

Modèles de genre différenciés et positions éditoriales dans la presse sportive spécialisée

Differentiated Gender Models and Editorial Positions in Specialized Sport Press

Mélie Fraysse



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/18956>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.18956

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2019

Pagination : 39-62

ISBN : 9782814305540

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Mélie Fraysse, « Modèles de genre différenciés et positions éditoriales dans la presse sportive spécialisée », *Questions de communication* [En ligne], 35 | 2019, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 09 octobre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/18956> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.18956>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

MÉLIE FRAYSSE

Centre de recherche sciences sociales sports et corps

Université Toulouse 3 – Paul Sabatier

F-31062

Melie.fraysse[at]orange.fr

MODÈLES DE GENRE DIFFÉRENCIÉS ET POSITIONS ÉDITORIALES DANS LA PRESSE SPORTIVE SPÉCIALISÉE

Résumé. — Cet article s'appuie sur une enquête de 6 années dans le milieu du vélo tout terrain et de sa presse sportive. Il s'intéresse aux modèles de genre présents dans trois magazines spécialisés et aux conditions de leur publication. À partir d'une articulation du concept de masculinité hégémonique de Raewyn Connell (1987) et des positions socio-historiques et stratégiques des maisons d'édition, il s'agit d'analyser comment la publication de modèles de genre différenciés se situe au cœur des enjeux de la discipline et de sa médiatisation. Les résultats de l'analyse de corpus montrent à la fois une forte conformité sexuée des images du masculin et du féminin mais aussi des formes beaucoup plus novatrices et relativement distantes des représentations médiatiques traditionnelles. Cette juxtaposition résulte en partie de la position socio-historique des titres au sein du sous-champ. Les revues les plus anciennes et en position dominante économiquement tentent de conserver leur lectorat « historique » avec un contenu médiatique fondé sur des modèles de genre historiquement fortement stéréotypés. À l'inverse, les revues plus « jeunes » et moins diffusées optent pour un contenu beaucoup plus novateur du point de vue sexué.

Mots clés. — genre, médias, sport, masculinité hégémonique, *emphasized femininity*, stratégies éditoriales

Cet article issu d'une enquête de 6 années dans le milieu du vélo tout terrain (VTT) et de sa presse spécialisée, a pour objectif l'analyse fine des représentations du masculin et du féminin au sein des magazines spécialisés et leur mise en perspective avec les positions socio-historiques et stratégiques des maisons d'édition dans une période de forte crise de la presse écrite. Les études conduites sur les thèmes sport, genre et médias se développent de façon exponentielle depuis une trentaine d'années aussi bien en France que dans les pays anglo-saxons, mais elles se centrent massivement sur la télévision ou sur les grands titres de presse et peu s'intéressent à la presse magazine, support pourtant le plus lu et principal employeur des journalistes en France (Marchetti, 2002). La presse magazine, et d'autant plus la presse sportive magazine spécialisée, demeurent des espaces peu investis par la recherche académique française (Blandin, 2018), alors que les « *periodical studies* » se structurent progressivement en champ de recherche autonome dès les années 1960 dans le monde anglo-saxon. De la même façon, la question du genre et de la presse magazine est massivement investie *via* des travaux portant sur la « presse féminine » au sens large et porte prioritairement sur les représentations des femmes et sur la question de la réception par les publics. Ce travail propose donc de mettre en lien la fabrication de modèles de genre particuliers avec une étude des positions historiques mais aussi stratégiques et économiques des maisons d'édition, dans une activité peu médiatisée, le VTT. Ces liens entre production et contenu sont souvent envisagés au travers des pratiques journalistiques, de la relative féminisation de la profession et de la division sexuée au sein des rédactions (Schoch, 2013 ; Schoch, Ohl, 2014 ; Fraysse, Mennesson, 2017). L'article invite à décentrer quelque peu l'analyse et à envisager la position respective des titres étudiés, leur histoire mais également leurs stratégies éditoriales, comme largement responsables des images médiatiques des hommes et des femmes.

Dans un premier temps, il s'agit d'une analyse de corpus (analyse de discours et iconographique) afin de déterminer les différents modèles de genre en présence et leurs caractéristiques médiatiques. Dans un second temps, les modèles ainsi mis au jour seront étudiés revue par revue puis au prisme de la position et des stratégies éditoriales des différentes maisons d'édition. En se fondant sur les concepts de masculinité hégémonique et d'*emphasized femininity* de Raewyn Connell (2014, 1987), mais aussi sur celui d'assignation sexuée (Amossy, 1991 ; Damian-Gaillard, Montañola, Olivesi, 2014), on observe les représentations dominantes des hommes et des femmes dans les médias sportifs spécialisés tout comme les écarts à ces formes hégémoniques. En effet, les études portant sur les modèles de genre dans les médias sportifs concluent à leur rôle prépondérant dans la perpétuation des hiérarchies entre les sexes (Kane, Parks, 1992 ; Kane, 1988, 1996). En mobilisant les stéréotypes associés aux catégories de sexe, ils offrent aux lecteurs des « images » en accord permanent avec les définitions traditionnelles du féminin et du masculin (Rowe, 2006 ; Buysse, Embser-Herbert, 2004 ; Duncan, 1990). Les principaux stéréotypes de genre mobilisés consistent à associer la violence, la puissance et la performance aux figures masculines et l'érotisation et l'hyper féminité aux figures féminines (Thorpe, Olive, 2016 ; Montañola, 2009 ; Duncan, Messner, Williams,

1991 ; Davis, 1997 ; Morse, 1983). Ces caractéristiques, typiques de ce que Raewyn Connell (1987) appelle la « masculinité hégémonique » et « *emphasized femininity* » contribuent à exacerber les comportements virils et consacrent les médias sportifs comme le conservatoire de la domination masculine. Les médias sportifs se caractérisent aussi par une omniprésence du corps masculin à laquelle correspond une relative invisibilité de celui des femmes (Menesson, 2005 ; Morse, 1983). Cependant, ce modèle de puissance, violence et performance, attribué au sport masculin est questionné depuis quelques années, tout en restant culturellement dominant. Les recherches entreprises depuis les années 1990 sur les aspects négatifs du sport tels que le racisme (Rowe, McKay, Miller, 2000 ; McKay, 2004), la marchandisation et la culture de consommation (Terret, 2007 ; Andreff, Nys, 2002 ; Featherstone, 1991), le sexisme (McKay, Laberge, 2006) ou l'homophobie (Mette *et al.*, 2012 ; Dunbar, 2000 ; Lafrance, Rail, 2001) sont à l'origine de modèles médiatiques plus novateurs. Dans cette perspective, Raewyn Connell (1987) introduit le concept de « masculinités locales », formes relativement distantes des aspects les plus extrêmes de la masculinité hégémonique.

Si les concepts de masculinité hégémonique et d'*emphasized femininity* proposent une grille d'analyse pertinente pour identifier finement les modèles de genre et leurs variations, ils ne permettent pas d'étudier les contextes et conditions sociales de leur construction. Il s'agit donc d'articuler ces concepts avec les positions socio-historiques et stratégiques des maisons d'édition qui détiennent les revues. Les revues sont ici considérées comme un sous-champ (Bourdieu, 1991 ; 1992) de la presse sportive spécialisée dans le sens où elles disposent d'enjeux spécifiques (Lahire, 1999) qui ne s'appliquent qu'à elles seules, tels que la définition de la « vraie » pratique du VTT et du « vrai » contenu médiatique afin de détenir la position dominante. La structure du champ et du sous-champ est donc dynamique dans le sens où les titres, par leur orientation éditoriale, élaborent des stratégies différentes afin d'occuper la position de dominant : stratégies de conservation données jusque-là gagnantes et stratégies de subversion fondées sur l'innovation. Ce choix théorique et méthodologique également adopté par Sandra Vera Zambrano (2012) pour la presse people permet réellement de saisir tout l'enjeu de la médiatisation de modèles de genre différenciés comme une stratégie pour atteindre ou assurer la place dominante ; enjeu d'autant plus exacerbé dans un contexte de crise de la presse spécialisée (Frayse, 2016).

Méthodologie

Ce travail est issu d'une enquête de six années dans le milieu du VTT et de sa presse spécialisée. L'étude de corpus présentée porte sur les trois revues majoritaires en termes de diffusion : *Vélo Vert*, *Vélo Tout Terrain* et *VTTMag*. Un travail ethnographique au sein des rédactions de la presse VTT, d'entretiens biographiques avec les journalistes a également été mené de 2006 à 2012. L'analyse des 172 livraisons publiées sur la période 2006-2010 a permis de dégager les principales caractéristiques des modes de

prises en scène et leurs variations. Le traitement a consisté en une analyse du discours et iconographique quantitative et qualitative de la part consacrée aux femmes et aux hommes dans les trois revues historiques et majoritaires en termes de diffusion. En ce qui concerne l'analyse quantitative, le discours est étudié sous l'angle des « sujets », les thématiques, qui composent les articles. Pour l'iconographie, ce sont les « figures », c'est-à-dire les personnes présentes sur les photographies, qui sont comptabilisées.

Malgré des histoires et des rédactions variées, les livraisons disposent néanmoins d'une structure et d'une économie à peu près comparables. Les 10 premières pages concernent le courrier des lecteurs et les informations liées au milieu. Présentés sous forme d'encarts de quelques lignes avec des photographies de très petit format, les articles sont peu développés. Les 20 pages suivantes chroniquent les tests de matériel divers, comme les vélos ou les pièces détachées (composants, équipement). Ces tests représentent les pages les plus importantes des magazines, aussi bien en termes de volume que d'intérêt auprès des lecteurs. Rubrique citée par les lecteurs comme la plus lue et la plus suivie, les journalistes y consacrent beaucoup de temps et de sérieux. Les 15 dernières pages se répartissent à parts égales entre des interviews (champions, championnes, personnalités), des récits de voyages appelés *road-trips*, et des petites annonces/actualités des régions (compétitions, rassemblements, salons spécialisés, etc.). Cette distribution varie peu selon les titres et les livraisons, donnant à première vue une impression de forte homogénéité entre les titres. Les trois revues paraissent mensuellement et totalisent chacune 110 pages en moyenne.

Les modèles hégémoniques et leurs variations

La partie consacrée aux modèles hégémoniques et à leurs variations valide dans un premier temps les études sur la médiatisation du sport (Fogel, 2011 ; Messner, 1992 ; McKay, Messner, Sabo, 2000 ; Sabo, Panepinto, 1990). En effet, les caractéristiques de la masculinité hégémonique que sont la puissance, la violence et la performance et celles de l'*emphasized femininity* : invisibilité médiatique, érotisation et assignation sexuée, sont utilisées comme une grille d'analyse commune au discours et à l'iconographie. L'étude quantitative montre bien leur forte présence, et donc celle de modèles de genre fortement stéréotypés mais encore des contextes où les formes médiatiques du masculin et du féminin sont plus éloignées de ces caractéristiques.

Les modèles masculins : puissance, violence, performance

Les résultats montrent une surreprésentation de la puissance par rapport à la performance et à la violence. Ainsi, 54 % des photographies et 85 % des articles la valorisent. Trois types d'occurrences rendent compte de cette caractéristique : les noms ou adjectifs se rapportant clairement à la puissance (« puissance, puissant, force, fort »), sa symbolisation par des images (« le tigre », « la machine »), ou par

des personnages. En ce qui concerne les images, une grande majorité d'entre elles sont prises en action, en valorisant soit la musculature du cycliste, soit une action particulièrement dynamique comme un freinage dans un virage ou un saut. Les gros plans sur les cuisses du vététiste en plein effort dans une côte sont nombreux, de même que les actions spectaculaires (corps déporté dans un virage, nuage de poussière ou de boue lors d'un freinage ou du pédalage). Ces mises en scène conduisent à créer, par l'exacerbation du muscle et de l'action, une image d'un athlète particulièrement puissant, capable de dépasser les limites de la pratique habituelle. Le titre de l'article consacré à Karim Amour¹, « Karim Amour; L'œil du Tigre » (Caprin, 2010), ou encore l'introduction de l'interview de Sylvain Maillat², « C'est un garçon sympathique, comme ça, à première vue... Sauf que quand il s'énerve sur ses skis ou au guidon de son vélo de descente, ça envoie vraiment du bois et ça ne rigole plus du tout » (Simon, 2010), en sont des exemples probants.

76 % des articles font quant à eux référence à la performance. Cette caractéristique concerne aussi bien les vélos présentés au sein des tests que les champions. Deux types d'occurrences sont comptabilisés : celui relatif aux performances mécaniques, et celui concernant les performances de l'humain (rappel du palmarès, valorisation physiologique ou de la technique de pilotage, carrière, entraînement, combat tactique contre des adversaires). Les adjectifs relatifs à la performance comme « bons » et « puissants » sont également des critères de catégorisation utilisés dans l'analyse quantitative. Dans les illustrations accompagnant les articles, la performance est mise en scène au travers des clichés de podiums ou d'arrivées victorieuses des cyclistes, bras levés, poings fermés, hurlant voire grimaçant.

De nombreuses études montrent que les corps produits par le modèle « puissance et performance » du sport sont également soumis à la violence (Messner, 2005). Que ce soit dans la résistance à la douleur (Sabo, Panepinto, 1990 ; McKay, Messner, Sabo, 2000 ; Sabo, 2005), dans la prise de risques (Penin, 2006), ou dans un combat violent avec d'autres sportifs, la violence reste une expression de la virilité et joue un rôle prépondérant dans les processus d'identification sexuée (Garcia, 2012). Cette caractéristique est particulièrement valorisée dans les revues. Ainsi 30 % des photographies et 66 % des articles renvoient-ils au thème de la violence, en glorifiant les blessures ou en évoquant un combat contre les éléments ou un adversaire (« Damien Spagnolo, ça va saigner », Orel, 2006). Plutôt que de dénoncer les blessures et le caractère dangereux de certaines actions, les revues les glorifient comme « faisant partie du jeu ». Une rubrique baptisée « La gamelle d'or » illustre parfaitement cette mise en scène de la violence. Elle est présente dans la revue

¹ Karim Amour est un champion français d'enduro : les parcours longue distances en VTT à profil descendant (2 000 mètres de dénivelés négatifs et 40 km, 7 h de course en moyenne). Il est notamment vainqueur de deux coupes du monde : 1999 et 2004.

² Sylvain Maillat est un pratiquant de haut niveau français en descente VTT. Il a couru lors de compétitions internationales, mais jamais fait de podium lors de championnats ou de coupes du monde. La descente consiste en une épreuve courte uniquement en dénivelé négatif (entre 3 et 5 minutes, 800/900 m de dénivelé négatif) où la prise de risque est importante et les chutes spectaculaires.

Vélo Vert dans toutes les livraisons jusqu'à 2010. Des lecteurs envoient une photo après une chute violente, accompagnée d'un petit texte expliquant les conditions et les conséquences de l'accident. Le gagnant se voit attribuer un an d'abonnement gratuit à la revue ; les conditions minimales pour concourir étant un séjour de plusieurs jours à l'hôpital et des stigmates visibles. Les commentaires, comme la mise en scène photographique, mettent en évidence la fierté du vététiste suite à la violence de l'accident et à ses conséquences corporelles. Les travaux sur les masculinités, plus particulièrement sur la masculinité hégémonique (Connell, 2014), montrent que les masculinités sont plurielles (Singly, 2013 ; Thorpe, 2010 ; Molinier, 2000). Tous les hommes n'incarnent pas la masculinité hégémonique et des formes « locales » apparaissent relativement proches ou distantes des caractéristiques puissance, violence, performance. Dans le cas de la presse VTT, les modalités de pratiques différenciées engendrent des modèles masculins eux aussi différenciés du point de vue du genre.

Des formes de masculinités « locales » selon le type de pratique

Comme beaucoup d'activités de pleine nature, le VTT se compose de modalités de pratique très différentes entraînant des formes de masculinités variées, plus ou moins distantes des caractéristiques extrêmes de la masculinité hégémonique et médiatisées dans des proportions inégales. Trois sous-modèles masculins sont clairement repérables dans les magazines : le pilote de descente, celui de cross-country³ et le voyageur à vélo.

Tableau I. Nombre d'articles consacrés aux trois types de modèles masculins selon la pratique

Types de modèles	Nombre d'articles
Descente	456
Cross-country	233
Voyageur	125

La descente, discipline fédérale héritière du moto-cross, apparaît comme le contexte favorisant les aspects les plus extrêmes de la masculinité hégémonique. Valorisant fortement la puissance et la violence, comme la résistance à la douleur, ce type de pratique induit un modèle masculin dominant et donne aux revues un aspect « viril et masculin ». Les pilotes sont comparés à des guerriers, autant par les spécificités de la pratique (prise de risque, vitesse...) que par leur équipement qui se rapproche d'une armure : casque, coudières, jambières, protections dorsales et pectorales. Les

³ Le cross-country est la seule discipline du VTT à être olympique. Il s'agit de parcours variés en descentes et montées ou l'objectif est d'arriver le premier. La course dure en moyenne 2 h pour un parcours de 40 km.

blessures sont mises en valeur, notamment celles laissant des stigmates physiques comme les cicatrices. Elles résultent de chutes et de prises de risques spectaculaires. En d'autres termes, le pilote de descente reste le modèle incarnant les caractéristiques les plus extrêmes de la masculinité hégémonique ; c'est également le plus médiatisé.

Le deuxième modèle masculin est le pilote de cross-country. Apparaissant dans des proportions beaucoup moins importantes que le pilote de descente, il associe puissance et performance, mais passe sous silence les blessures et la résistance à la douleur. C'est bien l'exploit physique qui est valorisé, ainsi que les « stratégies de course ». De cette façon, le pilote de cross-country se rapproche dans sa présentation du cycliste sur route, d'autant que les vêtements sont les mêmes : cuissards, maillots et casques floqués aux couleurs des sponsors ou de l'équipe nationale. Le pilote de cross-country, tout en restant puissant et performant, se distancie cependant des caractéristiques de violence.

Enfin, le troisième modèle de cycliste est celui du voyageur à vélo. Valorisant des notions d'esthétisme et de partage, il s'apparente à la « grâce » masculine évoquée par Christian Pociello (1981) et s'écarte résolument des aspects les plus extrêmes de la masculinité hégémonique. Les pilotes de descente et de cross-country sont puissants, violents et performants, le voyageur à vélo « partage », « ressent » et « regarde le paysage ». Souvent médiatisé en groupe, parfois même en famille (dans une moindre mesure), les images choisies pour illustrer les articles qui lui sont consacrés montrent tout autant un paysage grandiose que le cycliste lui-même. Si l'exploit de la distance parcourue et du dénivelé est rappelé, il ne s'agit pas de performance mais bien de partage avec la nature, avec les personnes rencontrées ou celles faisant partie du voyage. Le voyageur à vélo est le pilote le moins médiatisé, ce modèle n'apparaissant pas dans toutes les livraisons contrairement aux deux autres.

Les modèles féminins : une forte présence de *l'emphasized femininity*

Si la présence des caractéristiques de la masculinité hégémonique est inconstable, les modèles de genre féminins sont particulièrement représentatifs de *l'emphasized femininity*. Les articles traitant de pratiquantes ou de championnes sont peu nombreux, paraissent ponctuellement et présentent une sportive assignée à son statut de femme, voire érotisée pour certaines d'entre elles.

L'invisibilité médiatique s'objective d'abord à partir de la proportion d'articles et de figures photographiques consacrés aux cyclistes féminines. Les chiffres recensés sur les quatre années de parution analysées, montrent une forte disproportion des images féminines et masculines : 89 % des figures présentes dans les revues mettent en scène des hommes contre 11 % pour les femmes. En termes d'articles, la tendance reste la même avec 85 % des sujets portant sur les hommes contre 15 % pour les femmes.

Tableau 2. Répartition des sujets et figures par sexe

	Hommes	Femmes	Total
Total figures	6 494	775	7 269
	89 %	11 %	100 %
Total sujets	1 160	204	1 364
	85 %	15 %	100 %

De la même façon, l'érotisation ne concerne que les modèles féminins. 35,5 % sont présentées dans des postures érotiques contrairement aux hommes pour lesquels ce processus ne s'applique pas. Les images présentées dans les magazines sont bien des images érotiques et renforcent de fait la hiérarchie entre les sexes. En ce sens, elles ne montrent pas d'actes sexuels explicites, mais les suggèrent (Molinier, 2003 ; Marzano, 2003 ; Baudry, 1997) par des photographies de femmes dénudées accompagnées d'objets phalliques, évoquant la pénétration ou la fellation : une championne interviewée attrapant à pleines mains le tuyau en cuivre d'une fontaine et tirant la langue pour boire, les pin-up pour des publicités tenant une fourche placée au niveau de leur pubis, le mannequin dénudé sur ou à côté d'un vélo (le calendrier *VTTMag*). Les poses statiques et lascives des mannequins qui semblent attendre (Goffman, 1977 ; Héritier, 1996) les désirs de ceux qui les regardent (Molinier, 2003 ; Bourdieu, 1998) évoquent une certaine subordination au désir masculin (Perret, 2003). Les corps, très dénudés pour la pin-up des publicités où les vêtements participent également au registre de l'appel au désir, tout comme les d'objets techniques symbolisant l'acte sexuel sont couramment utilisés dans les mises en scène érotiques (Favre, 2012). Si ces modèles féminins sont bien érotisés, ils n'ont pas pour objectif « la fabrication et la convocation du désir » des lecteur-riche-s » (Damian-Gaillard, 2014 : 41). Cette érotisation n'est donc pas au service d'une instance de socialisation aux pratiques sexuelles comme peut l'être la presse pornographique (*ibid.*), mais fonctionne comme le symbole d'un type de pratique historique et de positionnement de certaines revues.

Enfin, les modèles féminins subissent une forte sexualisation, notamment par l'énonciation explicite de la catégorie de sexe (Messner, Duncan, Wachs, 1996 ; Connell, 1987, 1995 ; Mennesson, 2005 ; Morse, 1983 ; Davis, 1997 ; Wright, Clarke, 1999 ; McKay, Laberge, 2006). En effet, la mention du terme « femme », « fille », « féminin » et les questions traitant du fait d'être une femme dans le monde du VTT, sont courantes dans la médiatisation des sportives vététistes. Tous les sujets évoquant des sportives comportent au moins un commentaire sur leur catégorie de sexe, et 69 % d'entre eux donnent une information sur le rapport entre ce statut de femme et leur place au sein du milieu. Dans le cas des hommes, seuls 10 % des sujets mentionnent l'appartenance de sexe. Le fait d'être un homme dans le milieu du vélo n'est jamais questionné, illustrant bien le processus par lequel le masculin est considéré comme étant universel à l'inverse des femmes, catégorie spécifique et « naturelle » (Guillaumin, 1992).

Tableau 3. Sujets comportant au moins une mention du sexe et évoquant le lien entre sexe et VTT en fonction du sexe

Sujets	Mention du sexe	Sexe et VTT	Total sujets
Femmes	204	141	204
	100 %	69 %	100 %
Hommes	120	0	1 160
	10 %	0 %	100 %

Si l'énonciation explicite de la catégorie « femme » est typique des articles portant sur des femmes, préciser ce processus à partir de photographies est plus complexe. Déterminer qu'une mise en scène insiste sur l'appartenance à une catégorie de genre est toujours compliqué. Différents travaux repèrent le nombre de photographies en action vs en civil comme révélateurs d'une médiatisation sexuée (Duncan, 1990 ; Salwen, Wood, 1994 ; Brocard, 2000 ; Buysse, Embser-Herbert, 2004 ; Mennesson, 2005). La présentation des femmes en civil apparaît comme caractéristique de leur mise en scène, à l'inverse de leurs homologues masculins présentés en action. L'analyse quantitative des illustrations en action vs statique selon le sexe confirme ce constat.

Tableau 4. Répartition des figures en action et statiques selon le sexe

Figures	Statique	Action	Total
Femmes	501	264	765
	66 %	34 %	100 %
Hommes	1 517	4 785	6 302
	24 %	76 %	100 %

La championne : entre assignation sexuée et distanciation

À l'instar des modèles masculins décrits plus haut, les modèles féminins ne sont pas homogènes. Au-delà des tendances générales repérées précédemment sur l'invisibilité médiatique et l'hyperféminité, plusieurs modes de mises en scène peuvent être distingués notamment en ce qui concerne le modèle de la championne. Dans leur étude sur les sportives, Margaret Duncan et Michael Messner (1998) définissent trois critères relatifs à la stéréo-typification du féminin : la trivialisat ion, l'infantilisation et la sexuation. Ainsi les médias sportifs tendent-ils notamment à se focaliser sur la vie privée des femmes aux dépens de leurs performances sportives (*ibid.*). Enfin, la sexuation consiste à valoriser l'esthétique des femmes au détriment de leurs résultats,

aussi bien dans l'évocation des tenues vestimentaires (Schoch, 2008) que de leur aspect physique (Mennesson, 2005 ; Jamain, 2007). Ces critères sont repris dans cette étude de façon à élaborer une grille de lecture des articles (Montañola, 2009). Dans le cas des vététistes féminines, le processus d'infantilisation des sportives se traduit par la nécessité d'un encadrement par l'entraîneur. Souvent interrogé avec la championne, il donne son avis sur les qualités et les défauts de cette dernière. De la même façon, si la vie privée est évoquée pour les deux sexes, les sportives sont beaucoup plus souvent questionnées à propos des enfants et de la maternité. La gestion conjointe d'une carrière de sportive de haut niveau et des enfants ou celle du désir de maternité semble préoccuper particulièrement les journalistes de la presse VTT.

Tableau 5. Interviews mentionnant au moins une fois les critères de trivialisations selon le sexe dans les interviews de champions et championnes

Sujets		Femmes		Hommes	
Performance	Palmarès	125	100 %	689	100 %
	Structures encadrement				
	Entraîneur	89	71 %	78	11 %
	Team	125	100 %	689	100 %
Adversaires	Discrédit	0	0 %	0	0 %
	Valorisation	79	63 %	219	32 %
Vie extérieure au vélo	Vie privée	79	63 %	391	57 %
	Conjoint	30	24 %	123	18 %
	Parents	34	27 %	45	7 %
	Enfants	12	10 %	23	3 %
Total		125	100 %	689	100 %

À l'inverse, le rapport de figures en action ou statiques qui illustrent les interviews apparaît sensiblement égal pour les hommes et les femmes. Les championnes sont bien mises en scène comme les hommes, y compris dans les actions spectaculaires.

Tableau 6. Répartition des figures en actions spectaculaires et normales selon le sexe

Figures	Spectaculaire	Action normale	Total
Femmes	76	61	137
	55 %	45 %	100 %
Hommes	388	249	637
	61 %	39 %	100 %

L'analyse des critères représentatifs du processus de trivialisations montre une juxtaposition de présentations stéréotypées et novatrices. La sexuaction, deuxième caractéristique de la médiatisation des sportives est-elle également contrastée ? La sexuaction consiste à évoquer de façon constante la féminité. Ce processus peut

prendre des formes différentes : des descriptions liées à l'apparence (physique et look), une forte tendance à marquer l'appartenance de sexe, une érotisation et une relative absence des caractéristiques liées à la performance comme la technique de pilotage ou les éléments physiologiques (« forme physique »).

Tableau 7. Interviews faisant au moins une fois mention des apparences, de l'assignation de genre et des éléments de la performance selon le sexe

Sujets		Femmes		Hommes	
Apparence	Corps	113	90 %	312	45 %
	Look	78	62 %	189	27 %
Assignation de genre	Mention du sexe	125	100 %	25	4 %
	Sexe et VTT	110	88 %	0	0 %
Éléments de la performance	Technique	43	34 %	682	99 %
	Physiologie	12	10 %	612	89 %
Total		125	100 %	689	100 %

Compte tenu de ces résultats, l'apparence apparaît comme primordiale dans les interviews de sportives au sein de la presse VTT. En effet, 90 % des articles évoquent l'apparence physique des femmes et 62 % leur look, contre respectivement 45 % et 27 % pour les hommes. Les championnes sont donc femmes avant d'être performantes. Au-delà de l'apparence, les éléments liés à la performance, comme les compétences techniques de pilotage ou les caractéristiques physiologiques, participent aussi à la sexualisation des sportives. Leur forte disproportion selon les sexes renforce la domination masculine, rendant les hommes plus « compétents ». L'analyse des interviews met ainsi en évidence un fort processus de sexualisation dans les modes de mises en scène des championnes. La championne est avant tout belle, sexy et femme, alors que le champion est titré, fait preuve d'un pilotage stylé et est le « boss » (Garcia, 2009) de sa discipline. Les images illustrant ces interviews confirment cette tendance. Si la proportion de figures en action et statiques est sensiblement égale selon les sexes, l'analyse plus fine des formes de mises en scènes statiques fait apparaître des différences.

Tableau 8. Répartition des sujets illustrés avec des figures statiques en civil, en vêtements de vélo, avec conjoints selon le sexe

Sujets	Civil	Vêtements de vélo	Avec conjoints	Total
Femmes	128	34	20	128
	100 %	27 %	15 %	100 %
Hommes	423	289	35	456
	93 %	63 %	8 %	100 %

Les résultats exposés dans ce tableau soulignent l'importance des présentations en civil, aussi bien pour les champions que pour les championnes. Ces dernières portent des habits en conformité avec les stéréotypes associés à leur sexe, comme la jupe, qui permet de les identifier aisément (Mercier-Lefèvre, 2005). En effet, les photos avec jupe sont juxtaposées à celles en mouvement, où la sportive porte parfois un casque intégral, des protections et une combinaison couvrant tout le corps, rendant impossible la reconnaissance sexuée. Si les représentations avec la famille ne semblent pas très prisées quel que soit le sexe, les chiffres montrent que les sportives sont davantage mises en scène avec conjoint et enfants que les sportifs.

L'étude démontre une forte sexuation et une assignation importante au statut de femme. Leur apparence (physique, look...) joue un rôle essentiel dans leur médiatisation. Ce processus constaté dans d'autres travaux (Menesson, 2005 ; DAVISSE, Louveau, 1991), permet de rendre visible l'appartenance à la catégorie « femme » des sportives dont la pratique se rapproche des stéréotypes masculins (Menesson, 2005). En d'autres termes, si l'apparence corporelle de la championne n'est pas conforme à sa catégorie de sexe, elle sera moins présentée. L'exclusion des médias des sportives lesbiennes en est une des conséquences (Bishop, 2003 ; Harding, Whitside, Ash, 2012) dans un monde sportif caractérisé par l'hétéronormativité. C'est aussi le cas des revues étudiées. Une grande championne de descente, revendiquant son homosexualité n'a fait l'objet que d'encarts rapides de quelques lignes lors de ses multiples victoires. Elle n'a jamais été présentée dans une interview ou encore moins dans un dossier. Pour Ronald Bishop (2003), cette invisibilité de l'homosexualité féminine entraîne la présence des conjoints sur les photos des championnes pour attester de leur hétérosexualité.

Les résultats obtenus valident ceux des études sur la médiatisation des hommes et des femmes dans la presse spécialisée. Les caractéristiques les plus extrêmes de la masculinité hégémonique et de l'*emphasized femininity* sont bien présentes tout en admettant des modèles plus distants et plus novateurs. Mais, si cette conclusion est valable pour les hommes comme pour les femmes, ces dernières offrent aux lecteur-ric-e-s des variations beaucoup moins nombreuses aux formes hégémoniques. Seul le modèle de la championne se présente comme contrasté, alors que trois sous-modèles masculins plus ou moins novateurs ont été mis au jour.

Modèles de genre, variations et position des revues

Les modèles de genre et leurs variations présentés plus haut ne se distribuent pas de la même façon selon les revues, et plus spécialement en ce qui concerne la masculinité hégémonique et l'*emphasized femininity*. En effet, l'analyse des caractéristiques dégagées dans la première partie, revue par revue, montre des disparités tant dans les présentations novatrices que stéréotypées. En ce qui concerne les modèles masculins, le tableau ci-dessous donne les revues *VTTMag* et *Vélo Vert* majoritaires dans la diffusion de la puissance, de la violence et de la performance, *Vélo Tout Terrain* étant légèrement en deçà, sauf en ce qui concerne la performance.

Tableau 9. Répartition de la puissance, la violence et la performance dans les sujets selon les revues

Sujets	Puissance	Violence	Performance	Total
<i>Vélo Vert</i>	275	221	248	328
	84 %	67 %	76 %	100 %
<i>Vélo Tout Terrain</i>	319	239	294	394
	81 %	61 %	75 %	100
<i>VTTMag</i>	393	309	335	438
	90 %	71 %	76 %	100

Le premier constat découlant de ces résultats présente *VTTMag* comme le titre le plus représentatif de la masculinité hégémonique, à l'inverse de *Vélo Tout Terrain*. L'analyse quantitative des formes « locales » permet d'affiner quelque peu ce constat, notamment suite à la répartition par revue du nombre de sujets consacrés aux trois sous-modèles masculins (le pilote de descente, le pilote de cross-country et le voyageur à vélo).

Tableau 10. Répartition du type de pratique cross-country, descente, ou voyage à vélo (sujets), selon les revues

	<i>Vélo Vert</i>	<i>Vélo Tout Terrain</i>	<i>VTTMag</i>	Total
DH	158	119	179	456
	35 %	26 %	39 %	100 %
XC	87	78	68	233
	37 %	33 %	29 %	100 %
Voyage	72	82	61	215
	33 %	38 %	29 %	100 %

Ce dernier tableau concernant les modèles masculins confirme les disparités quant à la masculinité hégémonique, mais surtout concernant la visibilité de certains sous-modèles. La domination très forte du modèle du pilote de descente – et ce, quelle que soit la revue –, prouve une fois de plus la persistance d'une masculinité violente et exacerbée. Si *VTTMag* propose ce modèle en priorité, le voyageur à vélo est faiblement proposé à la lecture. Le constat inverse est à noter chez *Vélo Tout Terrain* où la présence du modèle du descendeur est beaucoup moins importante que dans les deux autres titres, alors que le voyageur à vélo occupe une place privilégiée. La revue *Vélo Vert* se situe plutôt dans une position médiane avec une préférence pour le modèle du pilote de cross-country.

À l'instar des modèles masculins, les modèles féminins présentent eux aussi des distances avec l'*emphasized femininity* suivant les revues. L'invisibilité médiatique, l'érotisation et l'assignation au statut de femme sont plus ou moins présentes selon les titres.

Tableau 11. Répartition des figures et sujets selon les revues par sexe

		Figures		Sujets	
Vélo Vert	Hommes	2 032	88 %	328	83 %
	Femmes	286	12 %	68	17 %
	Total	2 318	100 %	396	100 %
Vélo Tout Terrain	Hommes	2 042	87 %	394	81 %
	Femmes	303	13 %	95	19 %
	Total	2 345	100 %	489	100 %
VTTMag	Hommes	2 420	93 %	438	91 %
	Femmes	186	7 %	41	9 %
	Total	2 606	100 %	479	100 %

Tableau 12. Répartition des figures érotisées par revue

Figures	Vélo Vert	Vélo Tout Terrain	VTTMag
Érotisation	121	50	104
Pourcentage	42 %	16 %	57 %

Tableau 13. Sujets mentionnant le sexe et le lien entre sexe et VTT dans les textes, par revue, selon le sexe

Sujets		Femmes	
Vélo Vert	Mention du sexe	68	100 %
	Sexe et VTT	48	71 %
	Total sujet	68	100 %
Vélo Tout Terrain	Mention du sexe	95	100 %
	Sexe et VTT	65	68 %
	Total sujet	95	100 %
VTTMag	Mention du sexe	41	100 %
	Sexe et VTT	28	68 %
	Total sujet	41	100 %

Suite à ces trois tableaux, *VTTMag* se place comme le magazine le plus stéréotypé du point de vue de la médiatisation des modèles féminins (invisibilité médiatique, érotisation et assignation au statut de femme), *Vélo Vert* et *Vélo Tout Terrain* apparaissant comme beaucoup plus contrastés. Ces caractéristiques se trouvent d'autant plus exacerbées lorsqu'elles sont analysées au prisme du modèle de la championne. En effet, l'étude des sujets centrés sur des championnes par revue confirme ce constat, *VTTMag* présentant moins d'interviews de championnes que *Vélo Vert* et *Vélo Tout Terrain*, à l'inverse des interviews de champions.

Tableau 14. Sujets consacrés aux hommes et aux femmes par revue

Sujets		Champion-ne-s	
<i>Vélo Vert</i>	Hommes	256	86 %
	Femmes	40	14 %
	Total	296	100 %
<i>Vélo Tout Terrain</i>	Hommes	317	84 %
	Femmes	61	16 %
	Total	378	100 %
<i>VTTMag</i>	Hommes	346	94 %
	Femmes	24	6 %
	Total	370	100 %

La comparaison des figures en action et statiques et érotisées illustrant les interviews de championne montre une tendance similaire, *VTTMag* se plaçant comme la revue présentant les championnes de façon statique et érotisée.

Tableau 15. Figures en action et statiques dans les interviews de championnes par revue

Figures		Femmes	
<i>Vélo Vert</i>	Statique	184	64 %
	Action	103	36 %
	Total	287	100 %
<i>Vélo Tout Terrain</i>	Statique	186	61 %
	Action	118	39 %
	Total	304	100 %
<i>VTTMag</i>	Statique	132	72 %
	Action	52	28 %
	Total	184	100 %

Tableau 16. Nombre de figures érotisées de championnes par revue

Figures	Vélo Vert	Vélo Tout Terrain	VTTMag
Championnes	21	5	30
	22 %	5 %	43 %

Les résultats de l'étude des caractéristiques typiques de la masculinité hégémonique et de l'*emphasized femininity* selon les titres attestent d'un « effet revue ». En effet, *VTTMag* présente des figures masculines comme féminines les plus stéréotypées, à rebours de *Vélo Tout Terrain*, *Vélo Vert* occupant une position plus contrastée. Ce constat est vrai pour les aspects les plus extrêmes des formes hégémoniques du masculin et du féminin comme la violence et l'érotisation. La puissance et la performance, tout comme l'invisibilité médiatique et l'assignation sexuée, présentent moins de variations selon les titres. Ces résultats sont confirmés par la distribution de modèles masculins et féminins novateurs comme le voyageur à vélo ou les présentations de championnes en action. Une fois de plus, *VTTMag* propose à ses lecteurs peu de modèles du voyageur à vélo, contrairement à ceux du descendeur et illustre ses interviews de championnes avec une majorité des mises en scène statiques et érotisées. À l'inverse, *Vélo Tout Terrain* se présente comme le titre médiatisant une majorité de modèles de voyageurs à vélo, une minorité de descendeurs et illustre plus que les autres revues les interviews de championnes avec des photographies en action. Finalement, si les revues de VTT offrent à première vue une forte homogénéité en matière de contenu et d'organisation comme toute presse spécialisée (Bardelot, 2001 ; Hein, 2006), l'étude montre un processus différencié de mise en scène du genre selon les titres.

Logiques de positionnement, stratégies éditoriales et modèles de genre

La seconde partie propose d'analyser les disparités constatées entre les revues au sujet des modèles de genre et de leurs variations en fonction de leur position socio-historique. Avant d'étudier cet « effet revue » constaté dans la partie précédente, il est nécessaire de rappeler la présence, et ce quel que soit le titre, des caractéristiques de la masculinité hégémonique et de l'*emphasized femininity*, et plus particulièrement de celles les plus extrêmes comme la violence et l'érotisation. Cette relative proximité relève de la filiation de toutes les revues de VTT avec celles de sports mécaniques et plus particulièrement de moto-cross, dont les normes et les valeurs liées au genre sont très stéréotypées (Oudin, 2009). Lorsque le VTT arrive des États-Unis en France dans le milieu des années 1980, les magazines sont un des éléments clés de sa diffusion et de son institutionnalisation (Savre, 2011), sans être pour autant spécialisés dans cette discipline. Ce sont des titres dédiés au moto-cross ou au BMX qui consacrent une ou deux pages à cette activité naissante dont les pratiquants sont majoritairement motards

et/ou bicrosses. Il faudra attendre 1987 pour que le premier magazine spécifique au VTT voit le jour : *VTTMag*. Cette « filiation » entraîne donc un glissement des normes et des valeurs en vigueur des univers moto et bicross vers le VTT, et surtout celles liées au genre. Filiation d'autant plus importante que les rédacteurs en chef et la plupart des rédacteurs les plus anciens des trois titres ont tous commencé leur carrière dans un magazine de moto-cross ou de bi-cross, puis chez *VTTMag* (Frayssé, 2016). Les modèles de genre stéréotypés peuvent donc être envisagés comme un contenu historique lié aux débuts de la pratique en France. La surreprésentation du modèle du descendeur par rapport à celui du crosseur et du voyageur confirme ce constat. En effet, la descente est LA discipline héritière du moto-cross, aussi bien dans les modalités de pratique que dans l'origine des pratiquants eux-mêmes, souvent moto-crosseurs aussi.

L'histoire de la naissance des magazines permet d'expliquer la forte présence de la masculinité hégémonique et de l'*emphasized femininity*, mais elle n'explique pas les variations observées. Et pourtant, les stratégies de positionnement actuelles en matière de contenu médiatique – dont le genre – des différents titres se structurent par rapport à une conservation ou une distanciation de cet héritage historique. Ce qui mérite d'être médiatisé résulte tout autant des entreprises éditrices désireuses de faire du profit que de la définition qu'ont les rédacteurs en chef de la pratique du VTT. Dans un espace très concurrentiel tel que la presse spécialisée, la spécialisation d'un contenu est un enjeu majeur (Charon, 2001) en particulier dans un contexte de crise de la presse écrite. En mettant en perspective l'histoire de chaque revue, les stratégies éditoriales et les variations sur les modèles de genre, il apparaît clairement que le genre est un élément clé du positionnement des titres et structure en profondeur ce sous-champ de la presse VTT.

VTTMag, qui se caractérise par la publication de modèles de genre stéréotypés, est la revue la plus ancienne (1987). Issue d'un magazine de BMX (*Bicycle moto cross* ou *Bcross*), elle est réputée pour ces tests de matériel et plus particulièrement sur les pratiques engagées aux points de vue physique et risque telles que la descente ou l'enduro. Appartenant aujourd'hui au groupe de presse Michel Hommell, ce titre a donné naissance à toutes les autres revues de VTT. Les rédacteurs en chef de *Vélo Vert* et *Vélo Tout Terrain* ont été journalistes chez *VTTMag* aux débuts de leur carrière. Le rédacteur en chef actuel, formé dans le magazine de BMX et ayant fait l'intégralité de sa carrière chez *VTTMag*, plébiscite cet héritage de pratique engagée et des sports mécaniques. Il explique en entretien que le titre, en tant que revue historique, se doit de rester sur cette filiation qui correspond au segment de l'éditeur Michel Hommell spécialisé (notamment) dans le sport automobile. Ces liens sont aussi évoqués pour justifier la forte présence de la masculinité hégémonique et de l'*emphasized femininity*, tout comme la demande des lecteurs. L'analyse des entretiens des lecteurs de *VTTMag* confirme ces propos. En effet, tous citent les pratiques engagées et historiques, ainsi que les modèles stéréotypés et plus particulièrement l'érotisation des femmes, comme guidant leur choix de titre. Il y a donc une forte adéquation entre des positions éditoriales, historiques, et du lectorat en matière de contenu genré.

Cette adéquation se repère aussi pour *Vélo Vert*, revue née deux ans après *VTTMag* et majoritaire dans le sous-champ en termes de diffusion et seconde. Elle est également la plus variée en ce qui concerne les formes de pratiques traitées et une juxtaposition de modèles à la fois novateurs et stéréotypés a pu être constatée. Le titre se compose d'articles consacrés au matériel, aux interviews de personnalités du milieu et à la découverte d'espaces propices au VTT et aux voyages. Elle est la revue référente du milieu par son histoire marquée par « l'indépendance ». Au départ édité chez Larivière, maison d'édition spécialisée dans les sports de pleine nature, le rédacteur en chef de l'époque, Didier Coste (auparavant journaliste chez *Moto Verte*, magazine de moto-cross) va fonder des éditions sur fonds propres afin de publier *Vélo Vert* sans subir les contraintes d'un gros éditeur. Il nommera ses éditions « Riverside Publication » en clin d'œil à ses dissensions avec Larivière. Cette indépendance est plébiscitée par les lecteurs qui apprécient son ton et son humour. Ils expliquent que *Vélo Vert* est la revue de la communauté VTT en raison de sa proximité avec les lecteurs pratiquants : organisation de manifestations où les lecteurs peuvent tester des vélos derniers cris, rencontre et pratique avec les champion-ne-s, etc. Le rédacteur en chef (ayant fait l'intégralité de sa carrière chez *Vélo Vert*) revendique pleinement cet esprit communautaire et cette indépendance plus qu'une spécialisation de contenus sur une pratique particulière. Il justifie la juxtaposition des modèles de genre par celle des formes de pratiques et en fait une nécessité dans le positionnement du titre, notamment par rapport à *VTTMag*. Lors d'un entretien, le rédacteur en chef expliquera avoir essayé de ne plus publier de modèles féminins érotisés (sous la pression de jeunes journalistes) ce qui a déclenché un surcroît de courrier des lecteur-ri-ce-s de deux ordres : certains plébiscitaient la démarche alors que les autres déploraient l'absence de ces symboles historiques du milieu. Les entretiens de lecteur-ri-ce-s confirment ces deux prises de positions concernant les modèles de genre et plus particulièrement l'érotisation des figures féminines.

Vélo Tout Terrain est la revue la plus « jeune » (milieu des années 1990). Elle est également la moins portée sur les pratiques engagées comme la descente et l'enduro et elle est éditée chez Blue Print, spécialise de la presse musicale et sportive. Elle est née de la scission d'une partie de la rédaction de *VTTMag* qui ne se retrouvait plus dans les contenus proposés. De nombreuses pages sont dédiées au voyage à vélo, principalement en famille mais aussi aux initiatives économiques : nouvelles marques de matériel, initiatives locales et régionales pour favoriser le développement de l'activité. À la différence des deux autres titres, *Vélo Tout Terrain* segmente les pratiques puisqu'un magazine à part entière consacré au vélo de ville (*CityRide*) est publié par le même éditeur, avec les mêmes journalistes. C'est également le titre qui propose le moins de modèles de genre stéréotypés. Le rédacteur en chef (qui a travaillé auparavant dans la presse généraliste) revendique ce choix comme une volonté personnelle mais encore comme un symbole du positionnement de la revue sur un segment de lectorat moins « spécialiste » de l'activité que celui de *Vélo Vert* et *VTTMag*, pratiquants venus plus tard au VTT dans un objectif de randonnée sportive. Une fois de plus, les lecteur-ri-ce-s entendu-e-s en entretien valident ce positionnement. Ils-elles expliquent trouver un contenu utile pour leur pratique (conseils techniques et lieux de pratique) sans l'aspect « frime », « people » et « filles à poils », pour reprendre leur propre vocabulaire.

Étudier les variations des modèles de genre au prisme du positionnement et de la stratégie éditoriale des revues permet d'expliquer en partie cette coexistence de figures médiatiques à la fois stéréotypées et novatrices dans la presse spécialisée. Mais plus qu'une analyse de la fabrique d'un contenu, il apparaît très clairement que les mises en scène du féminin et du masculin se situent au cœur des enjeux de la discipline et de sa médiatisation.

Conclusion

Cette étude montre, dans un premier temps, la présence des caractéristiques de la masculinité hégémonique et de l'*emphasized femininity*, confirmant en cela une forte assignation sexuée. Les hiérarchies entre les sexes sont bien respectées par la médiatisation d'un cycliste puissant, performant et violent et d'une sportive hyperféminisée voire érotisée et constamment rappelée à son statut de femme. Cependant, ces modèles ne sont pas homogènes. Des formes locales émergent offrant aux lecteurs des figures masculines comme féminines beaucoup plus novatrices, se distanciant des caractéristiques de la masculinité hégémonique et de l'*emphasized femininity*. Ainsi le sexe des cyclistes présentés ne semble-t-il pas à lui seul déterminer les choix des mises en scènes, le type de pratique et le niveau de performances sportives produisant aussi de nouveaux modèles. Cet article proposait également d'aller plus loin que l'étude de corpus en analysant ces constats magazine par magazine. Les caractéristiques de la masculinité hégémonique comme de l'*emphasized femininity* se distribuent de façon inégale selon le titre, attestant en cela d'un « effet revue ». Ces variations peuvent être envisagées comme le résultat de positions socio-historiques et de stratégies éditoriales visant à différencier les titres aux contenus parfois très proches, mais aussi à conserver ou, au contraire, accéder aux positions dominantes dans le sous-champ. En effet, les revues historiques maintiennent l'héritage des sports mécaniques dont sont issus le VTT et sa presse spécialisée grâce notamment aux modèles de genre stéréotypés, alors que la revue plus jeune revendique une scission avec cette filiation et propose des modèles beaucoup plus novateurs. Ces positions, particulièrement bien appréhendées par les lecteurs sont défendues par les maisons d'éditions qui voient dans cette segmentation du contenu une façon de maintenir les chiffres de diffusion. Finalement, si la recherche d'un contenu journalistique participe à la lutte pour la place dominante, les modèles de genre façonnent autant qu'ils traduisent les stratégies économiques et de définition de la pratique entre conservation d'un héritage historique et proposition de lignes plus actuelles. Le genre dans la presse sportive spécialisée reste donc un enjeu aussi bien pour la pratique médiatisée que pour des stratégies éditoriales. Cependant, cette étude ayant pris fin depuis quelques années, les résultats sont susceptibles d'avoir évolué vers des modèles de genre beaucoup plus novateurs, notamment avec le recrutement de journalistes plus jeunes, formés spécifiquement au métier de la presse et sous l'influence d'une féminisation de la profession.

Références

- Amossy R., 1991, *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- Andreff W., Nys J., 2002, *Économie du sport*, Paris, Presses universitaires de France.
- Bardelot E., 2001, « La "nouvelle presse masculine" ou le renouvellement d'un champ de la presse magazine en France », *Réseaux*, 105, pp. 161-189. Accès : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-161.htm>.
- Baudry P., 1997, *La Pornographie et ses images*, Paris, A. Colin.
- Bishop R., 2003, « Missing in Action Feature Coverage of Women's Sport in Sports Illustrated », *Journal of Sport and Social Issues*, 27 (2), pp. 184-194.
- Blandin C., dir., 2018, *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, A. Colin.
- Bourdieu P., 1991, « Le champ littéraire : avant-propos », *Acte de la recherche en sciences sociales*, 89, pp. 3-46. Accès : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1991_num_89_1_2986.
- Bourdieu P., 1992, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Bourdieu P., 1998, *La Domination masculine*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Brocard C., 2000, « Performances sportives et différenciation sexuelle dans les commentaires journalistiques : l'exemple des championnats du monde d'athlétisme », *Regards sociologiques*, 20, pp. 127-142. Accès : http://www.regards-sociologiques.com/wp-content/uploads/2009/05/rs_20_2000_8_brocard.pdf.
- Buyse J. A., Embser-Herbert M. S., 2004, « Construction of Gender and Sport: An Analysis of Intercollegiate Media Guide Cover Photographs », *Gender and society*, 18 (1), pp. 66-81.
- Caprin C., 2010, « Karim Amour, L'œil du Tigre », *VTTMag*, 237, pp. 115-118.
- Charon J.-M., 2001, « La presse magazine, un média à part entière ? », *Réseaux*, 105, pp. 53-78. Accès : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm>.
- Connell R., 1987, *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics*, Stanford, Stanford University Press.
- Connell R., 1995, *Masculinities*, Sydney, Allen and Unwin, 2005.
- Connell R., 2014, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, trad. de l'anglais par C. Richard et al., Paris, Amsterdam.
- Damian-Gaillard B., 2014, « L'économie politique du désir dans la presse pornographique hétérosexuelle masculine française », *Questions de communication*, 26, pp. 39-54. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9224>.
- Damian-Gaillard B., Montaño S., Olivesi A., dirs, 2014, *L'Assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Davis L., 1997, *The Swimsuit Issue and Sport. Hegemonic Masculinity in Sports Illustrated*, Albany, State University of New York Press.
- Davisse A., Louveau C., 1991, *Sports, école et société. La part des femmes*, Joinville-le-Pont, Éd. Actio.
- Dunbar M., 2000, « Dennis Rodman – Do you Feel Feminine Yet? Black Masculinity, Gender Transgression, and Reproductive Rebellion on MTV », pp. 263-286, in : McKay J., Messner M. A., Sabo D. F., eds, *Masculinities, Gender Relations, and Sport*, Thousand Oaks, Sage.

- Duncan M. C., 1990, « Sports Photograph and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games », *Sociology of Sport Journal*, 7 (1), pp. 22-43.
- Duncan M. C., Messner M. A., 1998, « The Media Image of Sport and Gender », pp. 170-185, in: Wenner L., ed., *MediaSport*, London, Routledge.
- Duncan M. C., Messner M. A., Williams L., 1991, *Coverage of Womens's Sport in Four Daily Newspapers*, Los Angeles, Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Favre C., 2012, « Femmes fantasmées dans la presse érotique hétérosexuelle française : l'exemple de la revue *La Vie Parisienne* (1863-1974) », *Colloque Femmes, féminisme et recherches, trente ans après*, Toulouse, 14 déc.
- Featherstone M., 1991, « The Body in Consumer Culture », pp. 170-196, in : Featherstone M., Hepworth M., Turner B., eds, *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London, Sage.
- Fogel C., 2011, « Sporting Masculinity on the Gridiron: Construction, Characteristics and Consequences », *Canadian Social Science*, 7 (2), pp. 1-14. Accès : <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/1.css.1923669720110702.001>.
- Frayse M., 2016, « Les représentations médiatiques du genre à l'épreuve de crises multiples. L'exemple des revues de Vélo Tout Terrain », *SociologieS*, Accès : <https://journals.openedition.org/sociologies/5764>.
- Frayse M., Mennesson C., 2017, « Genre et pratiques journalistiques dans la vtt », *Travail, genre et sociétés*, 2 (38), pp. 133-150. Accès : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2017-2-page-133.htm>.
- Garcia M.-C., 2012, *Le Genre au cœur et aux marges des institutions*, Habilitation à diriger des recherches, Université Lumière Lyon 2.
- Goffman E., 1977, « La ritualisation de la féminité », trad. de l'anglais par A. Kihm, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, pp. 34-50. Accès : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553.
- Guillaumin C., 1992, *Sexe, race et pratique du pouvoir. L'idée de nature*, Paris, Éd. Côté-femmes.
- Harding M., Whitside E., Ash E., 2012, « Ambivalence on the Front Lines? Attitudes toward Title IX and Women's Sports among Division I Sports Information Directors », *International Review for the Sociology of Sport*, 49 (1), pp. 42-64.
- Hein F., 2006, « Le critique rock, le fanzine et le magazine "ça s'en va et ça revient" », *Volume ! La revue des musiques populaires*, 5 (1), pp. 83-106. Accès : <https://journals.openedition.org/volume/651>.
- Héritier F., 1996, *Masculin, féminin*, t. I, *La pensée de la différence*, Paris, O. Jacob.
- Jamain S., 2007, « Les "pin-up" de la presse sportive des années 1950 : l'exemple du journal *L'Équipe* », pp. 173-188, in : Combeau-Mari É., dir., *Sport et presse en France, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Éd. Le Publieur.
- Kane M. J., 1988, « Media Coverage of the Female Athlete Before, during and after Title IX: Sports Illustrated Revisited », *Journal of Sport Management*, 2 (2), pp. 87-99.
- Kane M. J., 1996, « Media Coverage of the Post Title IX Female Athlete: A Feminist Analysis of Sport, Gender and Power », *Duke Journal of Gender Law and Policy*, 3, pp. 95-130.
- Kane M. J., Parks J. B., 1992, « The Social Construction of Gender Difference and Hierarchy in Sport Journalism: Few New Twists on Very Old Themes », *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 1 (1), pp. 49-83.

- Lafrance M., Rail G., 2001, « Excursions into Otherness: Understanding Dennis Rodman and the Limits of Subversive Agency », pp. 36-50, in : Andrews D. L., Jackson S. J., eds, *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*, London, Routledge.
- Lahire B., dir., 1999, *Le Travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, Éd. La Découverte, 2001.
- Marchetti D., 2002, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, 111, pp. 25-55. Accès : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-1-page-22.htm>.
- Marzano M., 2003, *La Pornographie ou l'épuisement du désir*, Paris, Buchet Chastel.
- McKay J., 2004, « Enlightened Racism and Celebrity Feminism in Contemporary Sports Advertising Discourse », pp. 81-99, in : Jackson S. J., Andrews D. L., eds, *Sport, Culture and Advertising: Identity, Commodities and the Politics of Representation*, London, Routledge.
- McKay J., Laberge S., 2006, « Sports et masculinités », *Clio. Femmes, genre, histoire*, 23, pp. 239-267. Accès : <https://journals.openedition.org/clio/1908>.
- McKay J., Messner M.A., Sabo D.F., eds, 2000, *Masculinities, Gender Relations, and Sport*, Thousand Oaks, Sage.
- Mennesson C., 2005, *Être une femme dans le monde des hommes. Socialisation sportive et construction du genre*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Mercier-Lefèvre B., 2005, « Pratiques sportives et mises en scène du genre : entre conservation, lissage et reformulation. L'exemple de la jupe chez les joueuses de tennis », pp. 369-379, in : Terret T., dir., *Sport et genre. La conquête d'une citadelle masculine*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Messner M.A., 1992, *Power at Play: Sports and the Problem of Masculinity*, Boston, Beacon Press.
- Messner M. A., Duncan M. C., Wachs F. L., 1996, « The Gender of Audience Building: Television Coverage of Women's and Men's NCAA Basketball », *Sociological Inquiry*, 66 (4), pp. 422-440.
- Mette A. et al., 2012, « Évaluation des attitudes des sportifs français envers les homosexuels : effets du genre et du type de sport », *Staps*, 2-3 (96-97), pp. 157-167. Accès : <https://www.cairn.info/revue-staps-2012-2-page-157.htm>.
- Molinier P., 2000, « Virilité défensive, masculinité créatrice », *Travail, genre et sociétés*, 1 (3), pp. 25-44. Accès : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2000-1-page-25.htm>.
- Molinier P., 2003, « La pornographie "en situation" », *Cités*, 3 (15), pp. 61-67. Accès : <https://www.cairn.info/revue-cites-2003-3-page-61.htm>.
- Montañola S., 2009, *Femmes sport et médias. La médiatisation des sportives de haut niveau dans la presse écrite : sous-représentation et stéréotypisation ?*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Lille 3.
- Morse M., 1983, « Sport on Television: Replay and Display », pp. 44-66, in : Kaplan E. A., ed., *Regarding Television: Critical Approaches: An Anthology*, Los Angeles, University Publications of America.
- Oudin F., 2009, *Ethnologie du quotidien des « passionnés de moto ». Construction d'un être au monde par l'investissement d'une machine*, thèse d'ethnologie, Université Paul Verlaine-Metz.
- Penin N., 2006, « Le sexe du risque », *Ethnologie française*, 4 (36), pp. 651-658. Accès : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2006-4-page-651.htm>.

- Perret J.-B., 2003, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, 4 (120), pp. 147-173. Accès : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-147.htm>.
- Pociello C., 1981, *Sports et société. Approche socio-culturelle des pratiques*, Paris, Vigot.
- Rowe D., 2006, « Sports et médias », trad. de l'anglais par F. Ohl, pp. 65-84, in : Ohl F., dir., *Sociologie du sport. Perspectives internationales et mondialisation*, Paris, Presses universitaires de France.
- Rowe D., McKay J., Miller T., 2000, « Panic Sport and the Racialized Masculine Body », pp. 245-262, in : McKay J., Messner M.A., Sabo D., *Masculinities, Gender Relations, and Sport*, Thousand Oaks, Sage.
- Sabo D.F., Panepinto J., 1990, « Football Ritual and the Social Reproduction of Masculinity », pp. 115-126, in : Messner M.A., Sabo D.F., eds, *Sport, Men and the Gender Order: Critical Feminist Perspectives*, Champaign, Human Kinetics.
- Sabo D., 2005, « The Study of Masculinities and Men's Health: An Overview », pp. 326-354, in : Kimmel M.S., Hearn J., Connell R.W., eds, *Handbook of Studies of Men and Masculinities*, Thousand Oaks, Sage.
- Salwen M., Wood N., 1994, « Depictions of Female Athlete on Sports Illustrated Covers, 1957-1989 », *Journal of Sport Behavior*, 17 (2), pp. 98-107.
- Savre F., 2011, « L'institutionnalisation du vélo tout-terrain en France (1983-1990) », *Staps*, 2 (92), pp. 61-74. Accès : <https://www.cairn.info/revue-staps-2011-2-page-61.htm>.
- Schoch L., 2013, « I Love to Play the Bimbo Sometimes with Athletes: The Role of Professional Interactions Between Female Sports Journalists and Their Male Sources in the Production of Information », *Journalism Practice*, 7 (1), pp. 96-111.
- Schoch L., Ohl F., 2014, « Femmes dans le journalisme sportif en Suisse. Comment s'ajuster aux passions masculines ? », *Travail, genre et sociétés*, 2 (32), pp. 79-95. Accès : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2014-2-page-79.htm>.
- Shoch L., 2008, « Médias et célébrités. Les sportives des jeux olympiques d'Athènes en 2004 dans la presse française d'opinion », pp. 325-334, in : Boli C., dir., *Les Jeux olympiques. Fierté nationale et enjeu mondial*, Biarritz/Paris, Éd. Atlantica/Musée national du sport.
- Singly F. de, 2013, « Le masculin pluriel », *Travail, genre et sociétés*, 29, pp. 161-168. Accès : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2013-1-page-161.htm>.
- Terret T., 2007, *Histoire du sport*, Paris, Presses universitaires de France, 2016.
- Thorpe H., 2010, « Bourdieu, Gender Reflexivity, and Physical Culture: A Case of Masculinities in the Snowboarding Field », *Journal of Sport and Social Issues*, 34 (2), pp. 176-214.
- Thorpe H., Olive R., 2016, « Introduction: Contextualizing Women in Action Sport Cultures », pp. 1-20, in : Thorpe H., Olive R., eds, *Women in Action Sport Cultures. Identity, Politics and Experience*, London, Palgrave Macmillan.
- Vera Zambrano S., 2012, *L'Emprise du journalisme écotier? La médiatisation des professionnels de la politique dans la presse consacrée aux espaces privés des célébrités (1945-2008)*, thèse en sciences politiques, Université Toulouse 1.
- Wright J., Clarke G., 1999, « Sport, the Media and the Construction of Compulsory Heterosexuality », *International Review for the Sociology of Sport*, 34 (3), pp. 227-243.

Articles de revues de VTT utilisés comme sources

Garcia P., 2009, « Steve Peat, au service de sa majesté », *Vélo vert*, 210, pp. 72-79.

Orel, 2006, « Damien Spagnolo, ça va saigner », *Vélo vert*, 176, pp. 55-58.

Simon T., 2010, « Rencontre : Sylvain Mailler. Deux planches ou deux roues ? Peu importe ! », *Vélo vert*, 227, pp. 96-100.