infantilisation, les comparaisons à l'autre et au même genre, les compétences sportives positives, les émotions positives, certaines dénominations (noms complets et champions) et l'ambivalence, alors que le *Globe and Mail* domine dans le reste des catégories. Puisqu'il s'agit d'un angle de recherche très peu exploré, nous nous référons davantage aux travaux de Marc Raboy (1983) pour comprendre davantage ce lien entre la performativité dans *La Presse* et sa démarche constante à rapprocher la société de ses

athlètes. Les analyses de Raboy démontrent l'existence d'un lien très étroit entre l'identité des québécois et les médias qui en font l'amplification : les athlètes, les lecteurs et la Presse sont indissociables (Raboy, 1983).

## **7.2 Pistes de recherches futures**

Les limites de cette recherche posées clairement à la fin de la section méthodologique nous rappellent qu'on ne peut extrapoler les résultats de cette recherche à d'autres contextes sportifs ou à d'autres journaux, car il s'agit d'un événement en soi unique qui est encadré par des normes internationales très précises. Il est donc possible que le traitement dans la presse quotidienne, en dehors de ces grands événements, s'en écarte.

La recherche soulève de nouvelles pistes qu'il sera bon d'explorer. Nous espérons que cette thèse inspirera d'autres études sur les distinctions langagières dans les médias, une question qui nécessite de nouvelles et de plus amples analyses de contenu. La question de l'intentionnalité des journalistes est primordiale à ce point et des analyses novatrices pourraient découler de possibles entrevues avec ces derniers. De plus, il serait intéressant d'appliquer la théorie de la performativité, telle qu'héritée d'Austin (1970) et actualisée par Butler (2006), aux événements sportifs quotidiens afin de garder la veille sur le discours sportif actuel. La recherche a mis en évidence la fragilité de la phase de transition dans laquelle nous sommes et qui est illustrée dans le tableau 6.1 (p.X). Cette phase nous rappelle que le changement peut toujours être dévié si on ne le pilote pas avec vigilance. Il serait aussi intéressant d'analyser la variable qu'est l'âge des journalistes, afin de voir si une différence générationnelle s'observe entre les professionnels du métier. Finalement, découlant des avancées technologiques, il serait important de se pencher sur le rôle des technologies dans l'expression de la performativité langagière. Le cyberjournalisme repose-t-il sur un même style d'écriture journalistique que celui de la version papier? Le fait que

la technologie intéresse un public spécifique exerce-il une influence sur le vocabulaire utilisé? Puisque le Web est un outil de ressources presque illimitées, le journalisme électronique opte-il pour un vocabulaire plus simple? Quelles caractéristiques du journalisme « traditionnel », c'est-à-dire écrit, vont être transférées à l'écran d'ordinateur, de téléphones mobiles ou de tablettes (Boily et Chartrand, 2009)?

## Bibliographie

- Agacinski, S. (1998). *Politique des sexes*. Éditions du Seuil : Paris.
- Albistur, M. et Armogathe, D. (1977). *Histoire du féminisme français 2*. Éditions des femmes : France.
- Allport, G. (1935). *Handbook of Social Psychology*. Clark University Press : Worcester, Mass.
- Andrew, C. (1989). « Reconnaître la spécificité de la pensée féminine ou le féminisme et le développement de l'État providence ». Conférence présentée à l'UQAH.
- Austin, J.L. (1962). *Le langage de la perception*. Traduction par Paul Gochet (2007). Librairies philosophiques Vrin : Paris.
- Austin, J.L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Traduction par Gilles Lane. Éditions du Seuil : Paris.
- Austin, J.L. (1975). *How to do Things with Words*. 2e édition. Harvard University Press : Massachusetts.
- Ballmer, T. et Brennenstuhl, W. (1981). *Speech Act Classification*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg : Allemagne.
- Baril, A. (2005). Judith Butler et le féminisme postmoderne : analyse théorique et conceptuelle d'un courant controversé. Mémoire de maîtrise. Université de Sherbrooke.
- Baril, A. (2007). De la construction du genre à la construction du « sexe » : les thèses féministes postmodernes dans l'œuvre de Judith Butler. *Recherches féministes*, 20. N° 2. pp.61-90.
- Beauchamp, C. (1987). *Le silence des médias*. Éditions du remue-méninge : Montréal.
- Bélangier, R. (1992). Éthique de la communication publique et de l'information. *Cahiers de Recherche Éthique*, 17. pp.445-522.
- Benhamou, F. (2002). *L'économie du star system*. Éditions Odile Jacob : Paris.
- Bernier, M-F. (2004). La méfiance des Québécois envers la concentration de la propriété des médias, les journalistes et l'intervention gouvernementale. Communication dans le cadre du *XVIIe congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française*, Tours.
- Bernstein, A. (2002). Is it Time for a Victory Lap? Changes in the Media Coverage of Women in Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 37. pp.415-428.
- Boily, L. (1992). « Pour une éthique des discours de la communication publique : de l'information à la persuasion ». Dans *Éthique de la communication publique et de l'information*. Coll. *Cahiers de recherche éthique*. N° 17. pp. 27-41.

Boily, L. (2006). « Au-delà des lois: le droit d'être soi! » Conférence inaugurale présentée au Ministère de Condition Féminine Canada et Santé Canada, Journée internationale de la Femme, Ottawa, 8 mars.

Boily, L. (2007). « Les stéréotypes » PPT pour le cours CMN 3504 Femmes et Médias à l'Université d'Ottawa. Extrait de l'Évaluation du Synopsis pour le *Rapport Mondial de l'UNESCO sur la Diversité culturelle*. Publication : octobre 2009.

Boily, L. (2009). Au-delà des lois : le droit d'être soi ! *La Gazette Cournot*. Dans le dossier Femmes & Modernité. N°47. pp.6-7.

Boily, L. et Chartrand, M. (2009). *Conjuguer avec les médias – Les défis inédits du relationniste*. Les Presses de l'Université Laval : Québec.

Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*. Fayard : Paris.

Bourdieu, P. (2002). *Questions de sociologie*. Les Éditions de Minuit : Paris.

Bourgeois, N. (1995). Les sports, les médias et la marchandisation des sociétés. *Sociologie & sociétés*, 27. N°1. pp.151-163.

Bradshaw, T. et Crabbe, T. (2004). *New Perspectives on Sport and 'Deviance' : Consumption, Performativity and Social Control*. Routledge : New York.

Bruce, B.L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson Education : Boston.

Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution : an essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40. N°4. pp.519-531.

Butler, J. (1993a). *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. Routledge : Great Britain.

Butler, J. (1993b). Critically Queer. *Gay and Lesbian Quarterly*, 1. pp.17-32.

Butler, J. (2004). *Le pouvoir des mots – politique du performatif*. Traduction par Charlotte Nordmann. Éditions Amsterdam : Paris.

Butler, J. (2005). *Troubles dans le genre – pour un féminisme de la subversion*. Traduction par Cynthia Craus. 2<sup>e</sup> édition. La Découverte : Paris.

Butler, J. (2006). *Défaire le genre*. Traduction par Maxime Cervulle. Éditions Amsterdam : Paris.

Cantelon, H. et Gruneau, R. (1988). « The production of sport television ». Dans *Not just a game. Essays in Canadian Sport sociology*. University of Ottawa Press : Ottawa. pp.178-193.

Carisse, A. (2009). The Representation of Female Olympians by NBC from 1996-2008. Projet de mémoire de maîtrise. Université d'Ottawa.

Capranica, L., Minganti, C., Billat, V., Hanghoj, S., Piacentini, M., Cumps, E. et Meeusen, R. (2005). Newspaper Coverage of Women's Sports During the 2000 Sydney Olympic Games : Belgium, Denmark, France, and Italy. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 76. N°2. pp.212-223.

Castells, M. (août 2006). Émergence des « médias de masse individuels ». *Le Monde Diplomatique*.

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1. pp.238-266.

Castells, M. (mars 2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political Science*, 616. N°1. pp.78-93.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press : New York

Charaudreau, P. (2005). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. Édition De Boeck Université : Belgique.

Chomsky, N et McChesney, R. (2004). *Propagande, médias et démocratie*. Traduction Arcal, L. et de Bellefeuille, L. Nouvelle édition augmentée. Écosociété : Montréal.

Chomsky, N. et Herman, E. (2008). *La fabrication du consentement – De la propagande médiatique en démocratie*. Texte intégral traduit de l'anglais (traducteur inconnu). Nouvelle édition revue et actualisée. Édition Agone : Marseille.

Christopherson, N., Janning, M., Diaz McConnell, E. (2002). Two kicks forward one kick back : A content analysis of media discourses on the 1999 women's World Cup soccer championship. *Sociology of Sport Journal*, 19. N°2. pp.170-188.

CNW. (2011). *La Presse devient le quotidien francophone officiel des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver*. [En ligne] : <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/April2009/08/c8524.html> (Visité à partir de novembre 2010)

Cohen, D.S. (2005). Title IX : Beyond Equal Protection. *Harvard Journal of Law and Gender*, 28. pp.217-283.

Collard, Nathalie. (27/01/2011). « Anne Lagacé Dowson : un trait-d'union entre deux cultures ». *La Presse*. [En ligne] : <http://www.cyberpresse.ca/arts/medias/201101/27/01-4364124-anne-lagace-dowson-un-trait-dunion-entre-deux-cultures.php>

Connell, R.W. (1987) *Gender and Power : Sexuality, the Person and Sexual Politics*. Polity Press : Cambridge.

Crossman, J., Vincent, J. et Speed, H. (2007). 'The Times They Are A-Changin' – Gender Comparisons in Three National Newspapers of the 2004 Wimbledon Championships. *International Review for the Sociology of Sport*, 42. N°1. pp.27-41.

CTV. (2009). *The Globe and Mail Launches Journalism Dream Contest Today*. 05/10/09.  
[En ligne] : <http://ctvmedia.ca/olympics/releases/release.asp?id=11853&yyyy=2009>

Daddario, G. (1994). «Chilly Scenes of the 1992 Winter Games : The Mass Media and the Marginalization of Female Athletes. *Sociology of Sport Journal*, 11. N°3. pp.819-839.

Daddario, G. (1997). Gendered sports programming: 1992 Summer Olympic coverage and the feminine narrative form. *Sociology of Sport Journal*, 14. N°2. pp. 103-121

Dakroury, A. (2009). *Communication and Human Rights*. Kendall/Hunt Publishing : Dubuque.

Damant, D., Paquet, J. et Bélanger, J. (2001). Recension critique des écrits sur l'empowerment ou quand l'expérience de femmes victimes de violence conjugale fertilise des constructions conceptuelles. *Recherches féministes*, 14. N° 2. pp.128-143.

Darnell, S. et Sparks, R. (2005). Inside the Promotional Vortex : Canadian Media Construction of Sydney Olympic Triathlete Simon Whitfield. *International Review for the Sociology of Sport*, 40. N°3. pp.357-376.

Davis, P. et Weaving, C. (2010). *Philosophical Perspectives on Gender in Sport and Physical Activity*. Routledge: Oxon et New York.

Dawes, E. (2003). La féminisation des titres et fonctions dans la Francophonie. De la morphologie à l'idéologie. *Langue et culture*, 25. N°2. pp.195-213.

Defrantz, A. (2011). Women's empowerment in and through sport. *UNSpecial*. N°704. pp.43.  
[En ligne]: [www.unspecial.org](http://www.unspecial.org)

Delorme, N. et Raul, P. (2009). Journalisme sportif, sous-champ spécialisé, production journalistique sexuée, domination. *Sociologie du sport et des activités physiques et sportives*. pp.1-9.

Demers, F. (2006). *Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie*. *Les cahiers du journalisme*, 16. pp.46-69.

Demeterio, F. (2001). The Neutral Conception of Ideology as an Alternative Category in Social Studies. *Diwatao*, 1. N°1. pp.1-9.

- Denis, J. (2006). Les nouveaux visages de la performativité. *Études de Communication*. N°29. pp.7-24
- Derèze, G. (1998). De la médiatisation des grandes compétitions sportives. *Communications*, 67. pp.33-43.
- Derrida, J. (1967). *De la grammatologie*. Éditions de Minuit, Paris.
- Desrochers, C. (2007). Des liens étroits entre rituel et performativité. *ETC*. N°79. pp.8-9.
- Détrie, C., Siblot, P. et Verine, B. (2001). *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*. Honoré Champion: Paris.
- Di Mare, L. (1992). Rhetoric and Women : The Private and the Public Sphere. Dans Perry, L., Turner, L., Sterk, H. (éds), *Constructing and Reconstructing Gender – The Links Among Communication, Language and Gender*. State University of New York : Albany.
- Dubied, A. (2009). L'information-people, La célébrité racontée par la presse. *Communication*, 27. N°1. pp.11-17.
- Dumont-Johnson, M. (1992). *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*. Édition du Club Québec loisirs : Montréal.
- Duncan, M.C. (1990). Sports photographs and sexual difference: Images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7. pp.184-194.
- Duncan, M.C, et Brummett, B. (1993). Liberal and radical sources of female empowerment in sport media. *Sociology of Sport Journal*, 10. pp.57-72.
- Duval, R. (2009). Le star-système québécois. *La Voix de l'Est* [En ligne] : <http://www.cyberpresse.ca/la-voix-de-lest/200904/29/01-851406-le-star-systeme-quebecois.php>
- Eastman, S. et Billings, A. (1999). Gender Parity in Olympics: Hying Women Athletes, Favoring Men Athletes. *Journal of Sport and Social Issues*, 23. N°2. pp.140-170.
- Encyclopédie de l'Agora. (2003). [En ligne] : <http://agora.qc.ca/dossiers/Ideologie>. (Visité en novembre et décembre 2010).
- Espressodoble (2010). Cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques, 15 février 2010 [En ligne]: <http://www.tvqc.com/2010/02/cotes-decoute-26-millions-de-canadiens-se-sont-interesses-au-jour-1-des-jeux/> (Visité en janvier 2011)
- Esquenazi, J.-P. (2003). « Voici et le star-system ». Dans Méjean, J.-M. (dir.), *Médiamorphoses*, N° 8, dossier « Médias people : du populaire au populisme », pp. 61-67.

Esquenazi, J.-P. (2009). Du star système au people : l'extension d'une logique économique. *Communication*, 27. No.1. [En ligne] : <http://communication.revues.org/index1247.html> (Visité à partir de mars 2011)

European Profeminist Network. (2011). [En ligne]:  
[http://www.europrofem.org/contri/2\\_07\\_fr/fr-imag/04fr\\_ima.htm](http://www.europrofem.org/contri/2_07_fr/fr-imag/04fr_ima.htm) (Visité en janvier 2011)

Fraenkel, B. (2006). Actes écrits, actes oraux : la performativité à l'épreuve de l'écriture. *Études de communication, langages, informations, médiations*, 29. pp.69-93

Freelon, D. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, 12. N°7. pp.1172-1190.

Geertz, C. (1965). « Religion as a cultural system ». Dans *Reader in comparative religion – An anthropological approach*. Harper & Row : New York. pp.167-178

Gingras, F. (1993). Sociologie de la connaissance. Dans B. Gauthier (Éd). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données*. Presses de l'Université du Québec : Québec. pp.17-32.

Gunn, A. (2010). *This is Sportscenter : Performance and Performativity in Sports Broadcasting and Punditry*. Thèse de maîtrise. Université Brigham Young.

Habermas, J. (1964). « The Public Sphere : An Encyclopedia Article ». Dans Durham, M.G et Kellner, D. *Media and Cultural Studies* (2006). Édition révisée. Blackwell Publishing : Massachusetts. pp.102-108.

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Maryland. University Park Press.

Imbert, P. (1989). *L'objectivité de la presse. Le 4<sup>ième</sup> pouvoir en otage*. Éditions Hurtubise HMH Ltée : Québec.

Joseph, S. (2006). Objet de mépris, sujet de langage : l'injure performative et la construction du sujet féminine chez Annie Ernaux, Suzanne Jacob, Violette Leduc et France Théoret. Thèse de doctorat en Philosophie. Université de Toronto.

Jost, J. et al. (2009). Political Ideology : Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual Psychology Review*, 60.pp.307-337.

Kane, MJ. (1988). Media Coverage of the Female Athlete Before, During, and After the Title IX: *Sports Illustrated Revisited*. *Journal of Sport Management*, 2. pp.87-99.

Laberge, S. (2004). Les rapports sociaux de sexe dans le domaine du sport : perspectives féministes marquantes des trois dernières décennies. *Recherches Féministes*, 17. N°1. pp.9-38.

Labrosse, C. (2002). *Pour une langue française non sexiste*. Les éditions Les Intouchables : Québec.

Lemert, C. (1991). The End of Ideology, Really. *Sociological Theory*, 9. N°2. pp.162-172.

Louveau, C. (2006) Inégalité sur la ligne de départ : femmes, origines sociales et conquête du sport. *Clio, histoire, femmes et sociétés*, 1. N°23. pp.119-143.

Lyotard, J.-F. (1979). *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Éditions La Découverte : Paris.

MacKay, S. et Dallaire, C. (2009). Campus Newspaper Coverage of Varsity Sports: Getting Closer to Equitable and Sports-related Representations of Female Athletes? *International Review for the Sociology of Sport*, 44. pp.25-40.

MacNeil, M. (1998) *Sports journalism, Ethics, and Olympic Athletes' Rights*. Dans Wenner, L. (Éd.) *Media Sports*. Routledge : New York. pp.100-118.

Marshall, J. (1999). Performativity : Lyotard and Foucault Through Searle and Austin. *Studies in Philosophy and Education*, 18. pp.309-317.

Mason, F. (2000). *Women Play Sport, Just not as Well*. Thèse de maîtrise. Université d'Ottawa.

McKay, J. et Laberge, S. (2006). Le genre du sport – Sport et masculinités. *Clio, histoire, femmes et sociétés*, 1. N°23. pp.239-267.

Media Awareness Network. (2010). Media Coverage of Women and Women's Issues. [En ligne] : [http://media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women\\_and\\_girls/women\\_coverage.cfm](http://media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_coverage.cfm)

Mennesson, C. (2006). *Être une femme dans le monde des hommes – Socialisation sportive et construction du genre*. Collection Sports en Société. L'Harmattan : Paris.

Messner, M. (1988). Sports and Male Domination : The Female Athlete as Contested Ideological Terrain. *Sociology of Sport Journal*, 5. pp.197-211.

Messner, M., Duncan, M. et Jensen, K. (1993). Separating the Men from the Girls: The Gendered Language of Televised Sports. *Gender & Society*, 7.N°1. pp.121-137.

Mills, S. (2008). *Language and Sexism*. Cambridge University Press : Cambridge.

Motschenbacher, H. (2009). Speaking the gendered body : The performative construction of commercial femininities and masculinities via body-part vocabulary. *Language in Society*, 38. N°1.1. pp.1-22.

Nye, J.S. (1990). *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*. Basic Books : New York.

Paillé, P. et Muchielli, A. (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. A.Colin : Paris.

Paillé, P. (2006). *La méthodologie qualitative. Postures de recherche et travail de terrain*. A.Colin : Paris.

Perry, V. (2006). Catégorie du genre linguistique et performativité : pour une expérimentation des « identités contextuelles de genre » en classe d'anglais. *Ela*, 2. N°142. pp.201-214.

Pfister, G. (1987). « Women in the Olympics (1952–1982): An Analysis of German Newspapers (Beauty Awarded vs. Gold Medals) ». Dans Jackson, R. et McPhail, T. (Éds.) *The Olympic Movement and the Mass Media*. Hurford Enterprises Lt : Canada. pp.33-46.

Pjuik, R. (2000). A Global Media Event ? : Coverage of the 1994 Lillehammer Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 35. N°3, pp.309-330.

Piette, A. (2003). *Le fait religieux. Une théorie de la religion ordinaire*. Économica : Paris.

Pollock, D. (1998). « Performing Writing ». Dans Phelan, P. et Lane, J. (Éds). *The Ends of Performance*. New York University Press : New York et London.

Quinne, E. (2000). « Who's the Mack? » : The Performativity and Politics of the Pimp Figure in Gangsta Rap. *Journal of American Studies*, 34. N°1. pp.115-136.

Raboy, M. (1983). *Libérer la communication : médias et mouvements sociaux au Québec 1960-1980*. Nouvelle optique : Montréal.

Récanati, F. (1981). *Les énoncés performatifs – contribution à la pragmatique*. Les éditions de Minuit : Paris.

Riot-Sarcey, M. (2002). *Histoire du féminisme*. Éditions La Découverte : Paris.

Roche, M. (2006). Sports Mega-Events, Modernity and Capitalist Economies : Mega-Events and Modernity revisited : globalization and the case of the Olympics. *The Sociological Review*, 54. N°2, pp.25-40.

Ross, L. (1990). *L'écriture de presse : l'art d'informer*. Gaëtan Morin éditeur : Québec.

Searle, J.R et Vanderveken, D. (1985). *Foundations of illocutionary logic*. Cambridge University Press : Cambridge.

Searle, J.R. (1998). How performatives work. *Linguistics and Philosophy*, 12. N°5. pp.535-548.

Sedgwick, E. (1985). *Between Men : English Literature and Male Homosocial Desire*. Columbia : New York.

Sedgwick, E. (2003). *Touching feeling : affect, pedagogy, performativity*. Duke University Press : Durham.

Stone, J. et Horne, J. (2008). The Print Media Coverage of Skiing and Snowboarding in Britain: Does it Have to be Downhill All the Way? *Journal of Sport and Social Issues*, 32. N°1. pp.94-112.

Tarnas, R. (1993). *The Passion of the Western Mind. Understanding the Ideas That Have Shaped Our World View*. Balhantine Books : New York.

Théberge, N. (1995). Gender, Sport, and the Construction of Community: A Case Study from Women's Ice Hockey. *Sociology of Sport Journal*, 12. N°4. pp.389-402.

TSN. (2010). "Oh Canada, 80 percent of Canadians watch gold medal game". [En ligne]. Disponible : <http://www.tsn.ca/nhl/story/?id=312025> (Visité en janvier 2011)

TVqc. (2010). Cotes d'écoute : 26 millions de Canadiens se sont intéressés au jour 1 de Jeux. [En ligne] : <http://www.tvqc.com/2010/02/cotes-decoute-26-millions-de-canadiens-se-sont-interesses-au-jour-1-des-jeux/> (Visité en janvier 2011)

Urquhart, J. et Crossman, J. (1999). The *Globe and Mail* Coverage of the Winter Olympic Games. *Journal of Sport and Social Issues*, 23. N°2. pp.193-202.

Vincent, J., Imwold, C., Masemann et V., Johnson, J. (2002). A comparison of selected 'serious' and 'popular' British, Canadian and U.S newspaper coverage of female and male athletes competing in the Centennial Olympic Games : did female athletes receive equitable coverage in the 'Games of the Women'? *International Review for the Sociology of Sport*, 37. N°3-4. pp.319-335.

Wensing, E.H. et Bruce, T. (2003). Bending the Rules : Media Representations of Gender During an International Sporting Event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38. pp.387-396.

William, A. et al. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18. pp.373-393.

Williams, J. (1994). Sport, postmodernism and global TV. In S. Earnsham (Ed.), *Postmodern Surroundings*. Rodopi : Amsterdam.

## **Rapports et documents officiels**

Association canadienne de linguistique. (1996). Suggestions pour la rédaction non sexiste. [En ligne] : <http://homes.chass.utoronto.ca/~cla-acl/nonsexist.html> (Visité en novembre 2010)

Association canadienne pour l'avancement des femmes, du sport et de l'activité physique (ACAFS). (2002). *Un aperçu historique – Les femmes et les sports au Canada*. Gouvernement du Canada, p.1-4.

Audit Bureau of Circulation. (2011). [En ligne] : <http://www.accessabc.com/services/circulation.htm> (Visité en septembre 2010)

Charte canadienne des droits et libertés. [En ligne] : <http://lois.justice.gc.ca/fr/charte/index.html> (Visité à partir d'octobre 2010)

Charte européenne du sport. [En ligne]: [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Rec\(92\)13&Language=lanFrench&Ver=rev&Site=COE&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Rec(92)13&Language=lanFrench&Ver=rev&Site=COE&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75) (Visité à partir d'octobre 2010)

CIO, « Charte olympique », en vigueur à partir de juillet 2007. [En ligne] : [http://multimedia.olympic.org/pdf/fr\\_report\\_122.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/fr_report_122.pdf) (Visité à partir de septembre 2010)

CIO, « Guide des médias », Vancouver 2010. [En ligne] : [www.olympic.org/Documents/Reports/FR/IOC-MEDIAGUIDE-2010-FR.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reports/FR/IOC-MEDIAGUIDE-2010-FR.pdf) (Visité à partir de septembre 2010)

Conseil de presse du Québec. (Novembre 2003). Droits et responsabilités de la presse. 3<sup>e</sup> édition. [En ligne] : <http://www.conseildepresse.qc.ca/> (Visité à partir de février 2011)

FPJQ. *Guide déontologique des journalistes du Québec*. [En ligne] : <http://www.fpq.org/index.php?id=82> (Visité à partir de septembre 2010)

Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. (2009). Recueil statistique : *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009*. Publié au Québec. [En ligne] : [http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=3156&tx\\_mccactus\\_pi1\[actu\]=1168&cHash=8ad568a4fabccda30ece949eb74072e](http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=3156&tx_mccactus_pi1[actu]=1168&cHash=8ad568a4fabccda30ece949eb74072e) (Visité en mars 2011)

Ministère de la Justice. (2011). *Loi sur les langues officielles*. Sanctionnée le 28 juillet 1988. [En ligne] : <http://lois.justice.gc.ca/PDF/Loi/O/O-3.01.pdf> (Visité en janvier 2011)

Ministère des Ressources Humaines et Développement des compétences Canada. Code canadien du travail. [En ligne] : [http://www.rhdcc-hrsdc.gc.ca/eng/labour/labour\\_law/esl/family.shtml](http://www.rhdcc-hrsdc.gc.ca/eng/labour/labour_law/esl/family.shtml) (Visité à partir d'octobre 2010)

ONU (2002). *Conférence mondiale sur les femmes et le sport – La Boîte à outils de Montréal*. Groupe de travail international sur les femmes et le sport.

ONU (2007). *Femmes en l'an 2000 et au-delà. Les Femmes, l'égalité des sexes et le sport*. Division de la promotion de la femme.

UNESCO. (1979). *Image le rôle et la condition sociale de la femme dans les médias*. Recueil et analyse des documents de recherche par Ceulemans, R. et Fauconnier, G. Paris.

UNESCO. (2009). *Rapport mondial : Investir la diversité culturelle et le dialogue interculturel*. France.

## Annexes

Tableau 5.1.1 – L'hétérosexualisation par athlètes et par langue

Hétérosexualité par athlète	Athlètes masculins	Quantité	Athlètes féminines	Quantité
	C. Hamelin	7 (6FR -1ANG)	J. Rochette	4 (4FR)
	É. Guay	3 (2FR-1ANG)	A. McIvor	4 (4FR)
	B. Demong	3 (3ANG)	D. Maltais	3 (3FR)
	J.P LeGuellec	1 (1FR)	M. St-Gelais	3 (2FR -1ANG)
	F.L Tremblay	1 (1FR)	J. Heil	2 (1FR - 1ANG)
	D. Neilson	1 (1ANG)	C. Nesbitt	2 (1FR -1ANG)
	H. Domenichelli	1 (1ANG)	S. Bahrke	2 (2ANG)
	C. Del Bosco	1 (1ANG)	J. Manusco	2 (2ANG)
			T. Bright	2 (2ANG)
			L. Vonn	1 (1ANG)
			A. Reed	1 (1ANG)
			K. Moore	1 (1ANG)
<b>TOTAUX</b>	<b>8/64 athlètes masculins (13%)</b>	<b>18/45 mentions</b>	<b>12/38 athlètes féminines (32%)</b>	<b>27/45 mentions</b>

Tableau 5.2.1 - Le vocabulaire physique masculin divisé par thèmes

PHYSIQUE MASC.	Français	Anglais	TOTAL	QUALITATIF
Blessures	4	17	21/41 (51.2%)	“Blessure à une jambe”, “slashed his left thigh”
Performance	10	9	19/41 (46.3%)	« Crouching back », « coup d'épaule »
Apparence physique	0	1	1/41 (2.4%)	« wearing trackpants »
<b>TOTAL</b>	<b>14/41 (34%)</b>	<b>27/41 (66%)</b>	<b>41</b>	

Tableau 5.2.2 – Le vocabulaire physique féminin divisé par thèmes

PHYSIQUE FÉM.	Français	Anglais	TOTAL	QUALITATIF
Blessures	5	6	11/28 (39%)	“finicky hip”, “cassé un poignet”
Performance	0	6	6/28 (21%)	« arms outstretched », « balancing on one knee »
Apparence physique	5	7	11/28 (39%)	« collier de perle », « beach hair », « sparkly tiara »
<b>TOTAL</b>	<b>10/28 (36%)</b>	<b>18/28 (64%)</b>	<b>28</b>	

Tableau 5.4.1 – La division du « gender-marking » dans les événements féminins et masculins

Sports Féminins		Sports masculins	
Hockey	12 (40%)	Patinage de vitesse (ind)	5
Ski alpin	4	Biathlon	4
Patinage de vitesse (équ)	2	Ski alpin	3
Bobsleigh	2	Ski acrobatique – bosses	3
Ski acrobatique – Bosses	2	Bobsleigh	1
Surf des neiges – Halfpipe	2	Snowboard cross	1
Patinage de vitesse (ind+équ)	2	Patinage de vitesse (ind+équ)	1
Skeleton	1	Ski de fond (équipe)	1
Ski acrobatique - sauts	1	Hockey	1
Patinage de vitesse (ind)	1		
Patinage artistique (ind)	1		
<b>Total</b>	<b>30</b>		<b>20</b>

Tableau 5.6.1 – Les compétences sportives positives divisées par thèmes

COMPÉTENCES SPORTIVES POSITIVES (sous-catégories performatives)	Hommes athlètes	Femmes athlètes
<i>Excellence - extraordinary</i>	63 (39FR/24ANG) 16%	40 (27FR / 13ANG) 24%
<i>Meilleur - greatest</i>	108 (58FR/50ANG) 28%	19 (10FR / 9ANG) 12%
<i>Dominance - dominating</i>	53 (38FR / 15ANG) 14%	29 (12FR / 17ANG) 18%
<i>Bon-bien/good-well</i>	66 (46FR / 20ANG) 17%	18 (11FR / 7ANG) 11%
<i>Habilités sportives</i>	101 (56FR/45 ANG) 26%	56 (28FR / 29ANG) 35%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b> 236FR/153ANG	<b>162</b> 88FR /74ANG

Tableau 5.6.2 – Les compétences sportives négatives divisées par thèmes

COMPÉTENCES SPORTIVES NÉGATIVES (sous-catégories performatives)	Hommes	Femmes (41 articles / 50) (17FR / 24ANG)
<i>Mauvaise technique</i>	72 (34FR/38ANG) 47%	23 (3FR/20ANG) 37%
<i>Désastre/horrible</i>	23 (15FR/8ANG) 15%	17 (7FR/10ANG) 27%
<i>Pas convaincant</i>	34 (15FR/19ANG) 22%	9 (3FR/6ANG) 14%
<i>Dégradation personnelle</i>	1 (FR) 1%	7 (6FR/1ANG) 11%
<i>Malchance</i>	23 (13FR/10ANG) 15%	7 (3FR/4ANG) 11%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b> (78FR/75ANG)	<b>63</b> 22FR /41ANG

Tableau 5.7.3 – Les émotions positives divisées par thèmes

ÉMOTIONS POSITIVES (par sous-catégorie)	Fierté et joie	Calme et confiant	Pression et satisfaction	Émotions extrêmes	Autres	Total
<b>Hommes athlètes</b>	92/202 (46%)	41/202 (20%)	27/202 (13%)	26/202 (13%)	16/202 (8%)	<b>202</b>
<b>Femmes athlètes</b>	53/133 (40%)	24/133 (18%)	22/133 (17%)	14/133 (11%)	20/133 (15%)	<b>133</b>
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>335</b>

Tableau 5.7.4 – Les émotions négatives divisées par thème

ÉMOTIONS NÉGATIVES (par sous-catégorie)	Déception et tristesse	Peur, pression et nervosité	Rage et frustration	Émotions extrêmes	Autres	Total
<b>Hommes athlètes</b>	55/123 (45%)	23/123 (19%)	20/123 (16%)	11/123 (9%)	14/123 (11%)	<b>123</b>
<b>Femmes athlètes</b>	42/82 (51%)	15/82 (18%)	12/82 (15%)	5/82 (6%)	8/82 (10%)	<b>82</b>
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>205</b>

Tableau 5.8 – La dénomination masculine et féminine dans la presse olympique canadienne

DÉNOMINATION	Termes	Prénoms	Noms	Noms complets	Formel	Nation	Sportif	Champion	Non-relié
<b>Masculine</b>	<b>1233</b>	68/1233 (6%)	<b>548/1233</b> (44%)	206/1233 (17%)	44/1233 (4%)	135/1233 (11%)	134/1233 (11%)	78/1233 (6%)	20/1233 (1%)
<b>Féminine</b>	<b>633</b>	45/633 (7%)	<b>272/633</b> (43%)	89/633 (14%)	25/633 (4%)	62/633 (10%)	87/633 (14%)	49/633 (8%)	4/633 (1%)
<b>Total</b>	<b>1866</b>	<b>113</b>	<b>820</b>	<b>295</b>	<b>69</b>	<b>197</b>	<b>221</b>	<b>127</b>	<b>24</b>

Tableau 5.8.1 – La dénomination olympique francophone dans *La Presse*

DÉNOMINATION	Termes	Prénoms	Noms	Noms complets	Formel	Nation	Sportif	Champion	Non-relié
<b><i>La Presse</i> (articles masculins)</b>	<b>486</b> <b>(67%)</b>	30/728 (4%)	<b>177/728</b> (24%)	114/728 (16%)	<b>0</b>	54/728 (7%)	63/728 (9%)	42/728 (6%)	6/728 (1%)
<b><i>La Presse</i> (articles féminins)</b>	<b>242</b> <b>(33%)</b>	24/728 (3%)	59/728 (8%)	54/728 (7%)	<b>0</b>	31/728 (4%)	43/728 (6%)	28/728 (4%)	3/728 (0%)
<b>Total</b>	<b>728</b>	<b>54/728</b> <b>(7%)</b>	<b>236/728</b> <b>(32%)</b>	<b>168/728</b> <b>(23%)</b>	<b>0</b>	<b>85/728</b> <b>(12%)</b>	<b>106/728</b> <b>(15%)</b>	<b>70/728</b> <b>(10%)</b>	<b>9/728</b> <b>(1%)</b>

Tableau 5.8.2 – La dénomination olympique anglophone dans le *Globe and Mail*

DÉNOMINATION	Termes	Prénoms	Noms	Noms complets	Formel	Nation	Sportif	Champion	Non-relié
<b>G&amp;M (articles masculins)</b>	<b>747 (66%)</b>	38/1140 (3%)	<b>371/1140 (33%)</b>	92/1140 (8%)	44/1140 (4%)	81/1140 (7%)	71/1140 (6%)	36/1140 (3%)	14/1140 (1%)
<b>G&amp;M (articles féminins)</b>	<b>391 (34%)</b>	21/1140 (2%)	213/1140 (19%)	35/1140 (3%)	25/1140 (2%)	31/1140 (3%)	44/1140 (4%)	21/1140 (2%)	1/1140 (0%)
<b>Total</b>	<b>1138</b>	<b>59/1140 (5%)</b>	<b>584/1140 (51%)</b>	<b>127/1140 (11%)</b>	<b>69/1140 (6%)</b>	<b>112/1140 (10%)</b>	<b>115/1140 (10%)</b>	<b>57/1140 (5%)</b>	<b>15/1140 (1%)</b>

Tableau 5.8.3 – La dénomination nationale détaillée

<b>Nationalité</b>	<b><i>La Presse</i></b>	<b><i>The Globe and Mail</i></b>	<b>Total</b>
Canadienne	31	68	99 (50%)
Québécoise	24	2	26 (13%)
Géorgienne	7	6	13 (7%)
Américaine	1	12	13 (7%)
Tchèque	10	0	10 (5%)
Chinoise	6	0	6 (3%)
Autrichienne	0	4	4 (2%)
Suédoise	0	3	3 (1.5%)
Norvégienne	1	5	6 (3%)
Manitobaine	1	0	1 (0.5%)
Ontarienne	2	0	2 (1%)
Calgarienne	0	2	2 (1%)
Allemande	0	2	2 (1%)
Indienne	0	1	1 (0.5%)
Australienne	0	1	1 (0.5%)
Suisse	0	1	1 (0.5%)
Russe	3	1	4 (2%)
Néerlandaise	0	1	1 (0.5%)
Sud Coréenne	0	1	1 (0.5%)
Finlandaise	0	1	1 (0.5%)
<b>Total</b>	<b>86 (44%)</b>	<b>111 (56%)</b>	<b>197</b>

Tableau 6.1 – La dénomination masculine selon son emplacement dans les journaux

DÉNOMINATION MASCULINE	Prénoms	Noms	Noms + Prénoms	Formel	Nation	Sportif	Champion	Non-relié
Journaliste	29/68 (43%)	506	181	44	125	123	65	15
Citation	39/68 (57%)	10	14	0	3	5	8	3
Titre	0	32	11	0	7	6	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>68 (5%)</b>	<b>548 (44%)</b>	<b>206 (17%)</b>	<b>44 (4%)</b>	<b>135 (11%)</b>	<b>134 (11%)</b>	<b>78 (6%)</b>	<b>20 (2%)</b>

Tableau 6.1.2 – La dénomination féminine selon son emplacement dans les journaux

DÉNOMINATION FÉMININE	Prénoms	Noms	Noms + Prénoms	Formel	Nation	Sportif	Champion	Non-relié
Journaliste	19	254	80	25	60	83	42	1
Citation	24/45 (53%)	2	1	0	0	2	4	2
Titre	2	16	8	0	2	2	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>45 (7%)</b>	<b>272 (43%)</b>	<b>89 (14%)</b>	<b>25 (4%)</b>	<b>62 (10%)</b>	<b>87 (14%)</b>	<b>49 (7.5%)</b>	<b>4 (0.5%)</b>

Tableau 6.1.3 – Les émotions selon leur emplacement dans les journaux

ÉMOTIONS	Journaliste	Citation	Titre	Total
<b>Masculin Positif</b>	88	109/202 (54%)	5	<b>202</b>
<b>Masculin Négatif</b>	67	48	8	<b>123</b>
<b>Masculin Autre</b>	3	3	0	<b>6</b>
<b>Sous-total</b>	<b>158/331 (48%)</b>	<b>160/331 (48%)</b>	<b>13/331 (4%)</b>	<b>331</b>
<b>Féminin Positif</b>	56	74	2	<b>133</b>
<b>Féminin Négatif</b>	37	40	0	<b>82</b>
<b>Féminin Autre</b>	3	5	0	<b>2</b>
<b>Sous-total</b>	<b>96/217 (44%)</b>	<b>119/217 (55%)</b>	<b>2/217 (1%)</b>	<b>217</b>

Tableau 6.1.4 – Les journalistes féminines dans la presse olympique canadienne

JOURNALISTES FÉMININES	Quantité d'articles	Termes	Hétérosexualité	Physique	Infantilisation	Gender-marking féminin	Gender-marking masculin	Gender-marking mixte	Comparaison à l'autre genre
<i>La Presse</i>	14/48 (29%)	377	8/20 (40%)	10/29 (34%)	19/27(70%)	5/14 (36%)	0 (0%)	1 (100%)	4/6 (67%)
<i>G&amp;M</i>	21/77 (27%)	530	12/20 (60%)	19/29 (66%)	8/27 (30%)	9/14 (64%)	4 (100%)	0 (0%)	2/6 (33%)
<b>Total</b>	<b>35/125 (28%)</b>	<b>907</b>	<b>20/907 (2%)</b>	<b>29/907 (3%)</b>	<b>27/907 (3%)</b>	<b>14/907 (1.5%)</b>	<b>4/907 (0.5%)</b>	<b>1/907 (0.1%)</b>	<b>6/907 (1%)</b>

Tableau 6.1.4 – Suite

JOURNALISTES FÉMININES	Comparaison au même genre	Compétences positives	Compétences négatives	Émotions positives	Émotions négatives	Émotions autre	Ambivalence
<i>La Presse</i>	1 (100%)	55 (46%)	22 (44%)	37 (43%)	20 (35%)	0 (0%)	3 (60%)
<i>G&amp;M</i>	0 (0%)	65 (54%)	23 (56%)	49 (57%)	38 (65%)	0 (0%)	2 (40%)
<b>Total</b>	<b>1/907 (0.1%)</b>	<b>120/907 (13%)</b>	<b>45/907 (5%)</b>	<b>86/907 (9%)</b>	<b>58/907 (6%)</b>	<b>0 (0%)</b>	<b>5/907 (1%)</b>

Tableau 6.1.4 - Suite

JOURNALISTES FÉMININES	Prénoms	Noms	Noms complets	Formel	Nation	Sportif	Champion	Non-relié
<i>La Presse</i>	15 (52%)	40 (21%)	50 (64%)	0	30 (56%)	34 (50%)	20 (54%)	3 (30%)
<i>G&amp;M</i>	14 (48%)	151 (79%)	28 (36%)	24 (100%)	24 (44%)	34 (50%)	17 (46%)	7 (70%)
<b>Total</b>	<b>29/907 (3%)</b>	<b>191/907 (21%)</b>	<b>78/907 (9%)</b>	<b>24/907 (3%)</b>	<b>54/907 (6%)</b>	<b>68/907 (8%)</b>	<b>37/907 (4%)</b>	<b>10/907 (1%)</b>

Tableau 6.1.5 – Les journalistes masculins dans la presse olympique canadienne

JOURNALISTES MASCULINS	Quantité d'articles	Termes	Hétérosexualité	Physique	Infantilisation	Gender-marking féminin	Gender-marking masculin	Gender-marking mixte	Comparaison à l'autre genre
<i>La Presse</i>	31/48 (65%)	1131	9/21 (43%)	15 (37%)	34 (59%)	5 (31%)	2 (13%)	0	5 (71%)
<i>G&amp;M</i>	57/77 (74%)	1410	12/21 (57%)	26 (63%)	24 (41%)	11 (69%)	14 (87%)	0	2 (29%)
<b>Total</b>	<b>88/125 (70%)</b>	<b>2541</b>	<b>21/2541 (0.8%)</b>	<b>41/2541 (1.6%)</b>	<b>58/2541 (2.3%)</b>	<b>16/2541 (0.6%)</b>	<b>16/2541 (0.6%)</b>	<b>0</b>	<b>7/2541 (0.3%)</b>

Tableau 6.1.5 – Suite

JOURNALISTES MASCULINS	Comparaison au même genre	Compétences positives	Compétences négatives	Personnalité positive	Personnalité négative	Personnalité autre	Ambivalence
<i>La Presse</i>	9 (69%)	262 (62%)	73 (43%)	133 (53%)	65 (44%)	4 (50%)	2 (67%)
<i>G&amp;M</i>	4 (31%)	164 (38%)	95 (57%)	120 (47%)	82 (56%)	4 (50%)	1 (33%)
<b>Total</b>	<b>13 /2541 (0.5%)</b>	<b>426/2541 (17%)</b>	<b>168/2541 (6.6%)</b>	<b>253/2541 (10%)</b>	<b>147/2541 (5.8%)</b>	<b>8/2541 (0.3%)</b>	<b>3/2541 (0.1%)</b>

Tableau 6.1.5 – Suite

JOURNALISTES MASCULINS	Prénoms	Noms	Noms complets	Formel	Nation	Sportif	Champion	Non-relié
<i>La Presse</i>	39 (44%)	193 (31%)	110 (53%)	0	52 (37%)	65 (44%)	48 (54%)	6 (43%)
<i>G&amp;M</i>	50 (56%)	435 (69%)	99 (47%)	47 (100%)	88 (63%)	83 (56%)	41 (46%)	8 (57%)
<b>Total</b>	<b>89/2541 (3.5%)</b>	<b>628/2541 (25%)</b>	<b>209/2541 (8%)</b>	<b>47/2541 (1.8%)</b>	<b>140/2541 (5.5%)</b>	<b>148/2541 (5.8%)</b>	<b>89/2541 (3.5%)</b>	<b>14/2541 (0.5%)</b>