



marques<sup>11</sup>

# Féministes 2.0

À la faveur de l'affaire DSK, les derniers-nés des mouvements féministes, tels La Barbe et Osez le féminisme, ont bénéficié d'une exposition médiatique sans précédent. Une génération aguerrie aux techniques de communication.

**D**es affiches et des pochoirs dans la rue pour revendiquer le droit au plaisir féminin.

Des happenings de militantes s'affichant avec des postiches de barbes lors de conférences trop masculines, relayées via YouTube, Facebook et Twitter. Assurément, cela s'est vérifié cette année, les mouvements féministes maîtrisent désormais magistralement l'art de la communication.

« C'est là la nouveauté: enfin, elles savent communiquer, donner une image de féminisme audible, en veillant à ne pas être incarnées par une seule porte-parole », estime Isabelle Germain, journaliste, fondatrice du site d'information Lesnouvellesnews.

L'année 2011 fut marquée par l'effet de sidération provoqué par l'affaire DSK. Dimanche 15 mai au petit matin, l'information fait l'effet d'une bombe: le président du FMI, potentiel présidentiable socialiste, est arrêté pour agression sexuelle dans un hôtel à New York.

La presse française manifeste dans un premier temps une certaine frilosité pour en parler, mais ce sont surtout les propos de certains de ses amis qui provoquent l'ire des féministes, entre le «troussage de domestique» évoqué par Jean-François Kahn et la légèreté d'un Jack Lang pour lequel il n'y a «pas mort d'homme».

Le 22 mai, plusieurs mouvements féministes organisent une manifestation devant le Centre Pompidou à Paris pour protester contre le «sexisme» révélé par l'affaire DSK. Un tournant



médiatique. « Tout le monde s'est exprimé pendant l'affaire DSK, mais elles en ont profité pour rappeler des faits sur le viol et les violences faites aux femmes », souligne Johanna Luyssen, rédactrice en chef du magazine mensuel *Causette*.

Ces affaires révèlent au grand public l'existence d'une nouvelle génération de mouvements féministes, tels Osez le féminisme

(Osef), Les Tumul Tueuses ou La Barbe. Complémentaires au traditionnel Planning familial ou autre Centre national d'information sur les droits des femmes et des familles (CNIDFF), ces groupes sont bien plus visibles.

« Des mouvements comme le nôtre, qui existent depuis les années 1970, visent à accompagner et informer les femmes sur leurs droits. C'est notre engagement féministe, mais nous n'avons pas vocation à faire



Les nouvelles militantes féministes ne se cantonnent pas aux manifestations de rue. Elles investissent les murs avec des campagnes chocs, ou le Net avec des sites comme Viedemeuf.fr.

des « coups », souligne Anne Guilbertstein, directrice générale du CNIDFF.

Aux manettes de ces mouvements féministes nés dans le courant des années 2000, une nouvelle génération de militantes. Les manifestations de rue ne sont plus leur seule arme de communication. S'y ajoutent campagnes d'affichage provoc',

tracts et marketing de rue. Le collectif Osez le féminisme, créé en avril 2009, y recourt volontiers.

Le 20 juin 2011, tracts et pochoirs fleurissent sur les murs de grandes villes. À l'affiche, un sexe féminin, « instigateur de plaisir », et ce slogan accrocheur, « Osez le clito! ». « On avait lancé cette campagne en réaction à une expo pour enfants, *Le Zizi sexuel, qui n'abordait pas du tout la question du plaisir féminin* », souligne Magali de Haas, une des porte-parole



Depuis sa création en 2008, le collectif investit les murs avec des postiches « pour rendre visible

d'Osef. De plus, l'effet porte-voix des médias sociaux s'est imposé ces dernières années: des outils de recrutement, qui permettront aux mouvements de pallier l'éternel problème du renouvellement de leurs adhérentes.

« La nouvelle génération de féministes les a intégrés. Ils permettent à chacun de militer à la carte, selon son degré

## Campagnes d'affichage provoc', tracts et marketing de rue

d'implication: « liker », relayer une pétition en ligne, sans obligation d'adhérer ou d'assister à une réunion », souligne Johanna Luyssen. Osef, qui compte 400 militantes et 1700 adhérentes, s'appuie aussi sur 15 000 fans Facebook et 3 000 « followers » sur Twitter. Pratique pour essaimer en régions. Ces nouveaux médias offrent un écho considérable sur la Toile à leurs actions. Les subventions du Planning familial sont menacées? Une pétition en





se s'illustre par des happenings dans des réunions ou des conférences où ses militantes apparaissent  
rôle l'absence des femmes dans les lieux de pouvoir ».

ligne recueille 150 000 signatures en un mois. L'affaire DSK suscite des réactions sexistes chez ses amis ? L'appel dans *Le Monde* lancé par Osef, suivi par une pétition en ligne, recueille 30 000 signatures.

Autre relais notable, le blog à succès Viedemeuf, ouvert en juillet 2010 : les internautes peuvent y raconter leurs déboires sexistes au quotidien, sur le modèle du très ironique site Viedemerde.fr. L'association Les Chiennes de garde, qui dénonce le sexisme dans les publicités depuis 1999, a elle aussi ouvert son blog en 2010. Le collectif La Barbe compte également sur les relais que constituent les médias sociaux.

« Il nous arrive d'alpaguer des dirigeants sur Facebook ou Twitter. Ce que l'on a fait par exemple avec des animateurs d'Europe 1 en septembre, pour dénoncer leur grille de rentrée trop masculine », souligne Alice Coffin, militante à La Barbe, par ailleurs journaliste à *20 Minutes*. La stratégie activiste de cette nouvelle génération de mouvements féministes passe

aussi par des coups d'éclat médiatiques. Depuis sa création en mars 2008, le collectif La Barbe s'illustre par des happenings dans des réunions ou des conférences où ses militantes apparaissent avec des postiches « pour rendre visible et ridicule l'absence des femmes dans les lieux de pouvoir ».

### Différence de traitement

Cette nouvelle capacité à retenir l'attention des médias doit beaucoup à l'expérience de cette nouvelle génération. Chez Osef, Magali de Haas est passée par Amnesty International. Sa fondatrice, Caroline de Haas, fut secrétaire générale de l'Unef. Future au féminin est dirigée par l'ex-responsable des jeunes sarkozystes du 92, Lydia Guirous. Chez La Barbe, Marie de Cénival est passée par Act Up. Et plusieurs militantes de ces mouvements travaillent dans la communication et les médias.

Tout cela n'empêche pas certaines erreurs. La campagne sur la suppression du « Mademoiselle » des formulaires administratifs, lancée

en septembre dernier par Osef et les Chiennes de garde, a suscité des réactions contrastées, beaucoup y voyant un combat secondaire.

Les militantes de La Barbe n'y échappent pas non plus. Invitées sur le plateau du *Petit Journal* sur Canal+ vendredi 9 décembre, deux de ses représentantes se sont pris les pieds dans le tapis, entre manque d'arguments et réparties maladroites – interpellées sur le Front national, dirigé par une femme, elles y voient juste un « non-sujet ». Les critiques n'ont pas tardé à pleuvoir sur les réseaux sociaux.

« Le combat féministe est plus radical qu'avant, car il vise à porter des changements au sein de la société et dans les esprits », souligne Magali de Haas. Au-delà de l'écume médiatique, une lame de fond s'est imposée. « Des thématiques longtemps sous le manteau, comme les violences faites aux femmes, ont désormais été intégrées par la classe politique », salue l'écrivain Isabelle Alonzo.

Capucine Cousin

