

MINCEUR BELLE REGIME **CONSERVER LA LIGNE DE**

The magazine trimestriel de l'association Acrimed

DE PEAU DE BÉBÉ
MINCIE
RÉGIME
BESTED JEUNE
ES MIN
BELLE P
MIND
TIT
GE
BEA
SPOR
JOGGIN
RIDE
SPECIAL MINCIR
SPECIAL CORPS DE STAN
JEUNE UNE HEURE DE SPORT
PERDRE 5 KILOS AVANT L'ÉTÉ
CORPS
DES ABDO D'ACIER
RÉGIME
DES ABDO D'ACIER
5 KILOS
UN
BELLE
20 SUBSTITUTS MINCEUR
BONNE PEAU
SPORT
SEE
BELL
CHEVEU
DES KILO
PLANETE FOO
UNE VRAIE PEAU DE BÉBÉ
RÉGIME D'ÉTÉ
DES FESSIERS DE REV
50 ASTUCES MINCI
BRONZER TR
20 SUBSTITUTS MINCEUR
L'ÂGE DE SES DIDE

AMOUR, SPORT ET BEAUTÉ

À LA «UNE»... ET SANS COMMENTAIRES



SOMMAIRE

4. LES ÉDITOCRATES CONSEILLENT
FRANÇOIS HOLLANDE6. SCOOP HORRIFIÉ DE
LA REVUE MÉDIAS8. LES GRECS PLÉBISCITENT
BERNARD GUETTA

DOSSIER : AMOUR, SPORT ET BEAUTÉ

9. AMOURS ET CONNIVENCES

13. JOURNALISTES DE SPORT OU
MARCHANDS DE SPECTACLE ?

15. LE CAS MICHEL PLATINI

18. LA FABRIQUE DU MASCULIN

22. LA PRESSE FÉMININE ARRONDIT
SES FINS DE MOIS27. LA PÉDAGOGIE LIBÉRALE DE
DANIEL COHEN

30. DES LECTURES

Médiacritique(s)

Le magazine trimestriel
de l'association Acrimed

Directeur de la publication
Henri Maler

Ont contribué à ce numéro
Dominique Caliendo, David Garcia,
Sabine Lambert, Henri Maler, Ugo Palheta,
Frantz Peultier, Olivier Poche,
Mathias Reymond, Julien Salingue

Illustrations
Colloghan, Bench et Fred

Maquette
Julien Salingue

Imprimé par
Espace Imprim
15 rue de Paradis - 75 010 Paris

Commission paritaire : 1213 G 91177
ISSN : 2256-8271

Tous les articles publiés sont le produit d'un
travail collectif et engagé collectivement
l'association Acrimed :
c'est pourquoi, sauf exception,
ils ne sont pas signés.

Médiacritique(s) n°4 est
estival...

Et l'été est encore une
saison des amours :
les amours entre les
journalistes et les politiques
sont-ils médiatiquement
coupables et coupables des
formes les plus graves de
connivence ?

L'été, plus encore que le
printemps, est la saison du
sport : Euro de football, Tour
de France, Jeux Olympiques.
Les journalistes de sport
peuvent-ils éviter d'être
de simples animateurs de
spectacles marchands ?
Et des amis complices
des éminences sportives,
comme c'est le cas pour
Michel Platini ?

L'été, enfin, et peut être
surtout impose, du moins
dans les magazines, que
les normes corporelles
d'une hypothétique beauté
s'imposent aux hommes
qui veulent séduire des
femmes-objets et aux
femmes qui devraient
accepter ce statut.

Amour, sport et beauté...
Mais, le changement, nous
dit-on, c'est maintenant.
Mais lequel ? Celui que
prescrivent le éditocrates
est suffisamment limité
pour qu'ils invitent les
nouveaux gouvernants à
être impopulaires. Et l'on
nous dit que la majorité
des journalistes votent « à
gauche » ? Alors pourquoi
la plupart des conseils que
dispensent leurs chefferies
penchent-ils vers la droite ?
Soyez sages, disent-ils. Aussi
sage que devrait l'être le
peuple grec pour mériter le
satisfecit des prescripteurs,
pour qui la régression, c'est
le progrès. La régression ou
le statu quo.

Pourtant, « C'est reculer que
d'être stationnaire », affirme
un chant révolutionnaire
qui promet le triomphe de
l'anarchie. Mais il n'est
pas indispensable d'être
anarchiste pour refuser
le changement immobile,
sur le front des médias
comme sur les autres fronts.
Un refus qui concerne
également Acrimed.

C'est reculer que d'être stationnaire

C'est pourquoi Acrimed doit impérativement se doter d'un
secrétaire de rédaction salarié à plein temps. Coût annuel : 40 000
euros, pour un Magazine toujours plus beau ! Que vous soyez
concerné ou non par l'augmentation fabuleuse du SMIC, notre
souscription, c'est aussi votre affaire !

Souscription, adhésion :
toutes les informations sont en ligne sur notre site

N'attendez pas nos soldes d'été ! C'est au-dessus de nos moyens...

LES ÉDITOCRATES À FRANÇOIS HOLLANDE : « DEVENEZ IMPOPULAIRE ! »

Le 6 mai 2012, François Hollande est élu président de la République française. L'enthousiasme dans la presse est quasi unanime et dès le lendemain, les prescripteurs d'opinion habituels, désormais communément appelés éditocrates, s'empressent de lui assurer leur soutien... Ou plutôt de le guider sur la voie de la repentance avec un seul leitmotiv: « surtout, Monsieur le président, gouvernez à droite ! » Miracle d'une liberté d'opinion individuelle que personne ne songe à contester: la liberté d'opinion éditocratique se traduit par une troublante convergence.

Au lendemain de l'élection de François Hollande, les éditorialistes ont quelques conseils à donner au nouveau président. Quelques conseils, qui, sur le plan économique, vont souvent dans le même sens. À tout seigneur, tout honneur: Étienne Maugeotte donne le ton, dans *Le Figaro*. « Ainsi le veut la démocratie », il salue le président élu, avant de faire l'éloge de son prédécesseur, qui « a néanmoins engagé des réformes capitales concernant l'université la recherche, la justice, les retraites, la réduction des dépenses publiques ». Aussi, pour Hollande, « il n'y a pas une minute à perdre pour réaffirmer la volonté de la France de respecter le pacte de stabilité européen » et surtout pour... « accepter les réformes de structure nécessaires ». Au moins le directeur du *Figaro* ne cache-t-il pas (toujours) son parti pris. Évoquant une victoire de l'UMP aux élections législatives, il « argumente »: « L'argument essentiel en faveur d'une nouvelle cohabitation sera évidemment d'éviter que la gauche ne détienne le monopole absolu du pouvoir et d'empêcher François Hollande d'appliquer son programme »...

POUR SUIVRE « LA RÉFORME »...

Dans *La Croix*, on ne dit pas autre chose: à Hollande de « faire ses preuves », en appliquant le programme de Dominique Quinio, l'éditorialiste maison. Il s'agit de mettre en place « une politique économique qui sache manier rigueur et perspectives de croissance », et de

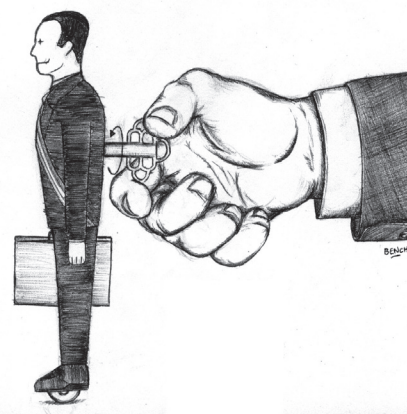
demander « des efforts d'austérité », naturellement « répartis le plus équitablement possible ». L'évocation de son prédécesseur a des airs de déjà-vu – car « la défaite de Nicolas Sarkozy, [...] est également le fruit amer des réformes qu'il a engagées, comme celle des retraites [...]. Réformes impopulaires, menées sans doute à la hussarde, mais pourtant nécessaires. » Et pour le nouveau président, une feuille de route: « il lui faut poursuivre la transformation de la France. » Et les nécessaires réformes impopulaires.

Pour Franz-Olivier Giesbert (*Le Point*, 10 mai 2012), il n'y a pas de doute, tout va bien se passer: « François Hollande sera-t-il à la hauteur? Il n'y a aucune raison de s'inquiéter. » Avant d'ajouter: « À une condition: qu'une fois au pouvoir il devienne vraiment lui-même, c'est-à-dire un social-démocrate authentique, à la scandinave, j'allais dire intelligent. » Et pour faire preuve d'intelligence, que ne doit pas faire François Hollande? « Si François Hollande fait de sa victoire celle du secteur public contre le secteur privé et exposé, s'il applique à la lettre son programme dépensier et continue, comme ses prédécesseurs, à laisser filer les déficits en augmentant les impôts, alors, là, il n'a aucune chance de réussir: sa présidence est condamnée d'avance. » Moralité: changez de programme!

Dans *Ouest-France*, François Régis Hutin se fend d'une double « Lettre

à Monsieur le président ». À l'ancien d'abord, remercié pour son « énergie » et sa « compétence ». Et surtout pour les « réformes essentielles [qui] ont été entreprises et réussies. Elles porteront leurs fruits dans l'avenir. » Au nouveau, ensuite, pour émettre un vœu: « Nous comptons sur vous pour susciter le dynamisme de tous les Français, pour stimuler leur créativité, pour éviter qu'ils ne se replient sur eux-mêmes, pour qu'ils fassent les réformes de structures nécessaires. » Bien sûr, mais lesquelles? Qu'importe?

Dans *L'Express*, Christophe Barbier rédige lui aussi une missive au nouveau président. Il lui demande « d'agir ». Mais il faudra être raisonnable: « Cependant, votre programme ne laisse pas d'inquiéter. L'État est en faillite, les spéculateurs sont en embuscade, le monde vous regarde. Il ne s'agit pas de dépenser moins, il s'agit de dépenser



beaucoup moins, et vite. Des augmentations promises pour diverses allocations aux 60000 postes prévus dans l'Éducation, la liste de ce qui n'est pas raisonnable est fort longue. » (6 mai 2012)

L'hebdomadaire *Le Point*, qui a consacré un numéro entier à la victoire de François Hollande, l'incite à rompre avec sa gauche et à devenir rapidement impopulaire.

... ET CHANGER DE PROGRAMME

D'abord Claude Imbert s'inquiète: « Il trouvera, cramponnés à ses basques, des socialistes à l'ancienne comme seule la France en produit. » Mais très vite, il se rassure: « Dieu merci, il bénéficiera d'une garde rapprochée, aguerrie et "moderne", des Valls, Pascal Lamy ou Jouyet... Nombre d'entre eux ont dans les gènes le réformisme deloriste ou rocardien. Européen convaincu, Hollande n'arrive pas aux affaires sans biscuits. » (10 mai 2012)

Ensuite Pierre-Antoine Delhommais l'oriente dans la bonne direction: « Pour réenchanter les finances publiques et les comptes extérieurs français, pour éviter, moins lyriquement mais plus sérieusement, une flambée des taux d'intérêt en France et une crise suraiguë dans la zone euro, M. Hollande devra donc faire l'exact contraire de ce qu'il a laissé miroiter depuis un an et de ce que la gauche avait tenté en 1981. » Puis, le chroniqueur surenchérit: « Il devra commencer par la rigueur avant de pouvoir se montrer généreux. Ce qui veut dire qu'il devra mener d'emblée une politique économique résolument impopulaire, plus tournée vers les entreprises et la compétitivité que vers les ménages et le pouvoir d'achat. » Avant de sommer François Hollande d'être résolument impopulaire: « Sa politique, pour réussir, ne devra pas seulement déplaire aux riches, mais aussi aux classes moyennes et aux fonctionnaires, aux retraités et aux futurs retraités, aux syndicats et à M. Mélenchon. Et à ses chers camarades du Parti socialiste. Surtout à ses chers camarades du Parti socialiste. Devenez vite très impopulaire, M. Hollande, ce sera le signe que vous allez dans la bonne direction. »

Ne pas refaire l'erreur de 1981, c'est-à-dire ne pas être trop à gauche, semble être le refrain entonné par le chœur des éditocrates. Dans l'éditorial du *Monde*, au lendemain de la victoire de Hollande, Erik Izraelewicz réécrit l'Histoire à sa manière: « Il lui faut néanmoins tirer les leçons des années 1980 et s'émanciper là de François Mitterrand. En engageant, en 1981, une politique de relance massive par la dépense publique, le premier président socialiste de la V^e République avait précipité la France dans une grave crise financière et conduit à

la douloureuse rigueur de 1983. Pour négocier avec le reste de l'Europe, la France doit faire rapidement preuve de sa volonté et de sa capacité à réduire sa dette et ses déficits. » (7 mai 2012)

Faire vite et montrer patte blanche immédiatement. François Hollande doit rassurer ses « partenaires » européens: il devra être rigoureux! D'ailleurs, Laurent Joffrin dans *Le Nouvel Observateur*, l'y incite explicitement: « il faudra bien

rendre l'État plus efficace et moins coûteux, sauf à succomber sous le poids de la dette; il faudra bien encourager l'entreprise, qui crée les emplois; il faudra bien fluidifier le marché du travail, qui protège les protégés et humilie les exclus de l'emploi. Dans l'urgence, les tabous de la gauche doivent céder autant que les préjugés de la droite » (6 mai 2012). Admirons la constance de Laurent Joffrin: cela fait plusieurs décennies qu'il réforme la gauche et rompt avec ses « tabous »!

Enfin, pour Éric Le Boucher, chroniqueur sur Slate.fr (7 mai 2012), « le devoir de François Hollande est

de changer de modèle économique et social de la France. Si elle souffre dans la mondialisation, c'est non pas pour avoir fait trop de concessions au libéralisme, à l'Europe et à cette mondialisation, mais pour n'avoir pas su préserver son modèle en l'adaptant au monde neuf, ouvert, technologique et individualiste. » Pour étoffer cette ode au libéralisme et à l'individualisme, Éric Le Boucher dresse une liste de dix défis que devra relever le nouveau président. Parmi lesquels, on relèvera ceux-ci: « il faut réviser la protection sociale pour que son financement ne pèse plus sur le travail »; « opter pour une économie de l'offre qui augmente les profits »; « être décidé et précis sur les réductions de dépenses »; « cette rigueur s'imposera aux dépenses de santé comme aux collectivités territoriales ». Mais rassurons-nous, Éric Le Boucher a reconnu que « le bilan de Nicolas Sarkozy est loin d'être négatif. Il devra être en partie réhabilité. Il a engagé beaucoup de réformes, il est allé parfois dans la bonne direction, il aura été un bon capitaine dans la crise. »

Rigueur, rigueur, et rigueur sont donc les seuls mots clés des programmes des « conseillers » autoproclamés du président. Une grande partie de la presse et des commentateurs politiques l'a donc affirmé: la victoire de Hollande n'est pas une mauvaise nouvelle... surtout s'il ne gouverne pas « à gauche » et s'efforce de devenir impopulaire. Encore plus impopulaire que les éditocrates eux-mêmes? Admirons une dernière fois ce miracle: plus elles sont individuelles, plus les opinions éditocratiques sont convergentes. Sans doute nos joyeux chiens de garde croient-ils qu'ils détiennent le monopole de la raison et qu'ils devraient exercer le pouvoir par procuration...



SCOOP HORRIFIÉ DE LA REVUE *MÉDIAS*: « 74 % DES JOURNALISTES VOTENT À GAUCHE »

Incroyable révélation en couverture de la revue *Médias*, le 14 juin: « 74 % des journalistes votent à gauche! » Un résultat explosif obtenu... en interrogeant 105 détenteurs de la carte de presse présents sur le réseau social Twitter. Après des décennies d'omerta, voilà que la vérité éclate enfin, confirmant ce que chacun soupçonnait en son for intérieur. Mais si les journalistes votent à gauche, pourquoi, contrairement à ce que suggère ce pseudo « scoop », les grands médias penchent-ils à droite?

À l'appui de cette couverture, un sondage. Ou plutôt une « consultation », menée par Harris Interactive, dont un article rend compte sur six pages. Et qui de mieux, pour rédiger cet article, que Jean-Daniel Lévy, « directeur du département opinion & corporate de Harris Interactive »? Le chapeau de ce gros dossier l'annonce sans ambages: « *Oui, l'immense majorité, les trois quarts des journalistes penchent à gauche. Avec les conséquences qu'on imagine...* » Dès lors, il revient au lecteur d'imaginer les conséquences, puisque *Médias* ne prend pas la peine de démontrer, ne serait-ce qu'avec un seul exemple, que les journalistes de gauche produisent une information de gauche. En guise d'« analyse », on se contentera d'un court article de Roland Cayrol, sondologue de l'institut CSA, qui s'applique à paraphraser brièvement ce que son compère Lévy développe longuement.

Pour connaître la position de la défense (car *Médias* prétend être une revue exemplaire en matière d'équilibre des opinions), le lecteur devra se contenter d'un entretien d'une page avec Christophe Deloire, directeur du Centre de formation des journalistes (CFJ) de Paris, mis en demeure d'expliquer ce fait pour le moins édifiant: 100 % des étudiants de son école auraient voté à gauche lors d'une consultation interne!

CENT CINQ JOURNALISTES INTERROGÉS

Mais le plus gros du morceau se trouve, sans surprise, dans la « consultation » qui justifie l'existence de ce dossier. En l'espèce, la revue *Médias*, qui nous propose, selon les mots de son directeur, Robert Ménard, de porter « un regard lucide et vigilant sur tous les médias », a dû oublier de porter ce même regard sur ce sondage, d'où elle tire comme enseignement, dans son éditorial, que « les journalistes votent à gauche, sont de gauche et, naturellement, soutiennent la gauche ».

La chose qui saute aux yeux en effet, lorsque l'on consulte la méthodologie de cette « consultation », c'est la taille de l'échantillon: 105 personnes... sur près de 37000 détenteurs d'une carte d'identité de journaliste professionnel. Un échantillon pléthorique donc, qui plus est recruté sur le réseau social Twitter, où, comme chacun sait, tous les journalistes de

France sont présents. Dans sa note explicative, Harris Interactive ne prend même pas la peine d'expliquer si une quelconque recherche de représentativité a guidé la constitution de son échantillon. Il suffit, pour sauver les apparences, de parler non d'un sondage, mais d'une « consultation » – que l'on interprétera cependant comme un sondage.

Mais qu'importe la méthode tant qu'on a les résultats: preuve en est que cette consultation a été aussitôt reprise par un Renaud Revel ravi de s'exclamer, sur son blog: « 74 % des journalistes ont voté François Hollande! » Le chroniqueur médias de *L'Express* n'a pas jugé utile d'informer ses lecteurs des moyens par lesquels ce constat a été dressé. Il en a été de même pour le site Internet Atlantico.

LES JOURNALISTES DE GAUCHE, ARGUMENT DE CAMPAGNE DE LA DROITE

Nous pourrions donc nous arrêter au fait que cette consultation n'est qu'un simulacre pour déclarer nul et non avenu son résultat. Mais il serait dommage de ne pas relever que ce chef-d'œuvre de twittologie vient couronner plusieurs mois d'une campagne menée tambour battant par des militants de droite sur Internet. On se souvient peut-être que Nicolas Sarkozy a orienté sa campagne de réélection vers la critique des médias, en remettant en cause les règles du Conseil supérieur de l'audiovisuel et en s'estimant victime d'une campagne contre sa personne; ses militants lui ont tout naturellement emboîté le pas en tentant de démontrer que les journalistes français n'étaient que de vulgaires gauchistes. Et qui mieux qu'Éric Brunet, auteur du visionnaire essai (et désormais culte) *Pourquoi Sarko va gagner*, pouvait porter cette utile vérité dans les médias?

Pour pouvoir dire que les journalistes sont de gauche, rien de tel qu'un sondage: n'ayant pas encore sous la main celui de la revue *Médias*, les militants de droite invoquaient alors un autre sondage, paru dans *Marianne* en 2002, selon lequel 80 % des journalistes se disent de gauche ou votent à gauche – les versions varient, pour la simple raison qu'on ne trouve aucune trace de ce sondage sur Internet, si ce n'est l'utilisation qui en a été faite.

Admettons cependant que les résultats de cette consultation soient (approximativement) exacts : après tout, il ne serait guère étonnant que Hollande ait obtenu une large majorité des votes des journalistes au second tour de l'élection. Admettons également, en outre, que le vote pour Hollande soit un vote profondément motivé par des convictions de gauche et non par l'hostilité à Sarkozy. Supposons même que la majorité de cet électorat ne s'aligne pas sur les éminences du journalisme qui ont soutenu l'ex-futur président non pas pour son progressisme mais pour son « réalisme ». Et que ce même électorat de twitteurs, toutes catégories de journalistes confondues, ne se reconnaisse pas dans l'invitation cordialement adressée par nos éditocrates au nouveau président de gouverner à droite. Admettons tout cela : la majorité de journalistes serait donc de gauche.

Et alors ? Qui peut croire un seul instant que ce sont ces opinions qui guident l'orientation éditoriale des titres ? Que l'on peut ainsi amalgamer des journalistes d'information, dont 40 % travaillent dans la presse spécialisée et ne pèsent pour rien dans les productions du journalisme politique, avec les chroniqueurs et éditorialistes dont les bavardages envahissent les colonnes et les écrans et qui, eux, ne se signalent pas uniformément par leurs penchants pour la gauche ? Il était peu probable que la revue *Médias* se pose les bonnes questions : Pourquoi, si les journalistes sont majoritairement de gauche, la plupart des médias le sont-ils si peu ? Pourquoi les grands médias ont-ils unanimement considéré, tout au long de la campagne, que la rigueur était incontournable ? Pourquoi les grands médias ont-ils tous défendu la contre-réforme des retraites imposée par le gouvernement Sarkozy à l'automne 2010 ? Pourquoi ont-ils, puisqu'ils sont de gauche, présenté Jean-Luc Mélenchon (par exemple, puisqu'il fut le seul candidat de la gauche de la gauche à avoir eu, pour un temps, leur attention), comme le défenseur d'un programme « archaïque », « irréaliste » et autres clichés que nous avons relevés ? [1]

QUELQUES PISTES POUR LIRE « ENTRE LES LIGNES »

« Tous les médias sont-ils de droite ? », demandions-nous, dans un livre publié à la suite de l'élection présidentielle de 2007 [2]. Et la réponse tombait dès les premières lignes : « Évidemment non, si l'on s'en tient aux orientations éditoriales qu'ils affichent. » Mais c'était pour mieux souligner que, par les pratiques journalistiques qui les dominent (sondologie, personnalisation, mépris des petits candidats, formulation des problèmes), ils émoissent le conflit démocratique et se comportent, alternance mise à part, en gardien du *statu quo*. De gauche ?

Notre légendaire générosité nous pousse donc à proposer aux animateurs de la revue *Médias*, pour leurs activités futures, quelques pistes de réflexion :

— La détention des grands médias par de grands groupes, médiatiques ou non, soumis aux lois du marché est-elle sans effet sur les orientations éditoriales ?

— Tous les journalistes sont-ils logés à la même enseigne ? La dichotomie profonde entre, d'un côté, le corps journalistique « de base », corvéable, soumis à la fois aux pressions salariales et à celles du lectorat et de ses sources, à qui il rend directement des comptes, et, d'un autre côté, le corps journalistique « d'en haut », celui qui s'exprime sur les plateaux de télévision, qui donne son avis dans les colonnes des journaux et qui ordonne au premier de traiter l'information comme on le lui demande, quitte parfois à changer lui-même le message d'un article ou d'un reportage. Point intéressant de la « consultation » de *Médias* : 63 % des journalistes interrogés estiment que « ce n'est pas un problème » de travailler dans un média d'une autre sensibilité politique que la leur. Que veulent-ils dire ? Ni la question, ni la réponse ne permettent de le savoir. Si, étant de gauche, servir de rouage ne leur pose aucun problème, on est en droit de s'inquiéter. Mais s'il s'agit de motifs alimentaires, heureusement, serait-on tenté de dire, qu'ils acceptent, sans quoi travailler tout court pourrait devenir un problème.

— Pourquoi nombre de journalistes sont-ils si individualistes ? La sociologie du corps journalistique lui-même, composé majoritairement de personnes issues de la petite bourgeoisie, ayant adhéré, parce que c'est l'image que les journalistes veulent avoir d'eux-mêmes, à l'idée que le métier de journaliste est une « vocation » qui nécessite de ne pas « compter ses heures » comme un fonctionnaire. Nombre de ces journalistes ne font pas grève car il est honteux de faire grève. Les mêmes ne se mobilisent pas collectivement, sauf en cas de péril majeur sur leur emploi, car c'est à chacun de se débrouiller. Et pour « réussir », c'est-à-dire gravir les échelons qui leur permettront d'accéder à un emploi stable et confortablement rémunéré, les journalistes les plus moutonniers acceptent de se soumettre aux idées et aux désirs de leurs supérieurs. Des désirs qui sont souvent des ordres.

Tout cela « avec les conséquences qu'on imagine » et qui ne sont pas précisément celles que suggère la revue *Médias*, sans oser les formuler, et qui sont fortement éloignées de la propension d'une majorité d'entre eux à voter à gauche, parce que celle-ci n'a pas les conséquences qu'on « imagine » sur les pratiques journalistiques que, de gré ou de force, ils mettent en œuvre.

« Lire entre les lignes », voilà le beau projet fièrement affiché sur la couverture de chaque numéro de *Médias*. S'agit-il d'un défi lancé au lecteur qui peut tenter, si cela l'amuse, de déceler tous les mensonges et les omissions contenus dans cette revue qui tente de dissimuler un positionnement politique derrière une pseudo-étude ?

P.S. — Aux dernières nouvelles, *Médias* cesse de paraître, officiellement en raison de la baisse des publicités. Une cible de moins pour Acrimed.

[1] Lire, sur notre site, « Les éditocrates contre Jean-Luc Mélenchon ».

[2] *Tous les médias sont-ils de droite ? Du journalisme par temps d'élection présidentielle*, Syllepse, mars 2008, 7 €.

LES GRECS PLÉBISCITENT BERNARD GUETTA

Le métier d'éditorialiste matinal sur une radio nationale n'est pas chose facile. Il faut se lever tôt, et trouver chaque jour de quoi alimenter sa chronique. Mais en matière de « géopolitique », l'inspiration de Bernard Guetta est intarissable. Surtout lorsqu'il s'agit d'abonder dans son propre sens...

En ce lundi 20 février 2012, c'est probablement à la lecture d'une dépêche de l'Agence France presse (reprise d'ailleurs par nombre de ses confrères) que Guetta a été pris d'un accès de sondomanie aiguë... alimentant son affection chronique pour l'Europe libérale. Pourtant, cela ne commençait pas si mal : « *Alors même qu'en échange du soutien financier de l'Europe, le Conseil européen impose, entre autres, aux Grecs une réduction de 22 % de leur salaire minimum [...] et une drastique diminution des dépenses publiques, alors même que les dirigeants européens les mettent au pain sec, les privent avant longtemps de toute possibilité de rebond économique et les condamnent à une absurde austérité qui va accroître et non pas résorber leur déficit budgétaire. Oui, ce sont des chiffres fascinants et qui en disent long sur ce qu'est la profonde intelligence politique des peuples.* » Mais quelle mouche a piqué, se dit-on, notre éditocrate ?

Tout s'éclaire à la fin de cette entrée en matière, où l'on comprend que les peuples ne sont intelligents que lorsqu'ils semblent donner raison à Bernard Guetta : « *Les quatre cinquièmes des Grecs repoussent toute idée de sortir de l'Union européenne. Selon un sondage publié hier, seul 19,6 % d'entre eux souhaitent sortir de l'euro et en revenir à la drachme, tandis que 75,9 % des Grecs, une écrasante majorité de la population, se disent en faveur du maintien de la perspective européenne de leur pays.* » Loin des mobilisations qui traversent la Grèce depuis plus de deux ans, loin de l'opposition radicale que les manifestants ont opposée lors du vote au Parlement grec du plan d'austérité imposé par le Fonds monétaire international (FMI) et l'Union européenne (UE), Guetta n'en démord pas : « *Malgré la violence des coups qu'elle leur assène, les Grecs demeurent massivement partisans de leur appartenance à l'Union* », et nous révèle qu'« *il y a quatre bonnes raisons à cela* ». Raisons qu'il s'empresse d'explicitier.



Mais là réside la prouesse : les quatre raisons que Guetta attribue aux Grecs, réduits au silence par une arithmétique sondagière qui ne dit rien, et pour cause, de leurs motifs, sont exactement les quatre raisons qui font l'unanimité de Guetta, ainsi plébiscité par les Grecs eux-mêmes... qui ne sont sans doute pas au courant ! « *La première – nous dit-il – est que, sortant de l'Union, la Grèce aurait soit à se déclarer en faillite, soit à rembourser avec une devise faible une dette souscrite en euro fort* ». Or il va de soi, pour notre éditorialiste, qu'il

s'agirait là d'« *un pur et simple suicide, un acte de désespoir aveugle auxquels les Grecs ont la sagesse de se refuser* ». Ironie du calendrier, *Libération* publiait la veille un entretien de Roberto Lavagna, ancien ministre de l'Économie argentin, qui « *a sorti son pays de la crise en 2002 en se passant des services du FMI* » et qui « *préconise la même solution pour la Grèce* ».



La « *deuxième raison pour laquelle ils ne veulent pas envisager de quitter l'Union* » ? Guetta la trouve dans cette « *solidarité impressionnante* » de l'UE, et ce « *quelles que soient la brutalité et l'inefficacité de la potion qu'elle leur impose* ». Et d'insister : « *Aussi détestables que soient ces prescriptions, l'Union ne laisse pas tomber la Grèce.* » Car Guetta, toujours à l'écoute de l'homme de la rue, sait bien, lui, que « *les Grecs [...] savent que ce n'est pas elle mais leurs propres dirigeants qui ont créé cette crise* ». Les Grecs savent donc ce que Guetta sait : c'est touchant ! Mais surtout, si « *ce pays ne veut pas rompre avec l'Europe* », c'est enfin, nous dit Guetta, que « *les politiques dont une majorité des dirigeants européens peut décider un jour ne sont pas à confondre avec l'Union elle-même. Ces politiques peuvent être jugées aberrantes, elles le sont en l'occurrence, mais l'Union, son marché commun, ses aides structurelles et la force qu'elle donne à chacun de ses membres sont indispensables à la Grèce* ».

L'expert matinal ès géopolitique de France Inter s'illustre donc par son incroyable sens de l'écoute des peuples à travers le monde et s'en fait indéniablement le porte-parole... surtout si ces peuples sont « *malgré tout* » favorables à une certaine idée de l'Europe chère à Guetta. S'il n'en est pas à son coup d'essai, c'est qu'il ne peut déroger au désormais célèbre « *théorème de Guetta* » : « *Sitôt qu'un événement – diplomatique, économique, voire sismique – implique l'Union européenne, l'interprétation qu'en donne Bernard Guetta sur France Inter se rapporte à coup sûr à l'une de ces trois propositions : toute réussite s'explique par l'Europe ; tout échec est imputable au manque d'Europe ; toute réussite et tout échec appellent davantage d'Europe.* »^[1] Il ne fait guère de doute désormais que les Grecs plébiscitent Bernard Guetta !

[1] Pierre Rimbart, « *Le théorème de Guetta* », *Le Monde diplomatique*, novembre 2008.

AMOURS ET CONNIVENCES : L'ARBRE ET LA FORÊT

Les liaisons amoureuses sont-elles les liaisons les plus dangereuses ? C'est ce que tentent de nous faire croire de pseudo-experts en déontologie, qui confondent quelques symptômes révélateurs avec des causes plus profondes aux effets plus étendus.

LIAISONS AMOUREUSES, LIAISONS DANGEREUSES ?

Périodiquement, les liaisons amoureuses entre journalistes et responsables politiques affolent quelques spécialistes des indignations superficielles et sélectives. Il en fut ainsi pour Béatrice Schönberg, épouse de Jean-Louis Borloo et de Marie Drucker, hier encore compagne de François Baroin. Les journalistes offusqués l'ont été beaucoup moins de la nomination de Christine Ockrent, reine des ménages, à la tête de France 24, alors que Bernard Kouchner était ministre des Affaires extérieures, mais un peu quand même. Plus récemment, le tweet de Valérie Trierweiler^[1] a relancé les « débats » sur son statut de journaliste et de compagne de François Hollande. Nathalie Bensahel, anciennement à *Libération* et désormais journaliste au *Nouvel Observateur* a vu son statut redéfini en raison de ses liens avec Vincent Peillon, devenu ministre de l'Éducation nationale. Et Valérie de Senneville, journaliste aux *Échos* et

épouse de Michel Sapin, ministre du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social, a demandé à sa direction de redéfinir son rôle.

À croire que le journalisme de connivence et de déférence commence et s'arrête avec les liaisons les plus visibles. À croire que ces liaisons émeuvent surtout quand ces journalistes sont des femmes. Dont les cerveaux seraient moins indépendants, voire plus serviles en raison de leur sexe ? Manifestement, les rapprochements des épidermes, quand ils sont officiels... et plus ou moins durables, inquiètent beaucoup plus que des formes de proximité moins avouées, comme les liaisons discrètes et éphémères ou les amitiés avérées et souvent masculines (voir p. 11).

Un « cas » a particulièrement défrayé la chronique : celui d'Audrey Pulvar, comme si l'évidence de ses propres préférences politiques se muait

soudainement en connivence, et que celle-ci était particulièrement pernicieuse en raison des responsabilités politiques de son compagnon, Arnaud Montebourg.

Jean Quatremer qui se tient dans les « Coulisses de Bruxelles » (c'est le nom de son blog), sans la moindre déférence, on s'en doute, pour les institutions européennes ni la moindre connivence avec leurs acteurs, a pratiquement interdit à Audrey Pulvar toute activité de journaliste politique, au nom de l'indépendance à laquelle prétend cet europhile inconditionnel de *Libération*. Intransigence absolue : « *Imaginer que l'on puisse faire son métier avec indépendance et sérieux en étant marié à un politique relève juste de l'escroquerie intellectuelle.* » Jean Quatremer, épurateur du PAF ? Ce serait drôle, si Jean Quatremer était drôle.

Mais il y a plus grandiose encore : que des PDG de médias, nommés

LES MÉSAVENTURES D'AUDREY PULVAR

Suspendue en novembre 2010 par la direction d'I-Télé, après l'annonce de la candidature d'Arnaud Montebourg aux primaires socialistes pour l'élection présidentielle, Audrey Pulvar revient à l'antenne deux semaines plus tard pour une interview déclarée « non-politique » de dix minutes, qui est supprimée avant la fin de l'année. Puis c'est au tour de la direction de France Inter d'entrer en scène : privée de son interview matinale, elle continue de présenter la tranche de 6 h à 7 h et se voit attribuer une nouvelle chronique vers 8 h 30. Mais I-Télé ne l'a pas oubliée : à partir de la fin du mois de janvier elle anime un débat sur les questions de société – « Arrêt sur l'info » – pour peu que n'y paraisse aucun invité politique. Elle quitte finalement I-Télé en juillet 2011 pour devenir, à la rentrée de septembre, chroniqueuse dans l'émission « On n'est pas couché ». En mai 2012, la nomination d'Arnaud Montebourg au gouvernement alerte France Inter : elle doit cesser de présenter la tranche de 6 h à 7 h. La même raison est invoquée pour mettre un terme à sa participation à l'émission « On n'est pas couché ». La suite nous est inconnue au moment où nous écrivons. Mais, pendant tout ce temps des experts en connivences successives, comme Jean-Pierre Elkabbach et Franz-Olivier Giesbert n'ont cessé de sévir et séviront sans doute quelque temps encore, le premier sur Europe 1 et le second un peu partout.

directement par le pouvoir exécutif ou tenus en mains par des actionnaires, suivis par leurs affidés à la tête des rédactions, s'inquiètent de protéger une journaliste de toute forme de connivence en la privant, au moins provisoirement, d'expression prête à rire – mais d'un rire amer.

Sans doute certaines relations, conjugales ou assimilées, peuvent-elles créer des problèmes qu'il vaut mieux résoudre. Mais ce qui préoccupe les Quatremer (nom attribué ici, par facilité, à toute la cohorte), ce sont – parfois sous le titre des « risques de conflits d'intérêt » – les éventuels soupçons de connivence (en l'occurrence entre Audrey Pulvar et son compagnon, et, à travers lui, avec le gouvernement). Au fond, c'est l'image de marque de chaque média et celle de la profession qui les inquiètent. Les images et les soupçons: quoi de plus simple alors que de se borner à écarter les soupçons de connivence, plutôt que de s'en prendre à la connivence elle-même et à ses racines. Or, soutenir la vigilance du public, ce n'est pas le satisfaire sur ce qu'il sait ou ce qu'il voit pour mieux esquiver ce qu'il ignore ou sous-estime: non seulement les liaisons qu'il est aisé de rendre visibles, mais surtout celles qui le sont beaucoup moins.

JOURNALISME DE FRÉQUENTATION, JOURNALISME DOMINANT

En vérité, ces liaisons amoureuses ne sont qu'une des conséquences possibles du journalisme de fréquentation qui, sous couvert de révéler les dessous de la politique, recherche des confidences qui, aussi utiles qu'elles puissent être parfois, n'éclairent que les jeux politiques. Certes, nombre de journalistes politiques, surtout aux rangs les plus modestes de la hiérarchie, s'efforcent de garder leurs distances. Mais le journalisme de déférence et de révérence, qui enserme les impertinences dans un corset et transforme les saillies en fausses impertinences, n'est pas le monopole des « grands » journalistes. Dans la presse quotidienne régionale aussi (et par exemple) la déférence à l'égard des institutions et de leurs représentants est prisonnière, jusqu'à la complicité, du journalisme de fréquentation. Un journalisme qui pour les acteurs les

DES VOCATIONS SOUDAINES ?

Sous Sarkozy : Catherine Pégard (ex-*Point*) et Patrick Buisson (ex-LCI) à l'Élysée, Myriam Lévy (ex-*Figaro*) à Matignon, Jean-Marc Plantade (ex-*Parisien*) à Bercy, Gaël Tchakaloff (ex-*Nouvel Économiste*) à la Justice et Émile Josselin (ex-20minutes.fr) pour le PS. [Source : Télérama]

Sous Hollande : Pierre Rancé (ex-chroniqueur judiciaire à Europe 1) au ministère de la Justice, Muriel Barthélémi (ex-journaliste à France 3 Pays-de-Loire) au sein du même ministère, Renaud Czarnes (ex-rédacteur politique aux *Échos*) à Matignon, Patrice Biancone (ex-journaliste politique à RFI) chef de cabinet de Valérie Trierweiler à l'Élysée. [Source : Arrêt sur Images]

mieux cotés et les plus complaisants permet de partager non seulement des informations plus ou moins *off*, mais aussi d'agréables moments de vie et de convivialité, voire plus si affinités.

Les témoignages, par exemple, de Daniel Carton, ancien journaliste du *Monde* ou de Bruno Masure, ancien journaliste d'Antenne 2, décrivent amplement les diverses facettes de ces liaisons dangereuses[2]. Et ils ne portent pas sur une période révolue: qui peut croire que, sur ce point, le changement, c'est maintenant ou pour bientôt?

Farouchement indépendants – socialement, professionnellement et politiquement –, certains journalistes ne cesseraient de l'être que du jour où ils quittent les coulisses du pouvoir et abandonnent leur profession pour faire une entrée triomphale dans les ministères. Qui peut croire à cette fable? La liste était déjà très longue sous le règne de Nicolas Sarkozy: elle est train d'être complétée sous le règne de François Hollande. Des vocations soudaines que rien ne préparait? Disons plutôt: La connivence prépare et la carrière suit!

Encore ne s'agit-il là que des effets de surface. Plus profondément, ce sont les proximités sociales et culturelles, les similitudes d'origine sociale, de parcours scolaire et de mode de vie qui favorisent des rapprochements affectifs, comme c'est le cas dans tous les domaines de la vie sociale: des rapprochements qui ne sont, à bien des égards que des symptômes de ce qui les rend possibles. L'endogamie – le choix prioritaire de

son époux ou de son épouse, de son compagnon ou de sa compagne au sein d'un même groupe – n'est que l'une des formes d'une endogamie sociale qui, réduisant les distances entre journalistes et politiques ou, du moins, la capacité de les garder et de les maintenir, prédispose à toutes les formes de proximité.

Ce que l'on appelle « connivences », ce ne sont pas ou pas principalement les ententes concertées, ni seulement les effets de fréquentations et de relations interpersonnelles. Ce sont surtout les résultats d'inclinations inscrites dans des trajectoires et des positions sociales: celles-là même qui rapprochent, en dépit de toutes les rivalités, le journalisme dominant des politiques professionnels. Des inclinations qui ne sont pourtant pas des pentes fatales: ce ne sont que des probabilités, mais qui, parce qu'elles sont fortes, ne peuvent pas être contrariées en se concentrant exclusivement sur des cibles symboliques. Ce sont les médias eux-mêmes et les métiers du journalisme qu'il convient de transformer.

Quand, avec deux sous de jugeote et un doigt de sociologie, la critique des médias pointe les sous-sols, de grands journalistes et leurs patrons détournent le regard, montrent le doigt et ricanent. Ils ne nous font pas rire...

[1] Lire sur notre site: « Un tweet s'est abattu sur la France ».

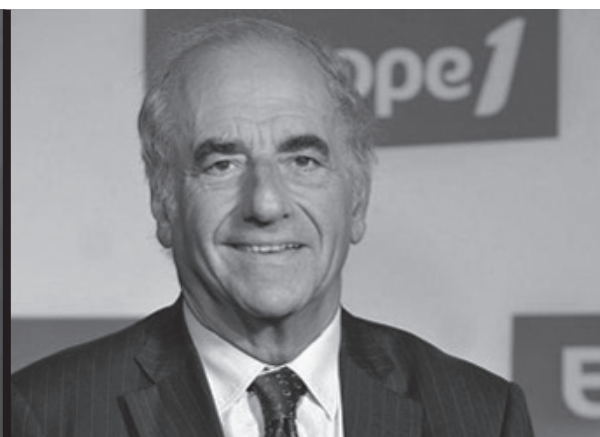
[2] Daniel Carton, « *Bien entendu... c'est off* », Albin Michel, 2003; Bruno Masure, *Journalistes à la niche?*, éd. Hugo et Compagnie, 2009.

AMOURS COUPABLES, AMITIÉS LOUABLES?

Écarter les soupçons de connivence, plutôt que s'en prendre à la connivence elle-même: sur ce point nos éditocrates sourcilleux sont unanimes. Mais sélectifs, car les amours plus ou moins affichées sont à leurs yeux, sans doute en raison de la passion qui anime forcément les « faibles femmes », plus compromettantes que les amitiés plus ou moins masquées que nouent des hommes entre eux, des hommes dont les cerveaux seraient par nature (masculine...) indociles. Quelques exemples venus d'un passé qui dure encore.



Icône de la connivence



Pape de l'indépendance

L'AMI CHRISTOPHE BARBIER

Christophe Barbier arbore fièrement sa splendide écharpe rouge. Interrogé à son sujet, par Philippe Vandel sur France Info, le 7 janvier 2010, il précisait alors: « Sachez que celle que je porte aujourd'hui, qui n'est pas en cachemire mais en laine, m'a été offerte par Carla. C'était dans l'hiver 2007-2008 ». « Carla ». Tout simplement. « Carla » qui était aussi présente, en octobre 2008, au mariage de Christophe Barbier. Mais Carla Bruni est simplement une amie et n'exerce pas de responsabilité, du moins officiellement. « L'opinion » serait donc bien mal avisée de « soupçonner » une quelconque connivence. Christophe Barbier d'ailleurs est d'abord un enquêteur. « On a retrouvé le couple présidentiel! », annonce-t-il sur le site de L'Express le 27 octobre 2010! « On » l'a « retrouvé » au Maroc. Mais qui désigne ce « on »?

Christophe Barbier bien sûr. Et c'est uniquement le professionnel rigoureux qui s'exprime ainsi: « *Le président sort d'un conflit social délicat et d'une réforme majeure; son épouse a terminé quatorze maquettes pour son prochain disque. Conversation "off the record", avec le chef de l'État. Retraites, fiscalité, dépendance, justice... Il est au clair sur tous les sujets, y compris sur le remaniement. Et sur l'état de la gauche. C'est "off", mais c'est tranchant...* ». Et déontologique. Potin: il semble que cette amitié se soit quelque peu distendue.

L'AMI MICHEL DENISOT

Jean-Michel Apathie n'est pas l'ami des politiques. Il n'a de cesse de dénoncer les « magouilles » et les « petits arrangements entre amis ». C'est ce qu'il fait chaque jour, notamment, sur le plateau de Michel Denisot.

Seulement voilà, Michel Denisot est quant à lui l'ami de Nicolas Sarkozy. Un ami de longue date. En 1995, si l'on en croit un article de Philippe Lançon publié dans *Libération* le 7 mars 1995, Denisot faisait partie, avec Martin Bouygues et Bernard Arnault, des quarante privilégiés invités par Nicolas Sarkozy pour fêter ses quarante ans dans un chic restaurant italien. C'est en 1995 également que les deux amis publient ensemble un livre d'entretiens, modestement intitulé *Au bout de la passion, l'équilibre...* Cette relation a été régulièrement entretenue depuis, de l'aveu de Michel Denisot lui-même. Lorsque qu'Emmanuel Berretta lui demande (dans une interview publiée par *Le Point* le 13 septembre 2007) si Nicolas Sarkozy lui a « adressé un message cet été, après son élection », Denisot, enthousiaste, répond: « Oui, il m'a invité à dîner cet été. Une soirée formidable! »... Et très professionnelle...

Personne à notre connaissance n'a cru bon d'invoquer un soupçon de connivence amicale en entendant l'étrange échange entre le présentateur du « Grand Journal » et le président de la République lors de l'entretien télévisé du 18 novembre 2010, au cours duquel ni lui, ni David Pujadas ni Claire Chazal n'ont été particulièrement incisifs. Pour mémoire :

- « Monsieur Denisot, vous me prêtez, je le pense, une intelligence normale, moyenne disons... »
- « Un peu au-dessus. »
- « Merci. »

Personne n'a demandé la suspension ou la démission de Michel Denisot du fait de sa proximité avec Nicolas Sarkozy. Après tout, Michel Denisot n'est pas le conjoint de Nicolas Sarkozy...

L'AMI JEAN-PIERRE ELKABBACH

Conseillère de Jean-Pierre Elkabbach (alors président d'Europe 1) à partir de 2005, Catherine Nay, qui a longtemps

partagé la vie d'Albin Chalandon qui fut, entre autres, dirigeant d'Elf Aquitaine et plusieurs fois ministre, est vigilante quand Audrey Pulvar est en cause. Mais elle n'a jamais reproché à son patron d'être lui aussi un proche de Nicolas Sarkozy, au point de demander conseil à ce dernier, en février 2006, avant le recrutement d'un journaliste sur Europe 1 ou de faire partie, en janvier 2008, de la délégation officielle du président (et non de la « délégation presse ») lors d'un voyage en Inde. Sans parler de la présence d'Elkabbach aux dîners du Siècle.

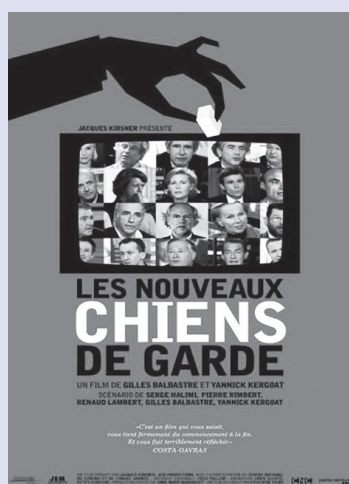
LES AMIS DU SIÈCLE

« Le Siècle » (désormais bien connu des spectateurs des films *Fin de concession* de Pierre Carles et *Les Nouveaux chiens de garde* de Gilles Balbastre et Yannick Kergoat) est un club sélect des élites politiques, économiques et médiatiques, dont les connivences ne semblent pas déranger outre mesure les

ardents défenseurs de l'indépendance, de la déontologie et de la morale. Un club sélect dans lequel Arlette Chabot, Sylvie Pierre-Brossolette, Jean-Pierre Elkabbach, Emmanuel Chain, Jean-Marie Colombani, Michèle Cotta, Patrick de Carolis et bien d'autres côtoient les principaux dirigeants politiques et « capitaines d'industrie » du pays. Pour écarter les soupçons de connivence, tout ce beau monde va-t-il renoncer à ces dîners ?

Hypothèse audacieuse : et si ces relations inégalement visibles, qu'elles soient amoureuses ou amicales, qu'elles soient privées ou se prétendent professionnelles, n'étaient que des symptômes ? Des conséquences de la proximité sociale et culturelle, voire politique entre les acteurs de microcosmes distincts, mais souvent si proches ? Mieux vaudrait alors cesser de prendre des vessies pour des lanternes et de focaliser les regards sur des arbrisseaux qui masquent une profonde forêt...

CONNIVENCE ET RÉVÉRENCE : NOTRE TEST COMPARATIF



Connivence des réalisateurs avec les chiens de garde : nulle.
Couverture médiatique : presque nulle — et généralement critique.
Entrées : plus de 200 000 (23 000 en 1^{re} semaine), près de 300 projections-débats — Un succès !



Connivence du réalisateur avec les chiens de garde : avérée.
Couverture médiatique : intense — et généralement dithyrambique.
Entrées : 5 000 ? (estimation d'après le chiffre de la première semaine : 1 475) — Un bide !

JOURNALISTE DE SPORT OU MARCHAND DE SPECTACLE ?

Entretien avec Alain Vernon, journaliste à France 2, qui livre ici quelques éléments de réflexion, fondés sur une expérience de trente ans au service des sports de France Télévisions.

Une compétition sportive à la télévision est aussi (et peut-être surtout) un spectacle. Un journaliste de sport peut-il éviter d'être un simple promoteur de spectacle ?

Les journalistes de sport (sportifs aussi, pourquoi pas ?) font aujourd'hui régulièrement le grand écart au moment de commenter les compétitions sportives presque toutes soumises à la loi des ventes de droits. Comment rester objectif dans une épreuve dont vous avez acquis les droits ? Faut-il vendre un spectacle ou faire son métier de journaliste à 100 % ? Cette alternative entre deux démarches contradictoires existe en réalité depuis que les organisateurs de compétitions sportives ou les fédérations ont signé des contrats d'exclusivité avec les chaînes de télévision.

Canal + a commencé à s'approprier le foot pour conserver et augmenter le nombre de ses abonnés en privant la concurrence d'un sport populaire. Puis tout le secteur privé a voulu privilégier ses audiences en proposant en exclusivité des « produits » uniques. Même le service public a plongé dans ce système considérant que les rentrées publicitaires étaient meilleures dès lors qu'on affichait une compétition visible sur ses seuls écrans.

À long terme, on s'aperçoit que les téléspectateurs identifient d'ailleurs les chaînes en fonction des événements qui rythment l'année. Parfois les droits changent de boutique mais grosso modo, les chaînes en contrat depuis longtemps avec un sport ont acquis un savoir-faire reconnu de toute la profession et du public. Les réalisateurs de ces événements sportifs sont aussi demandés pour leur expertise à l'étranger ou au moment des compétitions internationales. Les réalisateurs de Canal + sont prisés pour l'Eurofoot et la Coupe du monde, celui du Tour de France est exigé pour d'autres grands Tours dans le monde.

Les chaînes qui bénéficient des contrats d'exclusivité et les réalisateurs du spectacle télévisuel pèsent donc sur le déroulement même des compétitions ?

La mise en forme du spectacle sportif a très vite évolué avec les moyens financiers et les outils modernes de la communication. D'ailleurs, on peut plus facilement exiger

des organisateurs des conditions nouvelles de production et de réalisation qu'on paye très cher les droits sportifs. Certes l'organisateur du match ou de la course reste propriétaire de son spectacle, mais l'éditorial est du domaine de l'ayant droit.

Ainsi, l'arbitre attend-il la fin de la pub sur une chaîne pour donner le coup d'envoi, les horaires de compétitions sont souvent fixés en fonction des intérêts de programmes des chaînes de télévision et l'organisation même des règles du jeu sont parfois soumises à modification pour dynamiser le spectacle comme aux Jeux Olympiques par exemple. Les arbitres acceptent désormais d'être équipés de micros lors de finales pour enrichir l'offre vers le téléspectateur.

Cette évolution du spectacle sportif accroît de façon exponentielle les exigences du téléspectateur. Plus question de proposer à l'antenne un championnat de France de natation avec 3 ou 4 caméras seulement, depuis les JO de Sydney en 2000, où les Australiens avaient fait « exploser » la réalisation d'un sport qui leur est cher. On imagine mal un match de foot ou de rugby à moins de 12 ou 15 caméras là où Canal + le dimanche soir à 21h propose une réalisation à 27 caméras avec divers ralentis, loupes, etc.

Mais comment le commentaire a-t-il évolué ?

Quelles conséquences ces droits d'exclusivité entraînent-ils sur le comportement des journalistes ? Leur objectivité en souffre-t-elle ? L'autocensure est-elle courante ? Peut-il y avoir conflit d'intérêt entre les journalistes et les organisateurs du spectacle que leurs patrons ont acheté une fortune ? Pour vendre au mieux une compétition, faut-il multiplier les consultants (des anciens champions en général) qui ne « cracheront pas dans la soupe » sur le bord du terrain, du court, de la piscine ou du stade ?

En réalité, toutes les situations se télescopent : pour éviter de fâcher l'organisateur ou la fédération qui a signé avec votre chaîne, vous choisirez un journaliste « soft ». Un journaliste qui ne maltraitera pas un sélectionneur en plateau dans Stade 2 ou ailleurs au JT, etc. Vous sélectionnerez

les journalistes en fonction de leur « relationnel » avec ladite fédération.

En tant que patron d'un service des sports chargé de faire la promotion des événements de votre groupe de médias, vous privilégiez les bandes-annonces aux sujets trop « journalistiques ». Finalement, le boulot de patron des sports à la télévision consiste à surveiller ses journalistes, bichonner ses consultants grassement payés et jouer de diplomatie quand arrive un « dérapage » à l'antenne, que l'image du sport ou des champions présents sur l'événement est écornée par une vilaine info ou une malencontreuse enquête diffusée par un rédacteur peu scrupuleux des intérêts financiers de la chaîne.

Comment les journalistes sportifs réagissent-ils ?

Si par malheur, vous avez échappé au lavage de cerveau régulier soumis aux rédactions en conférence de rédaction, si vous persistez à vouloir enquêter, raconter la réalité du terrain comme un journaliste « normal », alors vous vous retrouvez exclu du système de promotion interne. Finis les cocktails entre ayants droits, finis les blousons, vestes qui permettent de parader en haut lieu sportif, finis les augmentations de salaires dues à votre qualité de marchand de spectacle...

La réalité des rédactions est schizophrène ! On prétend toujours officiellement respecter l'éthique et la liberté éditoriale du journaliste mais il y a des limites à ne pas franchir au risque de perdre des contrats. Ainsi en 1989, l'enquête sur le dopage que j'ai réalisée

avec Dominique Le Glou a fait vaciller le paquebot France Télé-Groupe ASO^[1]. Ainsi, en 2011, le malheureux Mathieu Lartot a eu droit aux gros yeux de la Fédération de rugby après une interview vérité de Marc Lièvremont dans Stade 2^[2]. Ainsi un journaliste de TF1 a-t-il eu droit à un destin brisé après avoir froissé un joueur de l'équipe de France de football. Ainsi les journalistes du JT de France 2 ont-ils eu droit aux leçons de morale de leurs confrères du direct du Tour de France après leurs malveillantes interrogations sur le dopage...

Ce ne sont pas de simples incidents mais les conséquences des compromis qui ressemblent fort à des compromissions, non ?

Les médias qui offrent du sport en exclusivité aiment à rappeler qu'ils ne sont pas soumis aux pressions des organisateurs de compétitions. Ainsi, malgré le contrat existant avec ASO, France Télé se targue de parler régulièrement du dopage mais seulement si c'est un espagnol ou un italien. Plus difficile de s'en prendre à l'américain Armstrong ou à un leader français, ce qui pourrait nuire gravement... non pas à la santé mais à l'audience.

On fait mousser le spectacle quitte à dire ou faire croire au téléspectateur que le match est bon, que l'adversaire va revenir au score même si c'est plié depuis longtemps. L'émotion et le rêve avant l'information ou la révélation. Les journalistes de Canal + ou de TF1, si prompts à se définir comme la bible du journalisme sportif, n'ont hélas

jamais « sorti » la moindre information embarrassante sur le foot. Quid des transferts liés aux rétro-commissions de dirigeants ? Quid de la corruption et des paris truqués ? Ces informations-là, on peut les trouver dans des émissions, sur des chaînes qui ne sont pas liées économiquement au milieu du foot.

Enfin, le plus grave, c'est la complicité qui se dessine entre les journalistes ayant droits et les acteurs du spectacle qu'ils vendent à l'antenne. D'ailleurs, on s'embrasse plus facilement quand on engraisse un sport qui s'enrichit grâce aux droits de télévision, on ne refuse presque rien à ces « journalistes vedettes » invités à partager parfois la vie privée des dirigeants eux-mêmes. Ce nouveau paysage économique du sport à la télévision a créé un journalisme à deux vitesses. Vous êtes beau, conciliant, vendeur, disponible pour animer et devenir le roi de la « perruque » ? Vous ferez carrière à un salaire souvent plus élevé que les confrères... Mais si vous choisissez de rester journaliste, quitte à vous « griller » en interne, vous pouvez dire adieu à la reconnaissance de ceux qui signent ces contrats juteux pour le sport et la télévision. La financiarisation du sport met en danger le journalisme, même si elle a changé sa réalisation et la qualité d'un spectacle toujours porteur de rêve malgré la multiplication des affaires dans le sport de haut niveau.

[1] « Danger dopage » a été diffusé le 10 avril 1989. ASO = Amaury Sport Organisation, propriétaire du Tour de France.

[2] Alors sélectionneur de l'équipe de France de Rugby.

JEU DE L'ÉTÉ : LE TWEET DE TROP

Un délicat « journaliste, commentateur et polémiste français », selon sa notice Wikipédia, a été licencié de RTL pour un tweet jugé non-conforme. Sauras-tu le retrouver ?



Viré ?



Pas viré ?



Viré ?

JOURNALISTES OU PROTECTEURS? L'EXEMPLE DE MICHEL PLATINI

Parmi toutes les formes de connivence, celle dont bénéficient les acteurs du spectacle sportif est injustement négligée. Et pourtant...

19 juin 2012 à 20 heures 40. Les joueurs et le public de France-Suède, match de qualification pour les quarts de finale de l'Euro de football, observent une minute de silence en mémoire de Thierry Roland, décédé trois jours plus tôt. Une marque de reconnaissance inhabituelle s'agissant d'un journaliste de sport inconnu hors de France. Et que Michel Platini, président de l'instance organisatrice de l'Euro justifie ainsi : « *Thierry a fait énormément pour le foot, beaucoup plus que des entraîneurs ou des joueurs qui ont pu être célébrés dans le passé. Il était donc normal que l'UEFA fasse un effort.* » [1]

En réalité, comme il le reconnaît dans la même interview, le patron du foot européen célébrait avant tout un ami fidèle et un journaliste accommodant : « *On passait souvent nos vacances ensemble, chez moi, avec nos familles. C'est un autre Thierry Roland que j'ai connu. C'était tout simplement un ami.* » Manière de distinguer un profil bien particulier de journaliste. Jamais contrariant avec les puissants, toujours du côté du manche, et prompt à défendre la réputation de leur idole.

AU SERVICE DU JOUEUR

Dès les débuts de sa brillante carrière de joueur, dans les années 70, « Platoche » fascine certaines figures du journalisme sportif. Lesquelles le placent sur un piédestal et se gardent de la moindre critique. Outre Thierry Roland, le capitaine de l'équipe de France attire dans ses filets deux grands noms de la radio, encore en activité : Jacques Vendroux (France inter), manager général du Variété club de France [2], et Eugène Saccomano (Europe 1).

Ce dernier inventera même l'expression « *relation amicalo-professionnelle* » pour caractériser ses rapports avec Michel Platini. C'est d'ailleurs Eugène Saccomano qui présente le footballeur vedette à son patron, dans des circonstances

qui trahissent l'intimité et la complicité entre les deux hommes, ainsi que le rapporte le biographe de Platoche, Jean-Philippe Leclair : « *Jean-Luc Lagardère et Michel Platini ont fait connaissance, par le plus grand des hasards, Chez*

Edgar, un restaurant chic près des Champs-Élysées. À la table voisine de la sienne, le vice-président d'Europe 1 avait eu la surprise de trouver le grand espoir nancéen en train de dîner avec l'un de ses journalistes, Eugène Saccomano. » [3]



Michel et Thierry à la plage. © D.R.

Au point que l'ami « Sacco » jouera de bonne grâce le rôle d'intermédiaire quand Jean-Luc Lagardère, propriétaire du FC Nantes, décide de recruter Platini au printemps 1979. « *Eugène, il va falloir nous aider. Vous êtes ami avec Platini, essayez de le convaincre de venir jouer à Nantes.* » « Eugène » échouera à convaincre Michel, dont il restera néanmoins très proche jusqu'à aujourd'hui.

Condition *sine qua non* d'une amitié durable entre Platini et un professionnel des médias : ne pas franchir les limites de la bienséance journalistique. « *J'essaie d'être positif. Avec moi, il n'y aura jamais rien sur le dopage, sur la violence, les magouilles financières, etc.* À travers moi, je veux offrir du sport une belle image », expliquera l'ancien joueur lors de la sortie de son autobiographie [4]. Eugène, Thierry et les autres ont toujours su donner une « belle image » du football, expurgée notamment des scandales du sport business et respectant l'omerta sur le dopage.

Pour avoir enfreint cette règle, Jacques Thibert, directeur de la rédaction de *France Football* de 1985 à 1995, a subi, ainsi qu'il le rapporte lui-même, les foudres platiniennes : « *Il avait investi de l'argent dans un centre de vacances à Montpellier, témoigne de nouveau Jacques Thibert. Platini a fait savoir à ma direction qu'il n'appréciait guère que je m'interroge sur le bien-fondé d'une telle activité pour un*

Ballon d'or. »[5] Jacques Thibert n'a jamais fait allégeance à sa majesté Platini. L'exact contraire de son successeur, Gérard Ernault.

AU SERVICE DU PATRON DU FOOT EUROPÉEN

Lorsque Michel Platini se lance dans la course à la présidence de l'UEFA, il demande tout naturellement à son ami de trente ans Gérard de lui rédiger une lettre de candidature : « Simple retour d'ascenseur. Ernault n'a pas oublié le dévouement de l'ex-Turinois, qui l'a recruté au Comité

français d'organisation de la Coupe du monde 1998, en attendant que la place de directeur de la rédaction de France Foot se libère. Platini s'inspire de la bafouille d'Ernault, et en adresse une version manuscrite au président de la Fédération française, Jean-Pierre Escalettes, conformément au règlement. » Michel Platini sera élu président de la plus puissante confédération continentale de football, le 26 janvier 2007.

Le 21 décembre 2007, France Foot désigne Platini comme le « dirigeant de

l'année ». France Football et L'Équipe ont soutenu comme un seul homme la candidature Platini. Par réflexe cocardier ? Pas seulement, expliquent les journalistes de l'hebdomadaire, propriété, comme le quotidien L'Équipe, du groupe Amaury. « C'est vrai qu'il [Platini] est très proche d'Ernault et que sa nationalité nous le rend sympathique, reconnaît Jean-Marie Lorant. Mais tel que le candidat se positionnait, il n'y avait pas de raison de ne pas le soutenir. Si on partage ses idées, on doit pouvoir le dire. » Ou encore : « On ne le critique pas beaucoup, mais il était normal de faire

TOUT À FAIT SEXISTE, THIERRY !

Thierry Roland, mort le 16 juin 2012, quelques heures après la victoire de l'équipe de France de football sur l'Ukraine, n'était pas seulement très populaire. Connu également pour des propos aux connotations clairement xénophobes, l'ex-commentateur vedette de TF1 était aussi un misogyne assumé. En 1995, le compère de Jean-Michel Larqué publie un livre d'entretiens dans lequel il expose tout le bien qu'il pense de ses consœurs. Des journalistes femmes dans le foot ? « C'est franc et net : non ! [...] Une fille dans le foot, non merci ! », s'écrie-t-il avec une touchante sincérité [1]. Première femme à intégrer la rubrique foot du quotidien L'Équipe, Frédérique Galametz a droit à une spéciale dédicace...

Le machisme ordinaire, Frédérique Galametz l'avait déjà subi lorsqu'elle travaillait pour Sud-Ouest. « Ce journal n'est pas sérieux. La preuve : il confie les comptes rendus des Girondins de Bordeaux à une femme ! », avait alors persiflé à son attention Claude Bez, président du club de foot bordelais. L'ennemi numéro un de Bernard Tapie sera condamné en mars 1991 pour discrimination sexiste. Quatre ans plus tard, Thierry Roland prendra courageusement la défense de Claude Bez : « Ce n'était pas gentil pour elle, mais je comprends parfaitement le reproche de Claude Bez. Il me paraît anormal que Sud-Ouest, journal phare d'une région, ne confie pas les destinées des Girondins de Bordeaux, club vedette de cette même région, à un garçon. [...] Je ne sais pas si Frédérique Galametz est une bonne ou mauvaise journaliste. » [2]

Équitable, Roland n'oubliait pas ses proches collègues féminines. En particulier Marianne Mako, journaliste qui collabora à « Télé foot », sur TF1, aux côtés de Thierry Roland, dans les années 80 et 90. Et que ce dernier a contribué à faire licencier. Dans son livre précité, Roland écrivait avoir entendu beaucoup de « catastrophes sortir de sa bouche », et estimait que « le football n'avait pas vraiment été prévu pour les femmes journalistes ». Marianne Mako sera virée comme une malpropre deux ans plus tard. Et laissera le champ libre à Sophie Thalmann, ex-Miss France embauchée avec l'assentiment de Thierry Roland pour faire la potiche dans l'émission.

[1] Thierry Roland et Alain Azhar, *Tout à fait Thierry*, Albin Michel, 1995.

[2] *Id.*



campagne en sa faveur car il défend certaines valeurs du sport », approuve Laurent Wetzel.

Candidat des « petits » pays et des nations de l'est européen, ferraillant contre l'argent roi et la toute-puissance des grands clubs, Michel Platini tient un discours susceptible de plaire aux médias, friands de ces personnages de Zorro qui promettent de taper dans la fourmilière, sans toucher aux fondamentaux du système. Face à l'ancien « renard des surfaces », le sortant, Lennart Johansson, est paré de tous les défauts. Les médias français, *L'Équipe* et *France Football* en tête, caricaturent le vieux président de l'UEFA – soixante-dix-sept ans – en conservateur accroché à son poste. Sans être complètement biaisée, cette présentation a l'inconvénient de laisser de côté un détail qui a son importance.

Car en fait de conservatisme, le Suédois Lennart Johansson s'oppose frontalement au président de la FIFA, Joseph Blatter, éclaboussé par de multiples affaires de corruption[6]. Proche de Blatter, Michel Platini s'était engagé à ses côtés et avait influencé le résultat de l'élection à la présidence de la FIFA, en 1998. « *Compte tenu de la puissance de la France en Afrique et de l'aura de Michel Platini, Blatter a récolté des voix décisives* », précise l'ancien directeur de la rédaction de *France Football* Jacques Ferran[7]. Un fait d'armes omis par les médias français en 2007, lors de la campagne pour la présidence de l'UEFA.

Une fois élu, Michel Platini poursuit sa lune de miel « amicalo-professionnelle » avec les médias, qu'ils soient sportifs ou généralistes. Sa réussite de dirigeant, vingt ans après avoir mis un terme à sa carrière de joueur, impressionne les journalistes.

Exemple, ce reportage édifiant de Frédéric Potet paru dans *Le Monde* 2, le 29 mars 2008. D'emblée, l'article présente le nouveau président comme un homme qui tient ses promesses : « *Pressé, le sixième président de l'Union européenne de football (UEFA) semble l'être au vu*

de son bilan après un an de mandat. Élu en janvier 2007, Michel Platini a déjà réalisé pratiquement l'ensemble des réformes qui figuraient dans son programme électoral. L'ancien n° 10 s'est démultiplié, remaniant la Ligue des champions, trouvant un accord sur la question cruciale de la mise à disposition des joueurs internationaux et rayant de la carte la bête noire de l'UEFA : le G14 (association des grands clubs européens). Dans l'intervalle, Platini a également rabiboché les différentes "familles" du football (joueurs, clubs, fédérations, ligues) et dégelé les relations avec la Fédération internationale (FIFA), ce qui était la moindre des choses étant donné qu'il fut pendant neuf ans le conseiller de son président, Sepp Blatter. »

Le reporter du *Monde* 2 pousse très loin la flagornerie. Jusqu'à s'offusquer qu'on puisse soupçonner une once d'ambition personnelle dans le parcours de Platini. « *On ne gère pas une des plus puissantes fédérations sportives au monde sans une soif de reconnaissance personnelle* », concède-t-il avant d'exploser sans rire : « *Suspecter cela chez lui est impensable : quelle que soit l'ampleur de ses réalisations avec l'UEFA, son image de dirigeant n'égale jamais celle du joueur qu'il fut* ». Mieux : Michel Platini aurait en quelque sorte fait don de sa personne au football européen. Et Frédéric Potet de s'interroger gravement : « *Avait-il d'autres choix, partant de là, que de "passer à l'acte" en prenant d'assaut l'UEFA, cette institution habituée à tanguer au gré des intérêts ?* »

Dans les faits, Michel le rouge met rapidement de l'eau dans son vin et donne suffisamment de gages aux puissances de l'argent pour obtenir un plébiscite, en vue de sa réélection, en mars 2011. Contrairement à ce qu'il avait annoncé, le nouveau président de l'UEFA n'octroie pas aux vainqueurs des coupes nationales le droit de participer à la Ligue des champions. Un manquement de taille à ses engagements électoraux, systématiquement passé sous silence par les journaux et les médias

audiovisuels. Platini « *préserve ainsi de fait les intérêts des grands pays, dont le nombre de représentants aurait automatiquement diminué. Rassuré par l'esprit conciliant de M. Platini, le G14 accepte de bon gré de s'autodissoudre, en février 2008. Quasi unanime, la presse européenne salue le coup de bonneteau du président de l'UEFA, présenté comme le défenseur sourcilieux des faibles face aux puissants.* »[8]

Pas dupe, le quotidien des hommes d'affaires *Les Échos* vend la mèche et célèbre ironiquement le « *vrai-faux ennemi du sport business* » : « *Michel Platini a tout du schizophrène. D'un côté, il dénonce le trop-plein d'argent dans le football. De l'autre, il prend, début 2007, la présidence de l'UEFA, la confédération européenne de football qui organise les très lucratifs Ligue des champions et Euro! Le triple ballon d'or n'a rien perdu de son art légendaire du décalage et du contre-pied.* »[9]

Un adoubement de première classe qui a le mérite de la franchise et tranche avec le traitement éditorial de l'ensemble des médias français, davantage soucieux de sculpter une image héroïque de Michel Platini que de s'attacher à la réalité de son bilan.

[1] *L'Équipe*, 22 juin 2012.

[2] Le Variété club de France est une association qui rassemble des personnalités médiatiques et d'anciennes vedettes du ballon rond, dont Michel Platini et l'ancien président Thierry Roland.

[3] Jean-Philippe Leclair, *Platini, le roman d'un joueur*, Flammarion, 1998.

[4] Michel Platini avec Patrick Mahé, *Ma vie comme un match*, Pocket, 1998.

[5] Pour cette citation et les suivantes : David Garcia, *La Face cachée de L'Équipe*, Danger public, 2008.

[6] Lire sur le site d'Acrimed : « *Ballon d'or : la FIFA récompensée par France Football et L'Équipe* ».

[7] *La Face cachée...*, op. cit.

[8] David Garcia, « *Des clubs de football égaux, mais pas trop* », *Le Monde diplomatique*, juin 2012.

[9] *Les Échos*, 13 juillet 2009.

LA FABRIQUE DU « MASCULIN »

À intervalle régulier, quelques observateurs pressés des médias pronostiquent l'émergence d'une « nouvelle presse masculine », rompant avec l'imaginaire machiste qui préside de longue date aux choix éditoriaux des magazines prétendant s'adresser aux hommes, satisfaire leurs aspirations spécifiques et répondre aux questions qu'ils se posent. Qu'en est-il, si l'on prend la peine de consulter et de lire attentivement les titres qui composent cette presse ?

Disons-le d'emblée : à y regarder de près, la prophétie paraît bien illusoire. Loin d'une contestation de la définition traditionnelle du « masculin », c'est-à-dire des prérogatives qui sont spécifiquement attribuées aux hommes, mais surtout de ce qu'on attend d'eux pour qu'ils soient « à la hauteur » et apparaissent comme de « vrais hommes », l'évolution de la presse masculine traduit bien davantage une recomposition des normes corporelles et comportementales auxquelles les hommes sont enjoins de se plier pour rester des hommes « véritables ».

PRESSE MASCULINE, MIROIR INVERSÉ DE LA PRESSE FÉMININE ?

Cette inertie dans le changement apparaît avec d'autant plus de clarté quand on compare la presse masculine à ce que l'on a pu écrire récemment à propos de la presse féminine, et notamment du magazine *Elle*^[1]. Non seulement le taux d'encarts publicitaires qui envahissent le contenu de ces magazines est équivalent, mais surtout, la presse destinée aux hommes se construit en quasi-miroir par rapport aux thèmes privilégiés par la presse s'adressant aux femmes, qui bénéficie d'une plus grande ancienneté et de tirages plus substantiels.

Les magazines des hommes « véritables », mais « modernes », affirment et imposent la nécessité d'accroître sa masse musculaire ou dispensent des conseils pour « gérer son ex » (un classique du genre). Mais ils se répandent aussi en recommandations en matière de montres, de voitures

ou de jeux vidéos, tout en proposant régulièrement et un peu partout (de *GQ* à *FHM*) des classements des femmes « les plus sexy du monde ». De son côté, la presse féminine égrène chaque mois ou chaque semaine (selon les titres) les injonctions sur les corps, la sexualité et bien sûr la mode (afin que les femmes parviennent à éviter les fameux « fashion faux pas »), mais prend également grand soin de décrire, dans ses péripéties et détails les plus insignifiants la vie des « people ».

Mais surtout, comme on aura plus loin l'occasion d'y insister, ces deux composantes importantes du secteur de la presse magazine adoptent des attitudes distinctes concernant la vision de l'autre sexe. La presse féminine, loin de toute remise en cause radicale de la domination masculine, invite en effet les femmes à transiger avec celle-ci, notamment à travers l'injonction de concilier vie professionnelle et vie familiale (dont on ne trouve aucunement l'équivalent dans la presse masculine).

Quant à la presse masculine, elle paraît hésiter entre le vieux chauvinisme du masculin, qui rend un culte à la puissance physique des hommes et tend à réduire les femmes à leur plastique (c'est-à-dire à un pur et simple objet de désir pour les hommes), et un appel incantatoire à adapter une masculinité modernisée aux aspirations des femmes à l'émancipation. Ainsi, le magazine *Men's Health* conseille à ses lecteurs (juin 2012), au titre des « astuces pour réveiller votre vie sexuelle », de « partager les corvées », car « d'une étude à l'autre, il est prouvé qu'elles sont émoussées par les hommes

qui aident ». « Aider » les femmes dans les tâches ménagères, oui ! Mais dans le but de les séduire, voire d'obtenir en retour des faveurs sexuelles...

LA FEMME-OBJET

Avant même que ne se constitue une véritable catégorie de « presse masculine », disposant d'un affichage commun dans les kiosques, les magazines dits « de charme » ont longtemps constitué un pan essentiel de la presse destinée aux hommes (on pourrait également évoquer la presse automobile). C'est ainsi qu'en 1963 est créé en France le magazine *Lui*, qui vise alors plus ou moins à reproduire la formule et le succès du magazine états-unien *Playboy* (qui proposera d'ailleurs une version française à partir des années 1970).

Si le marché de la presse masculine s'est depuis largement diversifié^[2], quelques magazines – notamment *FHM* (*For Him Magazine*), mais on pourrait ajouter *Maximal* (qui a néanmoins cessé de paraître en 2011) ou *Entrevue* – constituent, notamment avec leurs classements régulièrement mis à jour, des versions à peine modernisées de leurs peu glorieux ancêtres. Ce n'est pas céder à des tentations moralisantes et pudibondes que d'interroger les représentations ainsi mises en forme et véhiculées.

Car ce qui est en jeu dans ces magazines, ce n'est rien moins que l'esthétisation – ordinaire et médiocre – de la domination masculine, cette domination dont Pierre Bourdieu résumait ainsi les effets sur

les rapports des femmes à leur propre corps, pour peu qu'elles répondent aux attentes[3]: « *La domination masculine, qui constitue les femmes en objets symboliques, [...] a pour effet de les placer dans un état permanent d'insécurité corporelle ou, mieux, de dépendance symbolique: elles existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles soient "féminines", c'est-à-dire souriantes, sympathiques, attentionnées, soumises, discrètes, retenues, voire effacées.* »[4]

Les conseils en séduction masculine reconduisent jusqu'à la caricature la distribution des rôles, comme dans ce numéro de *FHM* qui, dans la « une » de son numéro 12, annonce « 95D mon amour! Comment aborder, séduire, faire rêver une fille à gros seins ». Et les photographies illustrant *FHM* proposent chaque mois leur lot de femmes réduites au rang d'« objets accueillants, attrayants, disponibles ».

Les difficultés économiques rencontrées par cette presse pour hommes pourraient laisser penser qu'il ne s'agit là que d'une sorte de survivance archaïque, qui serait, comme d'autres, vouée à disparaître mécaniquement. Il n'en est rien. On assiste au contraire à une contre-offensive des « hommes véritables » (et véritablement « machos », dont l'industrie pornographique est un efficace amplificateur[5]). Et c'est bien plutôt à une explosion des représentations infériorisantes des femmes que l'on pourrait assister, confortée par l'émergence d'un espace de diffusion numérique qui constitue à la fois pour ces magazines un moyen d'augmenter leur audience mais aussi une source de concurrence accrue.

Tous les magazines pour hommes ne sont pas identiques. Mais la tentation de réduire les femmes à l'état d'objet se retrouve y compris dans des magazines qui, tel *L'Optimum*, prétendent constituer des magazines masculins « culturels ». Qu'on en juge par la « une » du numéro de juin 2012.

LE CORPS MASCULIN COMME OBJET DE CULTE MÉDIATIQUE

Mais les magazines masculins ne se contentent pas – comme tant de publicités – d'imposer ces représentations sexistes, exhibant des femmes en position d'infériorité, passives, objets offerts au regard des hommes. De manière souvent beaucoup moins visible, mais donc plus insidieuse, la presse masculine tend à transmettre une image de ce qu'est ou doit être un homme, et contribue par là à construire une vision du « masculin » ajustée à la vision « machiste », même quand elle se veut délicate, du « féminin ».

Cette construction du « masculin », la presse pour hommes ne la produit pas de toutes pièces et par sa seule force propre. Le sociologue états-unien Erving Goffman, parlant de la « ritualisation de la féminité »[6], soulignait que les publicitaires – mais on pourrait en dire autant des rédacteurs de la presse masculine – « ne créent pas les expressions ritualisées qu'ils emploient » mais « exploitent » des représentations préexistantes: « *Au plus, ils ne font que conventionnaliser nos conventions, styliser ce qui l'est déjà, faire un usage frivole d'images décontextualisées, bref leur camelote, si l'on peut dire, c'est l'hyper-ritualisation.* »

Ainsi, ce n'est qu'en agissant conjointement avec l'industrie de la santé ou du sport – qui opèrent pour leur compte via la publicité, des émissions de télévision ou des articles de presse généraliste – que la presse masculine peut contribuer à imposer des représentations et des normes, notamment corporelles. Et si les femmes sont l'objet d'injonctions permanentes à la minceur,

les hommes se voient imposer des modèles physiques réclamant toujours « plus de muscle! » (pour reprendre la « une » du numéro de mai 2012 de *Men's Health*).

On trouve également sur le site du même magazine de précieuses indications, notamment dans un article intitulé: « Boostez votre virilité grâce à la testostérone ». Pourquoi un tel intérêt pour la testostérone, dont *Men's Health* se garde bien d'ailleurs de préciser les dangers quand elle est administrée par voie externe? Parce que cette « hormone mâle sécrétée par les testicules, joue un rôle important dans le développement de notre corps et de notre sexualité. Il va donc sans dire qu'il est important, voire primordial, de la garder à un

niveau élevé! ». *Men's Health* se donne donc pour objectif, charmante attention, d'expliquer « comment faire pour que notre taux de testostérone crève le plafond »!

Il est vrai que le magazine *Men's Health* s'est spécialisé, comme l'indique son titre, en occupant le créneau de la forme physique et des conseils en matière de musculature. Mais cette norme corporelle – imposant un souci permanent de soi, ou du moins de son apparence physique – parcourt la plus grande partie des magazines masculins, avec plus ou moins de subtilité. Ainsi du magazine *H for Men*, qui promettait à la « une » de son numéro d'octobre/novembre 2011 « un automne 100 % musclé », et qui, en juin 2012, annonce en « une »: « Muscu, 3 semaines pour des abdos en béton ».

Il s'agit là d'une transformation récente, dans la mesure où, comme l'écrit Estelle Bardelot, « cette spécialisation autour des sujets ayant trait à l'ego, à la santé ou au bien-être des hommes est récente en France: jusqu'alors, la presse



destinée aux hommes s'intéressait avant tout au charme, à l'automobile et à la mode »[7].

« BIEN PARLER À SON PATRON », OU COMMENT DEVENIR ENTREPRENEUR DE SOI-MÊME

Mais *Men's Health* ne s'en tient pas à des conseils pour obtenir un « ventre extra-plat », un « corps tout neuf » ou un « mental d'acier ». On trouve, par exemple, dans le numéro de mai 2012 un alléchant article intitulé : « Comment bien parler à votre patron ? ». L'auteur de l'article y donne notamment quelques judicieux conseils pour « devenir un virtuose de la réunion » et détaille une véritable panoplie du salarié modèle (selon les critères patronaux) : savoir, par exemple, « humilier adversaires et concurrents (les autres ont peut-être besoin qu'on les secoue un peu) », ou maîtriser l'art « de la flatterie dosée et tombant à point (ne pensez surtout pas que ce n'est pas un aspect important du boulot) ». Suivent quelques banalités sur le bon usage du smartphone et des e-mails, ou encore sur le moyen d'être « un bon porteur de mauvaises nouvelles », mais surtout ce dernier conseil :

« Au bout du compte, le patron pense que les gars qui l'écoutent le plus sont ceux qui sont aussi les plus expansifs. Donc asseyez-vous et écoutez. [...] Vous verrez qu'à la fin [votre patron] sera littéralement comblé de constater à quel point il est marrant et parvient à captiver son auditoire, à fasciner tout en restant lui-même. Et puis, qui sait ? Un jour, peut-être vous glisserez-vous subrepticement dans ce territoire à la limite du boulot et de la vie sociale, véritable aboutissement des rapports cordiaux... Je parle ici de l'amitié. Croyez-moi, c'est là que tout se passe, que tout est bien plus drôle et bien plus rose. Sans parler de l'aspect matériel. »

Hommes, ne vous souciez donc pas seulement de votre carrure, car des « abdos en béton » et autres « bras toujours plus forts » ne sauraient suffire. Il faut encore être en mesure de « voir avec les yeux du boss » ! Plus profondément, si un magazine qui se donne pour objectif l'amélioration de la forme physique des hommes, mais surtout l'accroissement de leur musculature, peut tomber dans une légitimation aussi caricaturale du pouvoir patronal, c'est qu'une même version de l'épanouissement individuel les soutient : celle de la performance individualiste



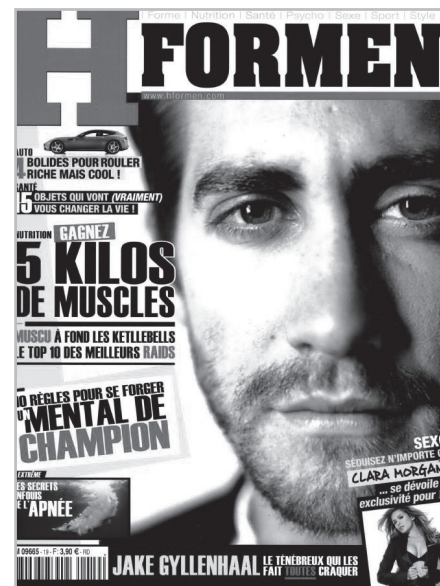
répondant aux normes du néolibéralisme, qui prêche la transformation de l'individu en entrepreneur de soi, voué à la maximisation de son potentiel (notamment physique) et à l'extension continue de son « capital humain »[8].

La presse masculine, comme la presse féminine, reste pourtant très hétérogène. Deux

raisons viennent accentuer son hétérogénéité. D'abord, contrairement au petit monde que composent les magazines féminins, l'émergence du monde nettement plus réduit de la presse masculine est récente et l'identité de cette presse apparaît donc encore en voie de constitution – même si elle s'appuie sur des tendances anciennes propres aux magazines de charme, de sport, de mode ou automobile (selon les titres).

LE PETIT MONDE DE LA PRESSE MASCULINE

Éprouvant régulièrement des difficultés économiques, les magazines qui composent le paysage de la presse dite masculine n'ont pas la même longévité que les « féminins ». Là où *Elle* et *Marie-Claire*, pour ne prendre que ces deux exemples emblématiques, sévissent depuis des lustres (1945 pour le premier, 1937 pour le second), le plus ancien – *L'Optimum* – a été fondé en 1996 par le groupe Jalou, même s'il se trouve en fait en continuité avec *L'Officiel Homme*, lancé en 1977. Deux des magazines fondés en 1999 sont parvenus, bon an mal an, à se maintenir : *Men's Health*, version française du magazine masculin qui possède le plus d'éditions dans le monde (43 d'après la notice Wikipédia qui lui est consacrée) et *FHM* (*For Him Magazine*), également version française d'un magazine qui compte 29 éditions nationales. Plus récemment, ce sont – dans des veines très différentes – les magazines *H for men* et *GQ* qui ont été fondés, le premier en 2007 et le second en 2008 (mais celui-ci constitue la version française d'un magazine états-unien lancé en 1957, sous le titre *Gentlemen's Quarterly*). De manière générale, les tirages de ces magazines sont faibles, en comparaison avec le reste de la presse magazine et notamment de la presse dite « féminine ». D'après l'OJD, les tirages de *L'Optimum* et de *Men's Health* s'établissaient respectivement pour 2011 à 66 000 et 74 000 (46 000 et 45 000 vendus), tandis que *FHM* et *GQ* tiraient à 124 000 et 167 000 (pour 73 000 et 102 000 vendus). Excepté *GQ*, qui progresse depuis 2009, la presse masculine apparaît en crise : *FHM* a ainsi vu ses ventes diminuer de moitié entre 2006 et 2011 ; de même pour *L'Optimum*, qui tirait à plus de 150 000 exemplaires en 2008 (pour 74 000 ventes). À titre de comparaison sur l'année 2011, les magazines *Elle*, *Cosmopolitan* et *Marie-Claire* tiraient respectivement à 515 000, 598 000 et 674 000 exemplaires, pour 411 000, 423 000 et 482 000 ventes.



En second lieu, et plus largement, de la même manière que l'on trouve des orientations différentes dans la presse généraliste (le *Nouvel Obs* n'étant, par exemple, pas tout à fait identique au *Point*), les titres de la presse masculine se distinguent par bien des traits, chacun essayant – pour s'assurer un lectorat spécifique (adolescents vs trentenaires, lecteurs populaires vs lecteurs bourgeois, amateurs de sport vs consommateurs de loisirs « cultivés », etc.) – d'occuper un créneau particulier ou de se ménager une « niche ».

GQ ne saurait ainsi être identifié à *FHM*, ou *Men's Health* à *L'Optimum*. Mais de même que le *Nouvel Obs* et le *Point* – pour ne prendre que ces exemples – peuvent, malgré ou dans leurs différences, contribuer ensemble au maintien du statu quo idéologique – leurs oppositions secondaires masquant un consensus sur un certain nombre d'énoncés passant pour d'incontestables postulats, telle l'inévitabilité du capitalisme par exemple –, une solidarité souterraine apparaît entre les magazines masculins.

Chacun d'entre eux tend en effet à accomplir – à sa mesure, c'est-à-dire selon un style qui lui est propre et se trouve consciemment adapté au lectorat visé – une fonction de production du « masculin », soigneusement opposé à tout ce qui pourrait se trouver identifié au « féminin ». Cette entreprise de distinction n'a d'ailleurs nul besoin d'être visée en tant que telle par les rédacteurs de ces magazines, tant se trouvent profondément incorporées les frontières entre « masculin » et « féminin », mais surtout le fait que toute incursion dans le domaine assigné à l'autre sexe constitue

une transgression (acceptée si elle est temporaire, mais condamnée si elle prétend à davantage).

Sans une enquête précise auprès de ses lecteurs, il est difficile de décrire et d'analyser les effets spécifiques produits par la presse masculine et d'évaluer la portée, mais aussi les limites, de la contribution que ces magazines apportent au maintien, sous les dehors de la modernité, de la distribution des rôles sociaux entre les hommes et les femmes. Mais il ne fait guère de doute qu'ils y contribuent et révèlent comment se fabrique l'identité masculine entre les marges de manœuvre concédées aux femmes (du fait de plusieurs décennies de luttes féministes) et le statut de supériorité toujours accordé aux hommes.

[1] Voir le n° 2 de *Médiacritique(s)*, dont le dossier portait sur le sexisme médiatique.

[2] Voir E. Bardelot, « La "nouvelle presse masculine", ou le renouvellement d'un champ de la presse magazine en France », *Réseaux*, 2001, n° 105.

[3] Voir M. Chollet, *Beauté fatale*, Zones, 2012.

[4] P. Bourdieu, *La domination masculine*, Seuil, 2002 [1998], p. 94.

[5] Voir F. Joignot, *Gang Bang: enquête sur la pornographie de démolition*, Seuil, 2007.

[6] E. Goffman, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1977, n° 14.

[7] E. Bardelot, art. cit., p. 164.

[8] P. Dardot et C. Laval, *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, La Découverte, 2010.

LA PRESSE FÉMININE ARRONDIT SES FINS DE MOIS

Depuis quelques années, les dossiers sur les « rondes » s'accumulent dans la presse féminine. Le « Relooking spécial rondes » semble être devenu tendance. Objectif affiché: apprendre aux « rondes » à s'habiller. Objectif non affiché: conquérir une cible marketing trop longtemps négligée.

Généralement, le ton est résolument enjoué et l'euphémisme de rigueur: on évitera même de parler de « surpoids » ou de « surcharge pondérale », pour évoquer avec enthousiasme des « formes généreuses » et des « rondeurs ». Ces dernières sont d'ailleurs évidemment synonymes de bonne humeur, de gaîté, de féminité ou de « caractère ». Car c'est bien connu, les femmes rondes ont du caractère. On comprend généralement l'intérêt vital de ce trait de personnalité en parcourant les rayons des magasins de prêt-à-porter, où se succèdent des vêtements improbables, surreprésentés en taille 36 (bien), 38 (pardonnée si vous avez eu des enfants) et 40 (vous êtes à la limite de la déviance). Au-delà, il vaut mieux en effet avoir du caractère, car vous basculez dans le monde des monstres difformes. Et par-dessus le marché, jusqu'ici, la presse féminine, vous ignorait. Heureusement, tout cela a changé! La presse féminine a décidé de ne plus snober les femmes fessues, ventruës, joufflues ou dodues: à présent, elle les maltraite comme n'importe quelle femme ordinaire (i.e. de taille 36). C'est pas beau le progrès?

S'INTÉRESSER AUX RONDES?

Pourquoi donc la presse féminine s'intéresse-t-elle aux rondes? Mais parce que la presse féminine s'intéresserait à la maçonnerie ou à l'élevage de loutres si ça lui rapportait quelque chose. Les « rondes » sont une cible marketing trop longtemps négligée. Certes, se dit-on en conférence de rédaction, les « rondes » sont couvertes d'un gras méprisable, mais elles ont aussi un portefeuille. Et si la taille des complexes des rondes est proportionnelle à celle de leur tour de cuisse, alors cette population est une véritable mine d'or. N'étant plus à une contradiction près, la presse féminine, alternativement, les pousse à

« s'assumer », et les aide à « s'en sortir ». Sa stratégie? Les enjoindre de n'acheter que les vêtements de marque dont elle fait la promotion (les rondes doivent opter pour la qualité, et rien que la qualité, dicit Biba), d'en acheter beaucoup (au moins autant que les femmes « normales »), de prendre soin d'elles (acheter les produits de beauté de ceux qui financent les magazines féminins), et leur coller mine de rien suffisamment de complexes pour leur donner envie de « dévorer » ses articles de psycho de bazar et ses dossiers « spécial minceur ».

Heureusement, il reste encore de courageuses dissidentes qui résistent à cette décadence hyperlipidique. Saluons par exemple la chroniqueuse Marie Sigaud, et son cri salutaire poussé dans les colonnes du *Nouvelobs.com*^[1], pour sauver la patrie de l'élégance et de la mode de cette dangereuse dérive adipeuse. Tranquillement assise devant son ordinateur, elle a assisté à un spectacle si atroce que ses yeux se sont mis à saigner. En cause, une publicité de lingerie pour femmes s'habillant en taille 42 et plus:

« Si vous ne l'avez pas vue [la publicité pour la lingerie], vous ne connaissez pas votre bonheur. C'est un clip qui met en scène une femme trop grosse, pardon, bien en chair, ou mieux présentant une surcharge pondérale. Et elle danse. À la limite, elle ne bougerait pas, ce serait encore tolérable. Mais non, elle remue. Et ses formes plus que plantureuses aussi. Bien que corsetées, contenues par tous les moyens textiles modernes, ses chairs flottent et le résultat me répulse. »

Poursuivant sa diatribe contre les chairs qui flottent tel un étendard infâme sur le crépuscule de notre civilisation, elle remarque finement: « Voyez-vous

Brad Pitt ou David Beckham au bras de "rondes"? Non. Dès qu'un homme a le choix, il préfère être vu en compagnie d'une femme mince. » Fine observatrice, cette Marie Sigaud. Et humaine, avec ça, puisqu'elle ne pense pas qu'à ses pauvres yeux meurtris, mais également à la dignité de cette femme: « En ces temps aseptisés, il convient d'aimer tout le monde et de respecter les différences. [...] Toutefois, de là à imposer sur les écrans une femme qui se donne pratiquement en ridicule, il y a une marge. » Visiblement, « trop, c'est trop... de kilos », pour notre chroniqueuse.

« S'ASSUMER »... EN SE CAMOUFLANT

Parmi ceux et celles qui défendent cette nouvelle tendance, consistant à autoriser quelques femmes un peu différentes à se montrer dans les journaux féminins, le discours affiché est résolument bienveillant: on peut être « ronde » et avoir du style. Entendez: toutes les femmes au-delà de la taille 42 ne sont pas forcément d'immondes boudins. Avec quelques efforts, on peut en faire quelque chose qui ne soit pas trop atroce à regarder. Coup de tonnerre dans le monde de la mode.

Quant aux professionnels du relooking, leurs conseils se font plus précis. Ainsi, il faut savoir « se mettre en valeur » selon que votre morphologie soit « ronde », « ovale », « en rectangle », « en huit », « en triangle », « en pyramide inversée » ou « en sablier », selon *Cosmo*. On apprend ainsi à privilégier telle matière plutôt que telle autre, à « dire non aux imprimés » (et même si c'est la tendance!) et aux « froufrous » ou « plissés » qui « alourdissent » ou « épaississent » la silhouette; ne surtout pas porter des manches moulantes (ou des manches courtes, quitte à crever de

chaud); s'interdire les chaussures plates et choisir des chaussures à talons, car elles « sont idéales pour élancer la silhouette et révéler sa féminité » (mais pas celles à bouts pointus, qui contrairement à ce que pense Lafâme de base, n'élancent pas la silhouette, selon Biba). Au final, quelles sont les possibilités d'une « ronde »?

Des talons hauts, un haut coloré uni et pas trop décolleté, une veste cintrée (pour marquer la taille, sans doute), un pantalon foncé ou une robe « monochrome à la coupe droite et en matière fluide [qui] allonge et amincit la silhouette ». Les petits sacs sont interdits (ils rendent plus grosse), et l'on se doit d'opter pour de gros sacs colorés, qu'il ne faut en aucun cas porter sur l'épaule, mais garder à la main car « portés en bandoulière [...] ils épaississent la silhouette[2] ». En résumé, être « ronde » est un merveilleux atout, à condition de maîtriser l'art de se camoufler en mince.

« S'ASSUMER »... EN ESSAYANT DE MINCIR

Il ne faudrait pas croire que la « ronde » peut rester comme elle est. On veut bien la tolérer, voire l'aider à paraître moins grosse, mais en échange, il faut qu'elle essaie de limiter les dégâts. C'est bien la moindre des choses. Et c'est là que l'armada de régimes divers et variés, de crèmes amincissantes, de plantes miracles et de nouveaux sports révolutionnaires vient en aide à Lafâme, qu'elle soit ronde ou pas... car « on a toutes une partie de notre corps qui nous complexe, à tort ou à raison[3] », nous dit Cosmo, qui travaille dur pour obtenir ce résultat depuis maintenant bientôt 40 ans. Mais quelles sont donc les nouvelles tendances 2012? Le lait « allié des régimes minceur », selon Cosmo, mais surtout, plus rentable pour le magazine, les crèmes minceur de nos amis les financeurs. Des dizaines de produits sont ainsi passés à la loupe, avec des descriptions toutes plus alléchantes les unes que les autres: « à base de caféine, de lotus sacré, d'algues brunes et d'avoine »; « aux cristaux liquides et extraits d'algues »; « concentré en

glaucine, une molécule issue du coupage des fleurs de pavot et du marron d'Inde, très efficace sur les capitons incrustés »; « à l'huile d'avocat et aux co-enzyme Q10 »; « à l'écorce de cecropia »; « à base de citrus-coriandre, plus costaud que la caféine, ce gel déloge le vilain gras[4] », etc.



Pour le magazine Elle, ce sont surtout les « aliments healthy » qui sont à l'honneur, « pour se régaler sans culpabiliser ces prochains mois ». Si la culpabilité est tenace, on peut toujours se tourner vers les fondamentaux (listés en permanence sur le site du magazine): le régime Dukan, végétarien, BootCamp, crétois, anti-cellulite, à base de soupes, hypocalorique, hypoglucidique, dissocié, « après bébé », etc. Un article s'intitule d'ailleurs « quel régime est fait pour vous? ». La question n'est donc pas de savoir s'il faut faire un régime, mais lequel. Qui, en effet, n'a pas besoin de faire un régime?... Ce que Marie-Claire nous propose de faire « avec le sourire » ou la « chrono-nutrition » (?). Au choix.

LA RONDE ENTRE DANS LA DANSE: LE BESTIAIRE S'AGRANDIT

Signe que les rondes entrent dans les colonnes des magazines féminins pour y être maltraitées comme « les autres », la lecture de Marie-Claire nous apprend que même les petites filles « rondes » n'échappent désormais plus au matraquage. Une styliste annonce ainsi fièrement, dans les colonnes du « féminin », qu'elle a créé une ligne de vêtement pour petites filles rondes: « Avec mes collections, les courbes peuvent être sublimes, rien ne doit empêcher ces enfants de porter des couleurs lumineuses

et d'être belles à croquer[5] ». Sublimer ses courbes à huit ans devient donc un droit pour toutes les petites filles. C'est pas beau le progrès? (bis)

Les magazines féminins répètent ces deux injonctions, quel que soit le tour de taille, et désormais dès le plus jeune âge: trouvez-vous belles (et profitez-en pour consommer) ET trouvez-vous moches (et consommez donc pour y remédier). La « ronde » n'échappe donc pas, ô surprise, à ces injonctions contradictoires. Pas plus qu'elle n'échappe à l'injonction d'être une « vraie femme », c'est-à-dire qui plaît aux hommes, et qui est capable de faire de beaux enfants. Avant et après sa sainte mission procréatrice, elle doit miser sur ses formes et en quelque

sorte donner le change, c'est-à-dire avoir l'amabilité, au moins, de montrer sa poitrine « généreuse » et de savoir dévoiler (avec pudeur) ses formes « pulpeuses » ou « voluptueuses ». Voilà donc que la ronde a des atouts « de taille » face à la mince. Après le combat de la brune contre la blonde, de la mère contre la putain, de la femme au foyer contre la femme qui travaille, de la clitoridienne contre la vaginale, voilà donc le combat de la « ronde » contre la mince. Avec l'entrée des rondes dans la danse, le bestiaire ne fait donc que s'agrandir, tout comme le compte en banque de certains patrons de grands groupes de presse ou de cosmétique. Quel progrès pour les femmes, invariablement ramenées à leurs fesses, quelle qu'en soit la taille?

[1] La chronique a été retirée du site du *Nouvel Observateur*, mais elle est toutefois accessible dans son intégralité sur plusieurs sites, dont « Vives les rondes » (www.vivelesrondes.com).

[2] Marie-Claire, « Mode Spécial Rondes: 10 conseils pratiques pour mettre ses formes en valeur ».

[3] *Cosmopolitan*, « Maigrir des bras ».

[4] *Cosmopolitan*, « Crèmes minceur: quel soin pour moi? ».

[5] Marie-Claire, « La mode pour les petites filles rondes ».

DES RÉDACTRICES DE MAGAZINES FÉMININS ENCORE PIRES QUE LES PUBLICITAIRES

De longue date et avec une remarquable constance, la presse féminine normalise le corps féminin. En 2004 déjà, Acrimed avait publié cet article sur la sainte alliance de la publicité et du journalisme.

On le sait : la presse féminine constitue le support publicitaire numéro un d'une industrie cosmétique qui ne connaît pas la crise. Maquillage, produits de soins pour le visage, les mains, le corps et les cheveux, tout ce qui tourne autour de la beauté fournit l'essentiel des pubs qui remplissent les pages de Marie-Claire, Elle, Votre Beauté et autres. Une brève analyse du lexique des publicitaires permet de mieux saisir comment les « rédactrices beauté »^[1], sous couvert d'informer les lectrices, non seulement reprennent le vocabulaire de la pub, mais en exagèrent le pouvoir angoissant et prescripteur. On se concentrera ici, à titre d'exemple, sur le discours concernant la lutte contre le vieillissement de la peau.

LE VOCABULAIRE DE LA PUB : PETIT LEXIQUE

« **Anti-âge** ». — Depuis quelques années, les crèmes ne sont plus désignées par le terme « anti-rides », mais « anti-âge ». L'ennemi désigné n'est plus la manifestation concrète du vieillissement, la ride, mais une notion vague, embrassant une angoisse fondamentale, celle du temps qui passe. On ne vise plus le symptôme, mais son substrat existentiel, la vie même. Avantage pour les annonceurs : si l'on peut faire abstraction d'une ride, on ne peut pas se guérir du temps. Le concept « anti-âge » crée donc une demande infinie.

Exemples : « No-age cream », soin sublimateur de jeunesse, effet repulp no-age, véritable vaccin anti-âge. « Prodigy » d'Hélène Rubinstein, puissance globale anti-âge. « Sisleya » de Sisley, formule anti-âge visage, contour des yeux. « Imedeen », l'ordonnance beauté anti-âge, cosmétique oral, le comprimé qui agit en profondeur dès le derme avec ses actifs anti-âge réparateurs.

« **Lift** ». — Dans les pubs récentes pour crèmes, on assiste à une inflation galopante du terme « Lift ». Dans un publi-reportage récemment vu dans Marie-Claire, une « lectrice » de 37 ans parle ainsi de « Rénergieintense lift » du même Lancôme : « elle a un effet lift, mon visage se redessine, effet lifting assuré avec le tenseur peptidique

qui dépose sur la peau une sorte de maillage qui, en se rétractant, la retend. » Les visuels qui illustrent ces pubs suggèrent également l'idée de lifting : scyalthique de bloc chirurgical pour Sysleya contour des yeux, gros plans de stars qui, les mains plaquées sur les oreilles, impriment à leur peau un mouvement ascendant pour le fond de teint « visible lift » de l'Oreal. Avant-après en pâte à modeler pour « Protient lift » de Roc, où un visage miraculeusement rajeuni succède à son double décati. Le message induit par ce nouveau vocabulaire est évident : point de salut en dehors du bistouri, vous n'échapperez pas au lifting, lequel devient une étape incontournable de la lutte anti-âge.

Exemples : « Synergie lift » de Garnier, soin liftant raffermissant aux essences de cerises et de gingembre. « Densité lift » de Biotherm, repulpe la peau au sein même de sa structure fondamentale où vivent les fibres de collagène. « Teint rénergie lift » de Lancôme, lifte votre visage avec confort ; un voile micro-aéré permet de retendre votre peau sans figer les traits – technologie haute précision micro-lift.

« **Éponge** ». — À en croire le discours publicitaire de l'industrie cosmétique, la peau de femme est une substance souffrant perpétuellement d'asphyxie, de soif et de faim. Elle est comme une terre fragile menacée de craquellement et de stérilité, qu'il faut constamment

gorger d'eau, d'engrais, de sève, de principes actifs, de sérums et d'élixirs. Elle est atone, faible, sans tenue, et a besoin pour survivre d'apports quotidiens de « concentrés de vie », « de bio-sève encapsulée » de « fuel vital ». Pour accroître sa capacité d'absorber les fluides essentiels dont elle manque tellement, il faut la doter de « réactivateurs de micro-éponges cutanées ».

Ce discours incessant sur la qualité naturellement déplorable de la peau de femme semble être le dernier avatar du mythe de la fragilité féminine. Curieusement, plus on oublie de parler de la fragilité sociale des femmes, des menaces réelles qui pèsent sur leur situation économique, plus on met l'accent sur leur faiblesse épidermique.

« **Re** ». — Cette peau si problématique, il convient avant tout de la « réparer » comme un objet cassé, d'essayer de lui faire retrouver l'apparence, la cohésion et la force de la jeunesse. Les pubs abondent en verbes précédés du suffixe « re » : régénérer, redynamiser, repulper, renouveler, retendre, retisser, renforcer, restructurer. Avec sa crème ultra-correction restructurante, Chanel propose par exemple de « resolidariser le derme et l'épiderme, de renforcer les molécules d'ancrage avec l'adhésioderme ». La logique du « re » culmine avec le terme « reprogrammation », qui évoque à la fois l'informatique et le génie génétique.

L'élixir Silsleyä prétend être « un programme de remise en marche du fonctionnement originel de la peau ».

On est en plein fantasme faustien et vampirique. Comme des comtesses Bathory affadies et manipulées, la pub propose aux femmes de retrouver leur jeunesse en se baignant dans le sang blanc des crèmes et des laits.

« **Précision** ». — Toutes ces pubs sont dominées par une déesse tutélaire qui se dessine en creux derrière les slogans et les visages idéalisés des mannequins: celle de la science. La préservation de la jeunesse des femmes mobilise une armada de cerveaux, une sophistication technologique qui vise à mettre au point des crèmes « *ultra-performantes* » qui vont « *cibler avec précision le cœur des cellules* », à l'instar des molécules anticancéreuses.



LA PROSE DES RÉDACTRICES BEAUTÉ

Dans la plupart des « féminins haut de gamme »[2], les rubriques beauté occupent une surface en moyenne cinq fois supérieure aux rubriques santé. Elles reprennent exactement le vocabulaire pseudo-scientifique et mythologique des pubs – cellules, fibroblastes, production de collagène et autre repulpage –, diffusent la même image d'une peau féminine fragile et corrompue, qui ne se soutient que grâce à des produits extrêmement sophistiqués. Mais là où la pub apparaît pour ce qu'elle est, les rubriques beauté enfoncent le clou par l'utilisation abondante du

NOUS identificatoire et du VOUS de la prescription.

Exemple relevé dans un article sur le grain de peau: « *Allons-nous échapper aux pores de l'angoisse? Des chercheurs ont réalisé que nous étions désespérément nostalgiques de la peau douce de notre enfance... Nous aider à retrouver la qualité du grain de peau de l'enfance est leur nouveau défi. Un marché qui s'annonce prometteur puisqu'aucune peau n'est épargnée, jeune ou mature, grasse ou sèche, sereine ou stressée, visage ou corps...* » L'article commence par un jeu de mot douteux – pore de l'angoisse –, par un NOUS censé créer une complicité entre la rédactrice et les lectrices, toutes traversées par le même « désespoir nostalgique » d'avoir perdu le grain de peau de leur enfance. Encore plus fort: ce sont des « chercheurs » (?) qui ont réalisé que « nous » étions désespérées et qui vont tout mettre en œuvre pour « nous » aider. Mais par un raccourci fulgurant, la mission salvatrice des blouses blanches se transforme immédiatement en « marché prometteur », puisqu'aucune peau n'est épargnée par la perte de l'enfance.

La rédactrice poursuit par une description à la fois familière et « scientifique » des délabrements fatals subis par notre peau: « *les pores se remplissent de bouchons cornés [beurk]. Avec le temps, notre épiderme prend une couleur grisâtre et la surface de la peau devient squameuse [re-beurk]. Tout se relâche, y compris les pores, à partir de trente ans.* » Merde!

Trente ans semble d'ailleurs être l'âge charnière où tout bascule, le point limite à partir duquel rédactrices et lectrices, englobées dans le même destin, vont sombrer dans la déchéance physique. « Dès la trentaine, ces zones qui NOUS trahissent », titrait récemment un « féminin haut de gamme ». « *Vous ôtez négligemment votre T-shirt et vous constatez avec horreur que l'intérieur de vos bras flotte au vent... On met son maillot et on s'affole devant cette gondole dans le creux des cuisses. Le muscle adducteur fonctionne peu, il ne soutient pas la peau qui pique du nez sous la pesanteur, quel que soit l'âge. Quand au décolleté, la peau s'y*

détend très tôt: résultat, plissures, ridules, grain épais, aspect fripé et effondrement assuré des seins. »

Conclusion: pour éviter cette débâcle, il faut commencer les soins très tôt, dès l'âge de douze ans (!), précise la rédactrice qui propose ensuite une liste impressionnante de crèmes repulpanes, restructurantes, re... re... re..., des adresses d'institut de beauté qui moyennant des cures à 150 euros la séance vont endiguer le désastre, le recours à la médecine esthétique qui va lasériser, brûler à l'acide et injecter les épidermes précocement dévastés, et *last but not least*, le recours à la chirurgie. « On ose le bistouri (!!!) » écrit la rédactrice. Allez hop! Toutes ensemble... et plus vite que ça!

À la lecture de cette littérature, la peau de femme apparaît comme un capital dans lequel il faut investir le plus d'argent possible, le plus tôt possible. Elle fonctionne comme une épargne retraite individuelle. Si l'on veut préserver ses capacités ultérieures de jouissance sociale et narcissique, il faut entretenir son bien, faire preuve de prévoyance. Celles qui n'auront pas su choisir « librement » entre les innombrables produits et les techniques proposés par les « rédactrices beauté » n'auront à s'en prendre qu'à elles-mêmes. Pour faire passer l'amère potion, les « journalistes » beauté écrivent de temps à autre que l'on peut être « belle à cinquante ans », donnant ainsi un peu d'espoir à un lectorat perclus d'angoisse, fournissant un alibi vaguement politiquement correct à une prose qui ne fait que recopier et amplifier le discours publicitaire...

[1] « Rédactrice beauté »: Journaliste professionnelle dotée d'une carte de presse, la rédactrice beauté exerce une fonction stratégique dans la presse féminine. C'est elle qui relaye les « informations » transmises par les services de communication de l'industrie cosmétique qui lui fournissent gracieusement leurs produits et leur dossier de presse.

[2] La « Presse féminine haut de gamme » (Cosmopolitan, Elle, Marie Claire, etc.) s'adresse aux CSP ++ et constitue donc le support privilégié des annonceurs de l'industrie du luxe.

BEAUTÉ ET DÉPENDANCE: LA CONTRIBUTION DES MAGAZINES FÉMININS

Extrait du dernier ouvrage de Mona Chollet, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine* (présenté ici même p. 30)

[...] Les magazines travaillent avec constance à modeler les comportements féminins sur les desiderata supposés de la gent masculine, à travers d'innombrables articles sur ce que les hommes pensent, aiment, détestent, sur ce qui les rend fous, sur ce qui les dégoûte irrémédiablement, etc. Ainsi, dans leur analyse de la presse pour préadolescentes, Pierrette Bouchard, Natasha Bouchard et Isabelle Boily décortiquent un article du magazine québécois *Cool!* intitulé « 10 choses que les gars aimeraient nous faire comprendre » et destiné aux gamines vivant leurs premières relations amoureuses^[1]. Les filles y sont montrées – et donc construites – comme des créatures « excitées et écervelées, contrôleuses, malhonnêtes, colériques et jalouses, manipulatrices et, enfin, infantilisantes », tandis que les garçons sont « des êtres libres, totalement indépendants, qui se gardent des espaces à eux à l'abri des filles et qui ont le pouvoir de mettre à distance et de mettre fin à la relation ». Aux premières, le magazine enjoint « de se taire et de ne pas poser trop de questions, car "les filles parlent beaucoup, un peu trop pour les gars" ». Trop parler nuit également à l'indispensable part de « mystère » qu'elles se doivent de conserver; une obligation qui, par une heureuse coïncidence, recoupe l'essentiel de ce que l'on attend d'elles: qu'elles restent à leur place.

S'agissant des femmes adultes, citons, entre mille exemples possibles, cette liste, parue dans une édition estivale de *Elle*, de « ce qu'ils aiment vraiment ». En vrac, dans ce festival de clichés indigents: le « chemisier déboutonné »; les « cheveux mouillés » et les « lèvres humides »; qu'on ait l'air d'une « fille animale, libérée », mais en même temps BCBG et pas vulgaire; qu'on laisse entendre qu'on ne porte pas de culotte; qu'on fasse des allusions salaces avec une subtilité de camionneur; qu'on « aguiche les autres mecs » en « buvant leurs paroles d'un air passionné », ce qui arrache au malheureux « Alexis », un « séducteur aguerri », ce cri de désespoir: « Ah, la voir rire sans fin, dans une fête, aux blagues d'un idiot quelconque! » Et surtout, surtout: qu'on minaude. Car on a tort d'avoir peur de « passer pour une cruche » et de croire « qu'il faut être en permanence intelligente et pertinente » – une illusion malheureuse sans doute due à *Elle*, qui nous dope inconsidérément l'intellect à longueur d'année. Le journaliste attribue à un « jeune prof



de philo » cet aveu: « J'ai toujours eu un peu honte de l'effet ravageur que peut me faire une phrase bassement flatteuse prononcée en roucoulant. »^[2] Car les hommes intelligents et cultivés aiment les filles débiles: c'est comme ça.

La condamnation de l'indépendance s'exprime aussi dans le traitement réservé aux monstres contre nature qui s'écartent de la norme mariage-bébé, à ces dangereux électrons libres « sans descendance ni propriétaire^[3] ». Lorsque le magazine *Elle* se penche sur le cas de l'actrice Renée Zellweger, l'interprète de Bridget Jones au cinéma, dont il se demande quel est son problème, tant la pauvre fille a du mal à se caser, il sollicite

évidemment l'« avis du psy », en l'occurrence un certain Robert Neuburger, qui, tout auréolé de son autorité d'expert, répond: « Cette jeune femme a conduit sa vie comme un homme est censé le faire. Pour moi, cela a dû prendre racine dans son enfance: elle s'est probablement mise très jeune en rivalité avec un homme, un frère certainement. Elle est, en quelque sorte, mal partie. Cette attitude l'a aidée dans sa carrière mais l'a desservie en amour. Ce fonctionnement masculin – au sens social du mot – n'est pas compatible avec son horloge biologique de femme. À quarante et un ans, elle comprend que son schéma de vie n'est pas celui qu'elle aurait dû choisir, si son désir était de vivre pleinement une vie de femme. Elle a certainement eu au fil des années un comportement de prédatrice sexuelle qui l'a éloignée des hommes, mais aussi des femmes. La seule issue, pour elle, est de rencontrer quelqu'un, peut-être plus jeune, qui trouve en elle une "niche", une protection, et qui accepte dès lors de vivre auprès d'une femme au comportement d'homme. » Difficile de ne pas avoir quelques sueurs froides quand on lit que ce type exerce en tant que « thérapeute de la famille et du couple^[4] ».

[1] Pierrette Bouchard, Natasha Bouchard et Isabelle Boily, *La sexualisation précoce des filles*, Sisyphe, « Contrepoint », Montréal, 2005.

[2] *Elle*, 22 juillet 2011.

[3] Lola Lafon, « Voyager légère », sur l'album *Une vie de voleuse*, Le Chant du monde, 2011.

[4] « Renée Zellweger est-elle devenue Bridget Jones? », *Elle*, 8 avril 2011.

LA PÉDAGOGIE LIBÉRALE DE DANIEL COHEN

Éconocrate patenté, Daniel Cohen n'est cependant pas un expert tout à fait comme les autres: occupant une réelle position de pouvoir au sein du champ académique, il a moins besoin que d'autres d'une exposition médiatique quotidienne, et se contente volontiers d'un rythme bimensuel ou hebdomadaire. Mais ce qui le rend vraiment irremplaçable, c'est son art de la pédagogie (libérale) à destination des petits et des plus grands.

Daniel Cohen dispose naturellement de tous les atouts d'un universitaire pour plateaux télévisés. Professeur à l'École normale supérieure et à Paris-I, senior adviser de la Banque Lazard, ancien membre de la fondation Saint-Simon, membre du Siècle, du Conseil d'analyse économique et de tant d'autres choses, éditorialiste au *Monde* (dont il a rejoint le conseil de surveillance), chroniqueur sur France Culture, il pratique avec bonheur, et sans doute pour son plus grand profit, à l'instar de nombre de ses pairs médiatiques, la science économique et les affaires – sans jamais mélanger les deux, cela va sans dire. Raison pour laquelle, sans doute, les journalistes se contentent, pour l'introduire, de faire la liste de ses seuls titres universitaires.

priori passée, c'est-à-dire que le risque de crise financière dérape en crise systémique où les banques tomberaient comme des dominos, ça, ça semble écarté. » La faillite de Lehman Brothers interviendra, un peu plus de deux mois plus tard, le 15 septembre.



sans surprendre des conseils avisés qui vont dans le sens de l'histoire – d'une histoire qu'il a contribué à écrire, ou qu'il a accompagnée avec bienveillance: « Une fois avalées quelques dernières pilules amères, comme l'ouverture du capital d'EDF, la France aura accompli le gros de l'adaptation à l'Europe et au monde qui empoisonne sa vie politique depuis vingt ans », déclare-t-il ainsi en 2003. « Comme beaucoup d'autres, je trouve le modèle danois de "flexisécurité" très stimulant », explique-t-il dans *L'Expansion*, le 1^{er} février 2007. « Le protectionnisme serait-il une solution? », lui demande-t-on alors avec un peu d'audace: « C'est un signe de désespoir, car il est impossible d'imaginer un agenda protectionniste pour la France d'aujourd'hui ». « Comme

beaucoup d'autres », Daniel Cohen trouve « impossible d'imaginer » des solutions alternatives, refusées par les forces dominantes du champ économique: ce manque d'imagination est une qualité essentielle de l'expert économico-médiatique.

On pourrait ricaner du retournement de veste contraint, en pleine crise financière, qui amène notre économiste libre et non faussé à s'en prendre soudain au capitalisme financier: au micro de Nicolas Demorand, qui s'en étonne (ne l'a-t-il pas invité trois fois en trois mois?) il avoue enfin, le 3 décembre 2008, les raisons de cette audace: « On ne pouvait pas dire certaines choses il y a un an

On pourrait s'amuser à recenser ses prédictions hasardeuses, comme au début 2001, où notre spécialiste avait annoncé: « Le dollar va spectaculairement baisser dans l'année à venir. » Dollar qui, comme l'avait relevé en son temps le défunt *Plan B*, était resté spectaculairement stable, passant de 7 francs en janvier 2001 à 7,35 en décembre 2001. Rappelons également que le 7 juin 2008, Alain Minc avait invité Daniel Cohen dans son émission de Direct 8 pour qu'il puisse une fois encore faire profiter les téléspectateurs de sa sagesse visionnaire: « Tu disais je crois très justement que d'une certaine façon la crise financière – encore que ça ne soit pas du tout fini – la crise financière est a

On pourrait collectionner ses déclarations d'amour (scientifique) au capitalisme (« À se priver du capitalisme, on se prive de ce qu'il peut apporter. Les plus pauvres se révoltent moins contre l'exploitation par le capitalisme que contre le fait que le capitalisme les ignore! »), ses éloges de la « gauche » (« la gauche a à son actif beaucoup de réformes: la libéralisation des marchés financiers, la désinflation compétitive, l'ouverture du capital de France Télécom... »), ou ses diatribes anti-anti-mondialisation, dont Daniel Cohen a publié lui-même un best of (*La mondialisation et ses ennemis*, 2004). Ancien expert auprès du gouvernement bolivien pour la libéralisation économique (1985-1986), ancien consultant à la Banque mondiale (1984-1997), notre expert livre

qu'aujourd'hui on s'autorise à dire. » C'est sans doute cette liberté de parole retrouvée qui a tant plu à Georges Papandréou ou Martine Aubry, qui l'ont embauché comme conseiller pour triompher de la crise.

On pourrait s'étonner – avec beaucoup d'ingénuité – de la surface médiatique offerte à notre éconocrate à chaque ouvrage qu'il produit : en 2006, par exemple, pour la sortie de ses impérissables *Trois leçons sur la société post-industrielle*, il est (entre autres) invité de Nicolas Demorand sur France Inter (5 septembre), et de Jean-Marie Colombani sur France Culture (23 septembre). Il fait l'objet d'un article dans le *Figaro Économie* (1^{er} septembre), et bénéficie aussi d'une double page d'« extraits » dans *Le Nouvel Observateur* du 31 août... quand les « bonnes feuilles » du livre sont également publiées par le mensuel *Capital* de septembre 2006. À comparer aux tournées médiatiques nettement moins triomphales d'économistes nettement moins orthodoxes, tels Frédéric Lordon ou Jean Gadrey.

C'est entendu, Daniel Cohen possède donc toutes les qualités d'un économiste médiatique. Mais il est un domaine où il surpasse tous ses concurrents éconocrates : celui de la pédagogie libérale à destination des jeunes auditeurs. En tant que grand expert scientifiquement neutre, il est régulièrement invité par Noëlle Bréham, présentatrice des « P'tits bateaux » sur France Inter, pour répondre aux questions laissées sur le répondeur de l'émission par des jeunes et des moins jeunes en quête de savoir. On retiendra ici deux mémorables leçons du grand professeur.

LA MONDIALISATION EXPLIQUÉE AUX ENFANTS

Le 15 janvier 2006, c'est Ève, 17 ans, qui a un souci : « Il n'y a pas longtemps, j'ai acheté une paire de gants à un euro. J'ai trouvé que c'était une super affaire. Mais après, je me suis demandé combien étaient payés les gens qui l'avaient fabriquée et j'ai eu envie de la rendre. » Et c'est Daniel Cohen qui est chargé de la rassurer. Il est présenté ainsi : « Professeur de sciences économiques à l'École normale supérieure et à l'université de Paris-I Panthéon-Sorbonne. Membre du Conseil d'analyse économique auprès du Premier ministre et éditorialiste associé au journal *Le Monde*. Il a été désigné "Économiste de l'année" en 1997 par le *Nouvel Économiste*. » Du sérieux, du solide, du scientifique.

Mais notre « économiste de l'année » a eu très peur pour l'avenir d'Ève. Qu'elle devienne une dangereuse altermondialiste par exemple. Il s'est donc empressé de la remettre sur les bons rails de la pensée orthodoxe libérale, en lui expliquant à quel point elle avait tort de se faire du souci pour ces pauvres gens qui avaient fabriqué, là-bas, des gants vendus, ici, à un euro la paire. Voici l'argumentaire :

« Si vous rendiez cette paire de gants, vous rendriez un bien mauvais service à ceux qui l'ont fabriquée. Cette paire de gants que vous avez achetée, pour ces gens-là, c'est leur manière d'accéder à la richesse que vous avez déjà vous-même. Le fait que les gens soient mal payés dans les pays pauvres, cela tient à beaucoup de choses qui ont vocation à changer. Cela tient au

fait que ce sont des gens qui n'ont pas les machines que nous avons ici, qui sont obligés de travailler eux-mêmes avec leur travail [sic] plus durement que nous n'avons besoin de le faire nous-mêmes. Nous, dans une nation riche, on appuie sur un bouton et ce bouton permet de faire beaucoup de choses. Quand on n'a rien de ces choses-là, il faut le faire soi-même et c'est pour

ça que le travail est moins productif, comme on dit en économie, et qu'il faut plusieurs heures de travail pour faire une chose que nous faisons plus rapidement. Donc le travail est mal payé parce que les gens manquent de ces leviers qui permettent aux sociétés les plus riches d'être plus productives. Le travail est mal payé, aussi, parce que ces nations sont loin de nous, il faut que... ils acceptent de gagner moins pour pouvoir trouver leur voie à nos marchés à nous. Si c'était au même prix, alors on ne leur achèterait pas leur marchandise parce qu'ils habitent très loin. L'éloignement du centre, nous, le fait que ces nations soient moins bien dotées, en machines, en éducation aussi, permet de comprendre pourquoi ils sont moins bien payés. »

Et pour conclure, la touchante note d'espoir :

« La question est de savoir s'ils seront toujours moins bien payés que nous et l'histoire nous montre que non. Les nations très pauvres – l'Irlande, en Europe –, il y a encore 30 ans, gagnaient trois fois moins que nous mais gagnent aujourd'hui 30 % de plus que nous et les salaires irlandais ont suivi. Les salaires chinois finiront par croître avec la richesse des Chinois. Ce jour-là, nous paierons nos jouets beaucoup plus cher et on découvrira ce jour-là que les Chinois sont riches. »

Comme c'est beau l'économie libérale expliquée aux enfants ! Et puisque ce sont des enfants, inutile de leur encombrer le cerveau avec des considérations trop subtiles. Ils ne sauront donc rien du travail des enfants, des journées interminables, de l'absence de protection sociale, de sécurité au travail et de syndicats... Ne pourrait-on pas, pourtant, y trouver quelques bribes d'explication pour cette paire de gants à un euro ? Est-ce vraiment trop demander qu'un « expert » puisse au moins expliquer que, sur des questions aussi « politiques » (au sens noble du terme), les analyses divergent ?

« L'IDÉE DU COMMUNISME »

Le 21 janvier 2007, Daniel Cohen est invité à nouveau, pour répondre cette fois à la question de Jean (8 ans), qui se demandait « *ce que c'est que le communisme* ». On pouvait craindre le pire : on ne fut pas déçu...

« *Jean, ta question est excellente : le communisme, c'est une idée, une idée selon laquelle il est possible de sortir du capitalisme.* » « Excellente » question ? La suite semble pourtant indiquer que Daniel Cohen, à la différence de Jean (8 ans), ne se l'est jamais posée. Mais cela ne doit pas empêcher de procéder avec méthode. Ainsi il faut commencer par une explication simple du capitalisme avant de se pencher sur « l'idée » communiste, et Daniel Cohen affronte ainsi la difficulté :

« Le capitalisme, c'est la société dans laquelle on vit, aujourd'hui, pour la plupart des gens de cette planète en tout cas, c'est une société dans laquelle pour gagner de l'argent il faut travailler, avoir un salaire pour la plupart des gens, et avec ce salaire on peut acheter des marchandises qui sont parfois celles qu'on a fabriquées soi-même, et le plus souvent, des marchandises qui ont été fabriquées par d'autres. [...] C'est un monde dans lequel les choses sont payantes, en tout cas, un certain nombre de choses, et c'est pour ces choses-là qu'on doit soi-même gagner de l'argent. »

Si l'on excepte la petite bizarrerie qui consisterait à acheter des marchandises « *qu'on a fabriquées soi-même* », Jean aura probablement reconnu, en entendant cette explication, ce que leur enseigne leur expérience quotidienne : le capitalisme est bien la société dans laquelle ils vivent et que Daniel Cohen présente très simplement comme une société marchande, en oubliant toute référence à la propriété privée des moyens de production et à la recherche du profit. Mais Jean voulait une définition du communisme...

« L'idée du communisme c'est que quand j'achète une marchandise, cette marchandise, c'est une chose qui a été fabriquée par un autre homme, ou par une autre femme. Et donc moi je travaille,

pour fabriquer des marchandises qui vont me permettre d'acheter des marchandises qui ont été fabriquées par d'autres personnes. L'idée du communisme, c'est que si seulement on savait que derrière ces marchandises il y a des hommes, ou des femmes, comme moi, comme toi quand tu travailleras, alors que peut-être les choses seraient plus simples, peut-être qu'on pourrait dire « au fond j'ai fabriqué cette marchandise, toi aussi, je te donne la marchandise que j'ai fabriquée, tu me donneras la marchandise que toi tu as fabriquée. Le communisme, c'est l'idée selon laquelle derrière les marchandises il se cache des hommes et des femmes, et que l'on pourrait gagner, gagner en plaisir humain, mais aussi peut-être en efficacité, à savoir que derrière les choses de ce monde, il y a des personnes. »

La grande « idée » du communisme, outre la généralisation du troc, ce serait donc que derrière les marchandises se cachent des hommes et que si on les découvrait, ce serait plaisant et efficace. Quelle révélation pour tous les jeunes auditeurs avides de savoir ! Et c'est sans doute pour la clarté de l'exposé que Daniel Cohen s'interdit d'expliquer que le communisme, tel qu'il se définit lui-même et quoi qu'on en pense, se propose d'abolir la propriété privée : aucun enfant n'aurait pu le comprendre ! La conclusion s'imposait d'elle-même. Et pourtant Daniel Cohen trouva le moyen de nous surprendre une dernière fois :

« C'est évidemment une utopie. On ne pourrait pas connaître tous les gens qui ont fabriqué le jouet que tu vas avoir à Noël, ne serait-ce que parce qu'il est à peu près sûr que ce jouet sera fabriqué par quelqu'un qui vit en Chine, par exemple. Tu ne peux pas le connaître, tu ne peux pas lui dire "donne-moi ton jouet, et moi je te donnerai ce que mon papa ou ma maman a fabriqué". Mais c'est une idée, et à ce titre elle nous intéresse tous de comprendre [sic] que derrière les choses qui sont vendues et achetées, il y a des êtres humains et que ces êtres humains pourraient trouver une autre manière de se parler qu'à

travers les marchandises qu'ils vendent et qu'ils achètent. »

Jean, qui connaît probablement la différence entre « savoir » qu'il y a des hommes derrière les marchandises, et les « connaître » personnellement, se demanda peut-être à quoi pouvait bien rimer ce tissu d'âneries. Mais la présentatrice de l'émission, subjuguée, salua la prestation de son invité, en montrant qu'elle avait su en profiter pour s'instruire elle-même :

« Est-ce que vous y pensez vous, quand vous achetez quelque chose, est-ce que vous imaginez, vous essayez d'imaginer la ou les personnes qui l'ont fabriqué ? Je sais ça paraît peut-être un peu bête, mais j'aime beaucoup les boulangeries où l'on voit en transparence ce qui se passe à la fabrication du pain, ben parce que justement après quand on mange sa baguette on pense aux hommes et aux femmes - c'est souvent des hommes d'ailleurs - qui l'ont fabriqué. Quoi qu'il en soit, merci, Daniel Cohen. »

Merci, en effet, pour ce bel exercice de vulgarisation digne du service public. Jean et ses petits camarades savent maintenant qu'être communiste, c'est penser non seulement aux boulangers qui se cachent derrière les croissants, mais par extension à tous les hommes qui se cachent derrière les marchandises. Et en cela, c'est une « utopie ». Jean voulait savoir ce qu'est le communisme : il n'en saura rien. En revanche, il saura ce qu'il faut en penser. Or quoi que l'on pense de « l'idée » communiste, la présenter comme une idée infantile, sous prétexte que l'on s'adresse à des enfants, témoigne d'un effort de pédagogie que rien ne distingue de la propagande.

Tirons-en une autre « leçon » : quand un économiste médiatique instruit des enfants ou leurs parents, toutes les explications possibles se réduisent bien souvent aux « enseignements » de la vulgate libérale. Et concluons avec Nicolas Demorand, à l'issue de son premier entretien de l'année 2008 avec Daniel Cohen : « Je rappelle que c'est toujours un bonheur de vous entendre analyser l'évolution de l'économie ». Un bonheur toujours – et très souvent – partagé...

BEAUTÉ FATALE. LES NOUVEAUX VISAGES D'UNE ALIÉNATION FÉMININE

Dans ce livre, l'auteure démonte les mécanismes d'imposition culturelle qui caractérisent le « complexe mode-beauté » (comme l'a nommé la féministe britannique Angela McRobbie). Celui-ci, qui comprend notamment l'industrie du divertissement et les magazines dits « féminins », tend en effet à produire une « culture féminine », c'est-à-dire un ensemble de modèles de comportements, de critères de jugement et de principes de hiérarchisation qui s'imposent à toutes en construisant une échelle unique de beauté. Les femmes sont ainsi contraintes, par la force et la récurrence des rappels aux normes corporelles, de se définir par rapport à cette échelle, c'est-à-dire de tendre vers des modèles physiques qui s'avèrent non seulement inatteignables (quand ils ne sont pas dangereux pour la santé), mais construisent surtout une définition légitime de la « féminité » invitant les femmes à la subordination. Pointant le rôle des grands médias dans la production de cette aliénation, ce livre salutaire de Mona Chollet relève clairement du champ de la critique des médias, qui ne peut s'en tenir à une critique de l'information mais devrait s'étendre à l'ensemble des contenus médiatiques, culture comprise.



Mona CHOLLET, Zones, 2012, 237 pages, 18 € – Lire l'extrait, p. 26



LA VOIX DE SON MAÎTRE? FRANCE INTER ET LE POUVOIR POLITIQUE (1963-2012)

Ce livre d'enquêteur et non pas, à proprement parler, d'historien, parcourt pourtant une longue histoire et ne se borne pas à revenir sur les derniers épisodes les plus connus. C'est un ouvrage de journaliste dont l'intérêt majeur repose sur l'abondance et la qualité des témoignages recueillis, fréquemment sous le sceau de l'anonymat. Et si ce recueil de témoignages n'éclaire pas toujours la nature même des relations entre le pouvoir politique et France Inter (et en particulier avec sa chefferie et sa rédaction), il fourmille de récits et d'anecdotes très significatives et très souvent inédites qui mettent en évidence comment les pressions s'exercent et comment les rédactions tentent de s'y soustraire. Il s'achève, évidemment, sur les modalités et les effets de la nomination de Jean-Luc Hees à la tête de Radio France, et de son ami Philippe Val à la tête de France Inter, avec quelques-unes des conséquences que l'on sait. Affaire à suivre, livre à lire...

Augustin SCALBERT, Nova éditions, 2012, 281 pages, 18 €.

Bulletin d'abonnement

☐ Je m'abonne pour un an (soit 4 numéros) à *Médiacritique(s)* à partir du numéro

☐ Tarif normal : 15 €

☐ Tarif de soutien : 20 € (ou plus...)

☐ Union Européenne et Suisse : 25 €

☐ Reste du monde : 32 €

Nom : Prénom :

Adresse :

Code Postal : Ville :

Téléphone : Mail :

Signature :

À renvoyer, accompagné d'un chèque à l'ordre d'« Action-Critique-Médias », à l'adresse suivante :
Action-Critique-Médias – 39 rue du Faubourg-Saint-Martin – 75 010 Paris.

Vous pouvez également payer votre abonnement en ligne sur www.acrimed.org.

Vous souhaitez devenir diffuseur de *Médiacritique(s)*? Contactez-nous !

Tél. : 09 52 86 52 91 – Email : mediacritiques@acrimed.org

BOLLORÉ, *DIRECT MATIN* ET AUTOLIB' : UN CAS D'ÉCOLE

Depuis le lancement d'Autolib' de Bolloré, le journal *Direct Matin* du même Bolloré ne cesse d'en chanter les louanges [1]. Sans le vouloir, le quotidien a fourni tous les ingrédients nécessaires à un exercice scolaire réussi. Retour sur une expérience pédagogique [2] à réitérer : d'autres formules sont possibles...

I. INTITULÉ DE L'EXERCICE

- Identifiez le(s) propriétaire(s) d'un média.
- Repérez un sujet dans lequel le média peut avoir un intérêt (conflit d'intérêts, poids du propriétaire, etc.).
- Demandez-vous si le média sert les intérêts de son propriétaire dans le traitement du sujet (exemples d'éléments négatifs et/ou positifs, sources, place accordée au sujet...)

2. DOCUMENTS

La fréquence des articles sur Autolib' dans *Direct Matin* a permis à chaque groupe d'élèves de travailler sur un numéro différent. Comme le journal est gratuit, il était possible d'en prendre plusieurs exemplaires en réserve au cas où l'un d'entre eux serait abîmé. La collecte a été réalisée sans effort lors de trajets matinaux en RER.

3. DÉROULEMENT DE L'EXERCICE

Ce cas de conflit d'intérêts avait l'avantage d'être évident. Les élèves ont d'abord identifié le propriétaire principal de *Direct Matin* avec la carte du PPA [2], puis noté un aperçu de ses activités dans lequel était glissé Autolib'. Ils ont pu facilement repérer le sujet en feuilletant le journal sans se perdre dans des hypothèses invérifiables.

L'absence de réserve dans l'autopromotion a rendu la correction « spectaculaire ». Chaque groupe s'est aperçu qu'il avait repéré le même sujet que les autres à des dates rapprochées et que personne n'avait trouvé d'éléments négatifs dans la manière de le traiter. Au contraire, le tour de table est vite devenu un étalage d'exemples d'éloges de



la Bluecar d'Autolib' ou de détails sur son fonctionnement. Certains groupes ont également noté que seul Bolloré (ou un partenaire) avait la parole ou que la place accordée au sujet (en « une » ou article long) n'était pas justifiée par son importance.

L'exercice s'est terminé par le survol d'un article tiré d'un journal différent avec un autre point de vue sur Autolib'.

Cette lecture rapide a montré l'intérêt de varier ses sources d'information à défaut de pouvoir déceler l'influence du propriétaire sur son média...

4. BILAN

Direct Matin a fourni bien malgré lui des facilités matérielles pour la mise en place de l'exercice, un exemple accessible d'influence du propriétaire sur son journal et permis d'aborder des questionnements critiques de base face aux médias. Réalisé dans une séance autour de l'interrogation "à qui appartiennent les médias?", cet exercice s'enchaîne très bien avec un cours suivant sur le poids de la publicité sur l'information, et s'intègre parfaitement à une séquence consacrée aux techniques de propagande en démocratie... Merci Bolloré.

[1] Voir « Quand *Direct Matin* se transforme en agence de pub pour... Bolloré », *Médiacritique(s)* n° 2, janvier 2012.

[2] Menée auprès d'élèves de seconde, dans le cadre d'un module d'observation critique des médias en accompagnement personnalisé au CDI.

[3] Publiée en avril 2007 dans le défunt *Plan B*.



UN TWEET S'EST ABATTU SUR LA FRANCE



Comment un événement médiatisé devient un événement médiatique

La campagne pour les élections législatives se poursuivait cahin-caha et, au goût d'un certain nombre des médias, n'était pas assez spectaculaire. À l'exception de quelques rivalités locales et de l'affrontement entre Jean-Luc Mélenchon et Marine Le Pen, à condition d'en dépolitiser soigneusement le sens, pas de quoi alimenter la machine à fabriquer des histoires : le storytelling, cette technique de marketing importée dans le journalisme politique. Quand soudain, le 12 juin à 11h37 :



Un événement politiquement significatif, sans aucun doute. Les chaînes d'information en continu se ruent aussitôt. Les JT du soir sur TF1 et France 2 consacrent au tweet le quart de leur durée. Quant à la presse écrite du lendemain...



Puis, les hebdomadaires prennent du recul :



Et pendant ce temps-là, « le reste de l'actualité ». Pour la France, les choix politiques décisifs de la direction de l'UMP, renvoyant dos à dos, le Front National et le Parti socialiste, passent au second plan. Pas assez spectaculaire.