

La campagne présidentielle française de 2012

Marion Paoletti, Margaret Maruani, Sandrine Levêque, Lucie Bargel, Catherine Achin

▶ **To cite this version:**

Marion Paoletti, Margaret Maruani, Sandrine Levêque, Lucie Bargel, Catherine Achin. La campagne présidentielle française de 2012. Genre, sexualité & société, 2013, Présidentielle 2012, 2 hors-série, pp.[en ligne]. 10.4000/gss.2671 . halshs-00838328

HAL Id: halshs-00838328
https://shs.hal.science/halshs-00838328

Submitted on 30 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

La campagne présidentielle française de 2012

The French Presidential Election Campaign, 2012

Marion Paoletti, Margaret Maruani, Sandrine Lévêque, Lucie Bargel et Catherine Achin

1 L'élection présidentielle au suffrage universel direct, matrice de la V^{ème} République depuis 1965, en créant un « patriarcat institutionnel » (Sineau, 2008), ne semble *a priori* guère favorable aux femmes et à leurs causes. Or, les sept campagnes présidentielles qui se sont déroulées depuis cette date se sont révélées, paradoxalement, plutôt propices à la politisation des questions de genre et de sexualité. En 2007, lors de la précédente élection, la présence de Ségolène Royal au second tour face à Nicolas Sarkozy a par ailleurs exacerbé les usages de la masculinité et de la féminité dans la campagne et contribué à révéler les attributs longtemps invisibilisés et naturalisés du corps présidentiel, faisant du sexe, de la couleur ou de la sexualité des capitaux politiques à part entière (Achin, Dorlin et Rennes, 2008 ; Coulomb-Gully, 2009).

2 Ce numéro propose, sous cet angle, un premier retour sur la campagne présidentielle française de 2012. Il fait suite à la tenue d'un colloque à la Sorbonne le 27 septembre 2012, organisé par le réseau international et pluridisciplinaire MAGE « Marché du travail et genre » avec le Centre Émile Durkheim (CNRS – Sciences Po Bordeaux – Université Bordeaux Segalen), le Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris (CRESPPA, CNRS-Université Paris 8 Vincennes-Saint Denis), le Centre européen de sociologie et de science politique (CESSP, CNRS – EHESS – Université Paris 1 Panthéon Sorbonne), l'Equipe de recherche sur les mutations de l'Europe et de ses sociétés (ERMES, Université de Nice), la revue *Travail, genre et sociétés* et le soutien de la mairie de Paris. Les articles rassemblés ici souhaitent contribuer à l'analyse de la production du genre en contexte de campagne électorale et, plus fondamentalement, s'interroger sur l'actualité politique des questions sexuées et sexuelles en France. Quelles sont les spécificités de ce point de vue de la campagne présidentielle de 2012 ? Quels déplacements dans les mises en scène de « la féminité » et de « la masculinité » par les candidat-e-s et les medias peut-on repérer, et que nous apprennent-ils sur les rapports de genre et sur la compétition politique ?

Comment se construisent les enjeux de genre et de sexualité durant la campagne et quels effets produisent les interactions entre mouvements sociaux et partis politiques sur ce processus?

3 La première partie du numéro, présentée par Sandrine Lévêque, s'intéresse aux journalistes et aux medias pour analyser leur rôle dans la co-production du genre et des identités stratégiques. L'attention portée aux produits journalistiques (le contenu) et aux conditions de production (le travail dans une rédaction) permet non seulement de montrer que le genre est une ressource fluctuante, mais aussi de saisir combien le travail journalistique quotidien conduit à reproduire la hiérarchie entre les sexes. Frédérique Matonti met d'abord en évidence la banalisation de la présence quantitative de Marine Le Pen dans les medias, qui va de pair avec une banalisation (relative) du contenu au regard des représentations genrées, contribuant à renforcer sa stratégie de « normalisation ». Marlène Coulomb-Gully décrypte ensuite, dans le cadrage médiatique de la campagne, les jeux de concurrence autour des masculinités des deux principaux candidats et leur capacité à incarner le pouvoir présidentiel. Enfin, Séverine Chauvel et Amélie Le Renard rendent compte de l'observation du travail des journalistes en actes, notamment l'usage des sondages et l'écriture des papiers « ambiance », qui permet de mieux comprendre comment, durant la campagne, les questions de genre et de sexualité ont été pour partie invisibilisées.

4 Un second groupe d'articles, introduit par Françoise de Barros, déplace le regard versles « jeux de genre », afin d'explorer les éventuelles spécificités historiques de la campagne présidentielle de 2012 en termes d'usage et de mise en scène du genre et de la sexualité. La nette sous-représentation des femmes parmi les candidat-e-s (trois sur dix) et leur absence des « présidentiables » traduisent-elles un retour à la « normâle » du jeu politique? Comment les candidat-e-s jouent-ils/elles du genre pour se démarquer et comment les questions de genre se trouvent-elles imbriquées aux questions sexuelles, sociales et « raciales » ? Les articles traitent ainsi de la construction des identités politiques stratégiques des candidat-e-s et du rôle des équipes de campagne dans ce processus. Clément Arambourou analyse les ajustements de François Bayrou dans la mise en scène d'une identité « d'homme politique présidentiable », qui passe par des usages renouvelés et concurrentiels de la masculinité et atteste des difficultés à incarner une « impossible virilité centriste ». Marion Paoletti étudie quant à elle l'activité, les positions et le cadrage médiatique des porte-parole des candidats favoris et démontre que le modèle de « l'hyper féminité », en progression chez les femmes politiques, ne semble aujourd'hui plus en contradiction avec l'exercice du pouvoir.

5 La troisième partie, introduite par Julie Gervais, traite des « enjeux de genre et de sexualité » durant la campagne. Depuis la fin des années 1990, on assiste en France à une politisation inédite des questions sexuées et sexuelles (des controverses sur la parité à celles relatives à la prostitution, la pornographie ou les violences envers les femmes). En parallèle, s'affirme une nouvelle mise en scène de la vie conjugale et sexuelle des principaux leaders politiques, qui n'échappent désormais plus tout à fait à la logique de l'espace public démocratique (Fassin, 2009). Commencée par l'éviction du favori socialiste (Dominique Strauss-Kahn) mis en cause dans une affaire de viol et par l'offensive d'une partie de l'UMP contre le mariage pour tou-te-s et contre l'enseignement du genre dans le secondaire, la campagne électorale pour l'élection présidentielle de 2012 voit-elle l'égalité des sexes et des sexualités constituée en enjeu des controverses entre candidat-e-s ? Léa Morabito étudie la manière dont les associations LGBT, féministes et de lutte contre le

VIH/sida ont travaillé à l'introduction des questions sexuelles dans la campagne présidentielle. Les interpellations directes des candidat-e-s ont poussé les partis à se prononcer sur ces enjeux, signalant un processus de polarisation qui vient creuser l'écart entre les partis qui font preuve d'un intérêt croissant pour ces questions et ceux qui, à l'inverse, les rejettent. Massimo Prearo analyse, quant à lui, les conditions qui font de la campagne présidentielle de 2012 un « moment exceptionnel » pour le mouvement LGBT, le conduisant à se structurer, à s'unifier et à interpeller efficacement certain-e-s candidat-e-s. Enfin, Catherine Achin et Lucie Bargel proposent en conclusion quelques pistes de lecture transversale du dossier. L'ensemble des articles qui le composent indique en effet que la diffusion des questions de genre et de sexualité dans la compétition politique, que marque la campagne de 2012, ne va pas nécessairement dans le sens d'une politisation de l'égalité entre les sexes et les sexualités.

BIBLIOGRAPHIE

ACHIN Catherine, DORLIN Elsa et RENNES Juliette (dir.), « Le corps présidentiable », *Raisons politiques*, 31, 2008.

COULOMB-GULLY Marlène, « Présidentielle 2007. Médias, genre et politique », *Mots*, 90, 2009, pp. 5-11

FASSIN Eric, *Le sexe politique. Genre et sexualité au miroir transatlantique*, Paris, EHESS, 2009.

SINEAU Mariette, *La force du nombre. Femmes et démocratie présidentielle*, Paris, Éditions de l'aube, 2008.

INDEX

Mots-clés : France, élection, politique, présidentielle, questions sexuelles
Keywords : France, election, politics, presidential election, sexual issues

AUTEURS

MARION PAOLETTI

Maîtresse de conférences en science politique
Université Montesquieu – Bordeaux IV
Centre Émile Durkheim (CNRS – Sciences Po Bordeaux – Université Bordeaux Segalen)

MARGARET MARUANI

Directrice de recherche au CNRS
Directrice du MAGE
Cerlis (CNRS – Université Paris Descartes)

SANDRINE LÉVÊQUE

Maîtresse de conférences en science politique
Université Paris I – Panthéon Sorbonne
CESPP (CNRS – EHESS – Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)

LUCIE BARGEL

Maîtresse de conférences en science politique
Université de Nice
CESSP (CNRS – EHESS – Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)
ERMES (Université de Nice)

CATHERINE ACHIN

Professeure en science politique
Université Paris Est Créteil
CRESSPA (CNRS - Université Paris 8 Vincennes-Saint Denis)
Largotec (Université Paris Est Créteil Val de Marne)