

**Zeitschrift:** L'Émilie : magazine socio-culturelles  
**Herausgeber:** Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe  
**Band:** [96] (2008)  
**Heft:** 1525

**Artikel:** Médias  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-284983>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 26.11.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Mixité rime avec performances!

Plusieurs études ont déjà démontré que lorsque la présence des femmes est forte dans les fonctions dirigeantes d'une entreprise, cette dernière est plus performante. L'étude de McKinsey Company, publiée en automne 2007, en est un exemple. Ainsi, neuf critères d'excellence organisationnelle d'une entreprise – leadership, vision, environnement de travail et valeurs, responsabilité, coordination et contrôle, compétences, motivation, innovation et ouverture vers l'extérieur – ont été mis en perspective avec la proportion de femmes dans des postes à responsabilité. Le verdict est limpide, les entreprises mixtes ont des résultats supérieurs pour chacun des critères. En outre, une étude complémentaire a pu établir que cela se vérifie aussi sur les performances financières. A bon entendeur.e.

Source : Revue Bilan, No 251, 2008.

## Médias

La langue est la forme la plus moderne et la plus sophistiquée du contrôle des individu.e.s. Elle est un filet invisible qui fabrique des évidences: ce qui nous est le plus imposé. La langue, une des technologies du pouvoir, s'exerce contre l'accroissement du rôle des femmes dans l'espace public. Les médias ont désormais pris la place des discours institutionnels. Ils sont à la source du sens commun, séparent le vrai du faux, rétablissent la vérité. On ne le demande pas aux scientifiques, ces derniers sont sous-traités par les médias.

Le genre est une construction socioculturelle, même si cela n'est pas évident. Il s'agit d'une butée mentale qui suscite des réactions violentes. Les médias contribuent à la fabrication du genre. En ce qui concerne l'action des femmes politiques, les catégories sémantiques – les modes d'expression – les plus utilisées pour les qualifier relèvent surtout de l'irrationnel...

### *L'impensé des médias*

Hormis la dame de fer, les formules les plus utilisées par les journalistes concernant les politiciennes sont l'égérie, la muse, la mère, la madone et surtout la *pasionaria*. Une *égérie*? Une femme qui reste en retrait pour permettre à un homme de faire carrière. Une *muse*? Une figure réifiante et passive qui insuffle le pouvoir de création tout en étant incapable de créer elle-même. Une *mère*? Une femme aimante et douce. Une *madone*? Une figure ambiguë, l'éternelle tension entre la mère et la putain, entre érotisme et virginité. La *pasionaria*? A l'origine, il s'agit d'une Espagnole militante Dolorès (!) Ibaruri. Une femme qui a perdu ses enfants, une mère-courage de l'antifascisme des années trente. En exil à Moscou, elle s'est hissée au sommet du parti communiste et s'est désignée elle-même comme la *pasionaria*, qui renvoie au Christ qui se sacrifie pour les hommes. Elle s'est sacrifiée pour le peuple espagnol.

### *Les femmes ne sont pas faites pour la politique*

Passivité, démesure et passion. Pourtant, le politique se construit sur le refus de la passion et de l'émotion. On ne peut prétendre gouverner les autres qu'à condition qu'on puisse se gouverner soi-même: maîtrise de soi, discipline et raison. La figure de la *pasionaria* pérennise l'idée du modèle masculin en politique. Les femmes privatisent l'espace public, en font un combat personnel, hors raison et objectivité. *Pasionarias* ou Antigone. Elles renvoient au tribal, à l'avant-contrat social de Jean-Jacques Rousseau. En un mot, les femmes ne sont pas faites pour la politique.

Cette doxa médiatique est d'autant plus forte, qu'elle est inconsciente et invisible. Elle fait néanmoins partie des dispositifs mémoriels de l'incapacité fondatrice des femmes.

Source : Conférence de Marie-Josèphe Bertini, philosophe et spécialiste des médias, Genève 2007.