

Introduction

Assignation de genre dans les médias

Attentes, perturbations et reconfigurations

Béatrice DAMIAN-GAILLARD, Sandy MONTAÑOLA et Aurélie OLIVESI¹

La notion d'assignation nous semble particulièrement féconde pour aborder la question de ce qui se définit et s'impose dans les médias en termes de représentation genrée. Étudier cette assignation au sein du discours médiatique, le travail sur le genre (entendu ici comme le sexe en tant qu'il est socialement construit) étant un travail sur les mots², permet un accès privilégié aux représentations sociales mais surtout aux enjeux de pouvoir qui les accompagnent. Les représentations sociales sont entendues ici telles qu'elles ont été définies par Serge Moscovici et Denise Jodelet³ : des connaissances naïves, élaborées et partagées socialement, à même de fournir des cadres de compréhension et d'interprétation de la réalité. Le discours est, donc, au centre d'enjeux économiques, sociaux et symboliques⁴. Enjeux économiques d'abord, parce que les médias, en tant qu'industrie culturelle, construisent ces discours en vue de capter des publics spécifiques, pierre angulaire d'une économie de plateforme. Ce faisant, les caractéristiques de ces publics sont déterminantes. Elles renvoient, en effet, à des modes de vie et de consommation susceptibles d'attirer les investissements publicitaires⁵. Enjeux sociaux et symboliques ensuite, parce que ces appartenances, incarnées dans des statuts, des rôles sociaux, structurent aussi des représentations du monde qui nous entourent. Les producteurs des discours médiatiques se voient contraints de les intégrer dans la conception éditoriale. Ils s'appuient, notamment, sur les données proposées par les enquêtes marketing et études de lectorat pour élaborer des modèles de compréhension et d'interprétation des rapports au monde des publics. Ces modèles influent sur

1. Nous remercions Marylène Bercegeay pour sa relecture très attentive de l'ouvrage.

2. COULOMB-GULLY M., RENNES J., « Genre, politique et analyse du discours », *Mots. Les langages du politique*, 94, 2010 [en ligne].

3. MOSCOVICI S., *La Psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF, 1961 ; JODELET D., *Les Représentations sociales*, Paris, PUF, 1989.

4. BONNAFOUS S. (dir.), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris, Ophrys, 2007 ; MAZIÈRE F., *L'Analyse du discours*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1995.

5. SONNAC N., « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les cahiers du journalisme*, n° 20, Automne 2009, p. 22-42.

les processus de production dans une perspective informationnelle, publicitaire ou fictionnelle. Ils structurent ainsi l'ensemble de la chaîne de production des fictions, de l'élaboration de l'intrigue au choix des personnages, du décor, ou du genre narratif. Ils façonnent également le traitement de l'information dans l'espace journalistique, allant du choix des sujets à leur écriture, en passant par la mobilisation de telle ou telle source. De fait, la polyphonie propre au discours médiatique – qui a pour locuteurs aussi bien des professionnels des médias, des experts, des profanes, des hommes ou des femmes – participe de la mise en visibilité dans l'espace public de définitions de genre⁶. L'enjeu est alors de proposer des conceptions de la réalité à même de rassembler l'ensemble des partenaires de l'échange (les publics, les annonceurs, les responsables éditoriaux et commerciaux du média, les pouvoirs publics, etc.) autour de définitions partagées. Ces arbitrages entre différentes représentations genrées sont parfois difficiles et peuvent entrer en tension.

Par ailleurs, les discours médiatiques en tant que co-construction et les représentations sociales s'influencent mutuellement dans la mesure où, comme le rappelle Walter Lippman, les médias servent de point de contact avec les éléments auxquels nous n'avons pas accès dans un environnement qui nous dépasse⁷. En ce sens, ils participent à la socialisation et à la construction des identités sociales des publics. Ces dernières découlent d'une appartenance groupale à laquelle des caractéristiques culturelles sont reliées, devenant des croyances stéréotypiques partagées⁸. Ces identités reposent sur la catégorisation sociale qui remplit une fonction informationnelle, d'orientation de l'action et identitaire⁹. Dans ce cadre, les stéréotypes contribuent à minimiser les variables endogroupales pour exacerber les variables exogroupales, à maintenir des identités sociales positives, mais également à légitimer la catégorisation elle-même. Ainsi, dans le cas des identités sexuées, les groupes hommes et femmes sont reconnus comme tels à travers les caractéristiques partagées par chacun des membres appartenant à un groupe, ce qu'illustrent très clairement des expressions comme « l'éternel féminin » ou « l'instinct maternel¹⁰ ». Cette catégorisation peut être à la fois imposée aux groupes sociaux et défendue par eux. En politique, certaines femmes mettent en avant leur identité de genre pour revendiquer une façon de faire, féminine, plus

6. MARNETTE S., « L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine », *Langages*, n° 156, 2004, p. 51-54 ; MONTAÑOLA S., OLIVESI A., « Quels locuteurs pour quelles définitions de l'identité sexuée dans les médias ? Le cas de Caster Semenya », colloque *Rapporter et être rapporté(e) : une affaire de genre(s)*, Ci-Dit, Stockholm, 14-16 juin 2012.

7. LIPPMANN W., *Public Opinion*, New York, Penguin Books, 1922 ; cf. également DELFORCE B., « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les cahiers du journalisme*, n° 2, 1996, p. 16-31 et DELFORCE B., NOYER J., « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », *Études de communication*, n° 22, 1999, p. 13-39.

8. TAJFEL H., « La catégorisation sociale », S. MOSCOVICI (dir.), *Introduction à la psychologie*, vol. 1, Paris, Larousse, 1972 ; AMOSSY R. et HERSCHBERG PIERROT A., *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan, 1997.

9. CAZALS-FERRÉ M.-P. et ROSSI P., *Éléments de psychologie sociale*, Paris, Armand Colin, 2004.

10. MOLINER P., VINET E. et SUQUET M., « Les représentations intergroupes hommes-femmes. Contenus, structure et utilité sociale », *Préjugés & Stéréotypes*, AFPS/ministère de la Recherche, 2005.

sensible, plus technique etc.¹¹. Il en est de même dans les stratégies de fédérations sportives qui mettent en avant la présence de femmes dans les gradins à l'occasion de matches de football en espérant voir s'améliorer l'image du stade, sous-entendant que les femmes sont à même d'instaurer une ambiance bon enfant¹².

Ces identités sociales amènent les pouvoirs publics à s'emparer de la question de l'image des femmes diffusées dans l'espace public, et à commander régulièrement des études en vue de faire évoluer ces représentations, en présupposant qu'elles ont un impact sur les manières dont les individus se construisent en tant qu'acteurs sociaux¹³. Quand Erving Goffman publie, en 1977, une analyse des formes d'expression de la féminité dans les publicités, il rappelle que loin d'être des miroirs de la réalité sociale, « les publicités assemblent les divers matériaux disponibles dans les situations sociales pour parvenir à leurs fins, à savoir présenter une scène signifiante et lisible en un clin d'œil¹⁴ ». Les représentations sociales sont modifiées par le social, qu'elles modifient en retour. La notion de formation discursive symbolise l'ensemble des règles conditionnant ce qui, dans les discours, peut et doit être dit ou non, signifiant bien que ces derniers sont historiquement et socialement produits¹⁵.

Dans la mesure où la représentation médiatique des hommes et des femmes s'ancre sur des stéréotypes de genre ne correspondant ni aux pratiques sociales, ni aux définitions scientifiques et juridiques qui leur sont concomitantes, on peut parler d'une assignation de genre. L'action d'assigner consiste à attribuer à une personne une place, une fonction, un rôle, et plus particulièrement, attendre qu'elle le performe en se conformant aux attentes sociales construites autour des identités de genre, selon qu'elle est perçue comme étant un homme ou une femme. Complexe, cette notion renvoie aux normes et engage des systèmes de croyances et de représentations touchant aux définitions des féminin(s) et masculin(s). Ces éléments se transmettent au sein de différentes instances (familiales, professionnelles, médiatiques, etc.), et forment des « héritages sexués¹⁶ », composés d'une pluralité de dispositions – au sens de manières d'agir, de penser –, incorporées tout au long de la vie, qui peuvent parfois entrer en contradiction selon les contextes ou les domaines mobilisés lors des interactions sociales. Dans une perspective élargie, ces dispositions s'encastrent dans un système de significations symboliques et sociales, au fondement de « l'arrangement des sexes¹⁷ ». Le rôle prescrit, attendu et joué va, dans le cas du genre, avoir une

11. GUIONNET C., « Entrées de femmes en politique. L'irréductibilité du genre à l'heure de la parité », *Politix*, 15, 2002, p. 113.

12. MENNESSON C., « La médiatisation des supportrices de football dans la presse quotidienne. De la groupie en délire à l'accompagnatrice conviviale », *Recherches en communication* n° 30, 2008, p. 89-110.

13. À l'exemple du rapport *L'Image des femmes dans les médias*, dirigé par Michèle Reiser et rendu au secrétaire d'État à la Solidarité, Valérie Létard en septembre 2008.

14. GOFFMAN E., « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, avril 1977, p. 37.

15. GUILHAUMOU J., « Où va l'analyse de discours? Autour de la notion de formation discursive », *Texte*, 2004.

16. LAHIRE B., « Héritages sexués: incorporation des habitudes et des croyances », T. Blöss (dir.), *La Dialectique des rapports hommes-femmes*, Paris, PUF, 2001, p. 9-25.

17. GOFFMAN E., *L'Arrangement des sexes*, La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2002.

fonction prescriptive et évaluative qui entend réguler les rapports sociaux avec des points de repères identitaires¹⁸. Se fondent alors les processus de respect ou de transgression de la catégorisation et des assignations qui en découlent. En parlant d'assignations, nous pointons plus précisément les manières dont ces « héritages sexués » produisent aussi des attentes réciproques quant à la manière de performer le genre¹⁹. Les discours médiatiques, en tant que scripts culturels²⁰, participent à la structuration et à la diffusion de modèles de référence. Ils donnent à voir des grammaires de comportements, en ce sens qu'ils façonnent des mises en discours du social, constituent des lieux de production de savoirs, d'injonctions, constitutifs de dispositifs de pouvoir, à la fois producteurs et régulateurs de pratiques. L'origine de ces conduites sociales genrées ne s'inscrit donc pas dans un « état de la nature » supposé, mais dans des « apprentissages sociaux, qui ne résultent pas tant de l'inculcation de normes, de règles et d'interdits, que d'une imprégnation par des récits impliquant des séquences d'événements, ou de l'intériorisation des modes de fonctionnement des institutions²¹ ». Analyser les discours médiatiques, entendus comme une « technologie de genre²² », permet de comprendre dans quelle mesure ces derniers « ont le pouvoir de contrôler le champ des significations sociales et donc de produire, promouvoir et “implanter” des représentations du genre²³ ». Proposer une entrée dans les études de genre par le questionnement de l'assignation entend poser la question des frontières définitionnelles du genre, dans une perspective relationnelle – homme et femme se définissant l'un par rapport à l'autre – et incite à s'intéresser aux ambivalences, paradoxes et contradictions de cette assignation. S'extraire de la dichotomie entre « on représente bien / mal », « on ne représente pas / on représente » permet aux auteurs de cet ouvrage d'analyser à la fois les évolutions et les permanences tout en mêlant la pensée médiatique, sociale et scientifique.

La notion de discours social²⁴ permet de relier le social et le discursif, comme le démontre Jean-François Tétu pour qui : « L'intérêt du concept de discours, quand on s'intéresse à la langue, est qu'il permet de rechercher les enjeux énonciatifs et sociaux : une “formation discursive” est bi-face, nécessairement, à la fois langagière, et sociale²⁵. » Les discours sociaux sont, de fait, collectifs,

18. MAISONNEUVE J., *Introduction à la psychosociologie*, Paris, PUF, 1985.

19. Sur ce point, se référer à l'ouvrage de BUTLER J., *Trouble dans le genre*, Paris, La Découverte, 2005.

20. GAGNON J. H., « Les usages explicites et implicites de la perspective des scripts dans les recherches sur la sexualité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 128, 1999, p. 73-79.

21. BOZON M., GIAMI A., « Les scripts sexuels ou la mise en forme du désir », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 128, 1999, p. 70.

22. LAURETIS T. (de), *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute, 2007, p. 40-75.

23. *Ibid.*, p. 75.

24. Voir TAVERNIER A. et al. (dir), *Figures sociales des discours*, PUL, 2010. DELFORCE B., *Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation. La dimension discursive: implications et applications*, HDR, université Lille 3, décembre 1999; DELFORCE B., « La responsabilité sociale du journaliste: donner du sens », art. cit., et DELFORCE B. et NOYER J., « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation... », art. cit.; ANGENOT M., « Théorie du discours social », *Contextes*, n° 1, 2006, [En ligne].

25. TÉTU J.-F., « Analyse de discours », P. VIALON et W. UTE (dir.), *Kommunikation Medien Gesellschaft*, Berlin, Avinus Verlag, 2002, p. 210.

répondent à des règles prescriptives et fonctionnent au sein d'un interdiscours. Ils se construisent donc à partir d'autres discours qu'ils peuvent combattre ou poursuivre même implicitement, permettant, par exemple, aux journalistes de prendre part à la communication sociale par un échange de significations.

Le questionnement sur la représentation médiatique du genre fait, en France, l'objet d'études portant sur différents domaines : le sport, la politique, les pratiques professionnelles, etc.²⁶. Les conclusions de ces travaux vont dans le sens d'une sous-médiatisation des femmes et d'une stéréotypisation au travers d'un traitement porté sur les tenues vestimentaires, la vie privée, l'explication de leur place par un entourage masculin, etc. Ces travaux font ressortir une certaine inertie des représentations signifiant une résistance à la remise en cause d'une définition « traditionnelle » de la différence entre hommes et femmes. Ils montrent les réticences de certains acteurs sociaux à sortir du cadre des définitions de genre traditionnelles et de la routine des pratiques médiatiques, ce qui rend difficile l'émergence de définitions renouvelées. Pour autant, la question de la plasticité des médias dans le cadre de la création éditoriale et discursive reste d'actualité dans un contexte de concurrence dans lequel les médias cherchent sans cesse à se différencier²⁷. Elle permet également de comprendre selon quelles modalités (explicite/implicite, ironique, naturalisée) l'assignation de genre se manifeste dans les médias, et dans quelle mesure elle peut être dépassée.

En organisant cet ouvrage, qui fait suite à un colloque²⁸, nous avons repris et adapté en ce sens la catégorisation tripartite de Ruth Amossy²⁹ : les attentes envers le genre, les perturbations, puis les recatégorisations de ces attentes. Nous avons soulevé, dans la première partie, la manière dont les assignations s'appuient sur un préconstruit, c'est-à-dire des attentes envers le genre, que les médias sont censés actualiser. Les deux premiers chapitres portent sur deux moments particuliers : l'allaitement et la quête amoureuse. Élise Vinet et Stéphanie Gosset (chapitre 1) proposent une étude de six magazines parentaux français et mettent à jour le caractère prescriptif des discours en matière d'allaitement au travers de rôles fortement stéréotypés, ouvrant la piste au processus d'essentialisation.

26. COULOMB-GULLY M., *Présidente : le grand défi. Femmes, politique et médias*, Paris, Payot, 2012 ; DAMIAN-GAILLARD B., FRISQUE C., SAITTA E. (dir.), *Le Journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies*, Rennes, PUR, 2010 ; DAMIAN-GAILLARD B., SAITTA E., « Processus de féminisation du journalisme politique et réorganisations professionnelles dans les quotidiens nationaux français », *Communications*, vol. 28(2), Québec, juillet 2011 ; MONTAÑOLA S. « la complexe médiatisation des sportives de haut niveau : les cas des championnats du monde d'athlétisme » *Sciences de la société*, n° 83, 2012, p. 82-103 ; OLIVESI A., *Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse, PUM, 2012.

27. VÉRON E., « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », P. CHARAUDEAU (dir.), *La Presse. Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Érudition, coll. « Langages, discours et sociétés », 1988, p. 11-25.

28. Ce colloque s'est tenu à l'IEP de Rennes du 14 au 16 mars 2012, organisé par Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montañola, du CRAPE (université Rennes 1) et Aurélie Olivési, du LERASS (université Toulouse 3). Cinq disciplines (SIC, Psychologie, Études cinématographiques, STAPS et Science politique) et quatre pays (France, Roumanie, Belgique et Canada) ont dialogué autour de l'assignation de genre dans les médias.

29. Ruth Amossy distingue 3 étapes dans l'analyse de la stéréotypie : conscience du préconstruit (qu'elle nomme « schème collectif figé »)/déconstruction/reconstruction. AMOSSY R., *Les Idées Reçues. Sémiologie Du Stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.

C'est d'ailleurs dans le contexte de cette essentialisation au travers d'un « recentrement sur la maternité dans l'espace public » que Laetitia Biscarrat (chapitre 2) analyse la mère célibataire, figure féminine par son lien à la maternité, dans une émission de télé-réalité, pour accéder au travail situé de production de sens par la technologie de genre télévisuelle. Tout comme dans l'article d'Élise Vinet et Stéphanie Gosset, le programme télévisuel se veut être un discours prescriptif des attentes qui pèsent sur une femme si elle souhaite trouver un compagnon à la fin de la narration, et former un couple stable défini implicitement comme hétérosexuel. Enfin, l'auteure ouvre la piste d'une assignation ethnoracialisée qui permet de déplacer les revendications féministes vers l'Autre. C'est à cette piste que se consacre le travail de Marion Dalibert (chapitre 3), qui, à partir d'analyses de désignations et de définitions, étudie la construction de figures de femmes des banlieues, dans la médiatisation du mouvement Ni Putes Ni Soumises, rappelant l'obligation de ne pas englober « les femmes » dans un tout homogène. Chez l'ensemble des auteurs, l'assignation de genre médiatisée passe par l'évocation du corps des hommes et des femmes – de l'expression de la déviance par rapport à une norme corporelle, à l'investissement stratégique et symbolique du corps par les personnes représentées.

La deuxième partie de l'ouvrage se focalise sur les perturbations dans les assignations médiatiques des identités de genre. En effet, si le discours journalistique semble relayer les stéréotypes de genre, qui placent les femmes dans des positions subalternes par rapport aux hommes de leur entourage, il doit toutefois rendre compte de situations contrevenant à ces stéréotypes. Fanny Bugnon et Juliette Charbonneaux évoquent respectivement le traitement par la presse écrite de transgression des rôles de genre dans le domaine politique, de part et d'autre du Rhin : l'activisme des femmes au sein des organisations révolutionnaires violentes (Fraction Armée Rouge et Action Directe) au tournant des années 1970 et 1980, et l'élection d'Angela Merkel, première chancelière de l'Allemagne réunifiée en 2005. Fanny Bugnon (chapitre 4) montre comment le discours de la presse française stigmatise la déviance des femmes contrevenant, par leur violence, aux stéréotypes de genre, en faisant converger normes pénales et normes sexuées pour réassigner une place à ces femmes qui bouleversent l'ordre des sexes, dans un contexte social marqué par le féminisme de la deuxième vague. La critique des femmes armées les présente ainsi comme le symptôme des dérives du féminisme. Pour ce qui est d'Angela Merkel, Juliette Charbonneaux (chapitre 5) montre la façon dont la représentation du genre, dans cette situation inédite que constitue l'élection d'une femme, appelle un discours ambivalent : le genre d'Angela Merkel n'est jamais évoqué explicitement, mais il reste omniprésent, adossé à d'autres caractéristiques identitaires rendues saillantes. L'évocation du genre d'Angela Merkel – et les connotations qui s'y rapportent – demeurent présentes de manière implicite pour souligner le caractère inhabituel, pour ne pas dire déroutant, de cette élection. Sarah Sépulchre (chapitre 6) observe la façon dont les places de genre s'incarnent dans les personnages fictionnels. Elle montre comment les séries télévisées mettent en scène des policiers et des

consultants scientifiques, entraînant une reconfiguration des rôles et des places « féminines » et « masculines ». Or, ses observations l'amènent à s'interroger sur la catégorisation binaire induite par certaines grilles d'analyse du genre. On peut dès lors considérer, avec l'auteure, qu'il est nécessaire de repenser les méthodologies scientifiques afin de ne pas polariser et essentialiser les grilles d'analyse, d'intégrer la dimension complexe, paradoxale voire même contradictoire de la construction des identités de genre.

La dernière partie de l'ouvrage interroge l'existence, ou non, de mécanismes de reconfiguration. Les trois chapitres analysent les manières dont les discours médiatiques mobilisent les normes sociales, culturelles et, si nécessaires, les amplifient, les déstructurent, jouant ainsi de leur plasticité plus ou moins grande, afin de trouver leurs publics. Ils étudient les représentations de genre, de la ou des masculinité(s), de la ou des féminité(s) construites par les procédés discursifs dans les discours publicitaires et dans un *soap opera*. Jean-Claude Soulages (chapitre 7) se concentre sur l'étude des mises en scène des rôles sociaux de genre, à travers les iconographies publicitaires afin d'évaluer si oui ou non nous assistons à une évolution dans les modes de figuration du féminin et du masculin. Il note ainsi que les femmes sont impliquées dans des récits, qui ne les cantonnent plus au rôle de la femme éthérée, que certaines publicités se jouent ouvertement, sur le mode de la provocation ou de la mascarade, des assignations genrées féminines en les exacerbant. Quant aux personnages masculins, dénudés à leur tour, ils adoptent des postures contemplatives, et ne s'inscrivent plus seulement dans des récits d'action ou dans ce que l'auteur appelle des « univers réalistes ». L'étude de Stéphanie Kunert (chapitre 8) interroge les manières dont les minorités sexuelles sont représentées dans les messages publicitaires, tout en les confrontant aux prises de position de groupes militants LGBT. L'auteure distingue, dans son étude, des formes différenciées de mise en scène des minorités sexuelles et de genre selon les destinataires ciblés par les publicités. Personnages comiques dans les publicités destinés à des publics hétérosexuels, les signes de la féminité, de la masculinité sont là hyper-ritualisés, exagérés, assignés à l'autre sexe. Instrumentalisée dans une stratégie de marque, la figure de l'homosexuel est ici mobilisée pour signifier la tolérance et l'ouverture d'esprit. L'auteure pose, tout au long de son analyse, la question de la transgression par rapport aux normes de genre et d'orientations sexuelles et démontre comment les annonces diffusées dans les médias gays et lesbiens se conforment aux conceptions traditionnelles du couple, de la famille, et dessinent un répertoire de relations au service de la société capitaliste. Gabrielle Trépanier-Jobin (chapitre 9) étudie, au travers des parodies, les mises en scène des stéréotypes et des clichés dans les *soap opera*. Elle analyse les façons dont ils intègrent les évolutions sociales concernant les relations entre les hommes et les femmes, sans pour autant aller jusqu'à déstabiliser l'ordre social hétérosexuel. Ce faisant, ils continuent à naturaliser la division sociale des rôles genrés. Ainsi, certes les feuilletons télévisés montrent des personnages féminins confrontés à la difficulté de concilier vie privée et vie professionnelle, des personnages masculins plus sensibles et plus émotifs, mais les premières restent obsédées par leur

beauté et les seconds continuent à occuper des positions sociales plus élevées. Les trois auteurs de cette partie reconnaissent les limites des glissements, des contournements, dans la mesure où ils ne remettent pas fondamentalement en cause les divisions politiques et culturelles et continuent de les essentialiser et de les enraciner dans une définition hétéronormée des relations.

Bibliographie

- AMOSSY R., *Les Idées Reçues. Sémiologie Du Stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.
- AMOSSY R., HERSCHBERG PIERROT A., *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan, 1997.
- ANGENOT M., « Théorie du discours social », *Contextes* n° 1, 2006, [en ligne].
- BONNAFOUS S. (dir.), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris, Ophrys, 2007.
- BOZON M., GIAMI A., « Les scripts sexuels ou la mise en forme du désir », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 128, 1999, p. 68-72.
- BUTLER J., *Trouble dans le genre*, Paris, La Découverte, 2005.
- CAZALS-FERRÉ M.-P., ROSSI P., *Éléments de psychologie sociale*, Paris, Armand Colin, coll. Synthèse, Psychologie, 2004.
- COULOMB-GULLY M., *Présidente : le grand défi. Femmes, politique et médias*, Paris, Payot, 2012.
- COULOMB-GULLY M. (dir.), « Médias : la fabrique du genre », *Sciences de la société*, n° 83, 2011.
- COULOMB-GULLY M., RENNES J., « Genre, politique et analyse du discours. Une tradition épistémologique française gender blind », *Mots. Les langages du politique* [en ligne], n° 94, 2010.
- DAMIAN-GAILLARD B., FRISQUE C., SAITTA E. (dir.), *Le Journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies*, Rennes, PUR, 2010.
- DAMIAN-GAILLARD B., SAITTA E., « Processus de féminisation du journalisme politique et réorganisations professionnelles dans les quotidiens nationaux français », *Communications*, vol. 28(2), Québec, juillet 2011.
- DELFORCE B., « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les cahiers du journalisme*, n° 2, 1996, p. 16-31.
- DELFORCE B., *Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation. La dimension discursive : implications et applications*, HDR, université Lille 3, décembre 1999.
- DELFORCE B., NOYER J., « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », *Études de communication*, n° 22, 1999, p. 13-39.
- GAGNON J. H., « Les usages explicites et implicites de la perspective des scripts dans les recherches sur la sexualité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 128, 1999, p. 73-79.
- GOFFMAN E., « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, avril 1977, p. 34-50.

- GOFFMAN E., *L'Arrangement des sexes*, Paris, La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2002.
- GUILHAUMOU J., « Où va l'analyse de discours? Autour de la notion de formation discursive », *Texte*, 2004 [en ligne].
- GUIONNET C., « Entrées de femmes en politique. L'irréductibilité du genre à l'heure de la parité », *Politix*, n° 15, 2002, p. 113-146.
- JODELET D., *Les Représentations sociales*, Paris, PUF, 1989.
- LAHIRE B., « Héritages sexués : incorporation des habitudes et des croyances », T. Blöss (dir.), *La Dialectique des rapports hommes-femmes*, Paris, PUF, 2001, p. 9-25.
- LAURETIS T. (de), *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2007, p. 40-75.
- LIPPMANN W., *Public Opinion*, New York, Penguin Books, 1922.
- MAISONNEUVE J., *Introduction à la psychosociologie*, Paris, PUF, 1985.
- MARNETTE S., « L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine », *Langages*, n° 156, 2004, p. 51-54.
- MAZIÈRE F., *L'Analyse du discours*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je? », 1995.
- MENNESSON C., « La médiatisation des supportrices de football dans la presse quotidienne. De la groupie en délire à l'accompagnatrice conviviale », *Recherches en communication*, n° 30, 2008, p. 89-110.
- MOLINER P., VINET E., SUQUET M., « Les représentations intergroupes hommes-femmes. Contenus, structure et utilité sociale », *Préjugés & Stéréotypes*, AFPS/ministère de la Recherche, 2005.
- MONTAÑOLA S., OLIVESI A., « Quels locuteurs pour quelles définitions de l'identité sexuée dans les médias? Le cas de Caster Semenya », colloque *Rapporter et être rapporté(e) : une affaire de genre(s)*, Ci-Dit, Stocholm, 14-16 juin 2012.
- MONTAÑOLA S., « La complexe médiatisation des sportives de haut niveau : les cas des championnats du monde d'athlétisme », *Sciences de la société*, n° 83, 2012, p. 82-103.
- MOSCOVICI S., *La Psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF, 1961.
- OLIVESI A., *Implicitement sexiste? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse, PUM, coll. « Le temps du genre », 2012.
- SONNAC N., « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les cahiers du journalisme* n° 20, Automne 2009, p. 22-42.
- TAJFEL H., « La catégorisation sociale », S. MOSCOVICI (dir.), *Introduction à la psychologie*, vol. 1, Paris, Larousse, 1972.
- TAVERNIER A. et al. (dir.), *Figures sociales des discours. Le « discours social » en perspectives*, PUL, 2010.
- TÉTU J.-F., « Analyse de discours », P. VIALON et W. UTE (dir.), *Kommunikation Medien Gesellschaft*, Berlin, Avinus Verlag, 2002, p. 205-217.
- VÉRON E., « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, Réception, régulation », P. CHARAUDEAU (dir.), *La Presse. Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Erudition, coll. « Langages, discours et sociétés », 1988, p. 11-25.

