EXCLUSION, MÉDIAS ET SOCIÉTÉ



Une brochure réalisée à l'initiative
de la RTBF et de Média Animation asbl
rtbf.be • media-animation.be

Avec le soutien du Conseil Supérieur
de l'Éducation aux Médias
csem.be

Bruxelles, novembre 2026

Rédaction : Daniel Bonvoisin, Yves Collard,
Joséphine Dingituka, Brieuc Guffens et Chloé Tran Phu

Graphisme et mise en page : Jody Grandclément,
Élise Vanhecke

RTBF : Responsable diversité-égalité, Safia Kessas
& Responsable Éducation aux médias,
Stéphane Hoebeke

Éditrice responsable : Safia Kessas
Bld Auguste Reyers, 52 – 1030 Bruxelles

Dépôt légal 2026/3462/5

ISBN 978-2-931139-16-5

EXCLUSION, MÉDIAS ET SOCIÉTÉ

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS 4

L'EXCLUSION AU PROGRAMME 9

Exclusion, médias et société 10
L'exclusion à l'intersection des discriminations 11
Rendre la parole aux marges 13

LA FABRIQUE DE L'EXCLUSION 17

Du public populaire aux populations marginalisées 18
Le public populaire et la classe sociale 21
Comment définir l'exclusion ? 24
Au risque des capitaux 26
L'exclusion à l'épreuve du langage 29
Cette romantique pauvreté 31
Estimer l'exclusion en Belgique 33

L'EXCLUSION MISE EN SCÈNE : VOYAGE EN MÉRITOCRATIE* 39

Au cinéma : le monde selon les privilégié·es ? 40
Le sport pour gommer les inégalités ? 60
Le cyclisme : le mérite de la souffrance 72
La marge en réclame 83
La pauvreté dénoncée : campagnes humanitaires 96
Dans l'info, l'exclusion à travers l'événement 100
Téléréalité : l'arène des dominés 125
La charité en spectacle 143

LES MÉDIAS EN VASE CLOS ? 151

Des équipes qui reflètent la société 152
Cultiver une conscience partagée des enjeux 153
Renforcer la connaissance des publics et de leurs besoins 155
Délaisser l'émotion pour saisir les enjeux de société 157
Entre le terrain et les journalistes : une confiance à reconstruire 161
Réinvestir la modération numérique 163
Une mise en image à repenser en profondeur 164

CONCLUSION 169

La précarité vectrice d'émotion 170
Mettre en récit l'exclusion : crise du mérite ou de la société ? 172
L'éducation permanente : un outil précieux pour démocratiser l'expression 175
De quoi l'exclusion est-elle le nom ? Un glossaire pour situer le rapport médiatique au monde social 178

RÉFÉRENCES 186

AVANT-PROPOS

En tant que média public, notre mission est de nous adresser à toutes et tous. Notre contrat de gestion insiste sur notre capacité à toucher « toutes les catégories de la population, notamment d'un point de vue socio-économique et d'âge ». Il nous engage aussi à lutter contre toute forme de discrimination, y compris celles liées à la catégorie socioprofessionnelle. C'est dans cet esprit que, depuis plusieurs années, nos engagements en faveur de l'égalité et de la diversité visent à mieux représenter l'ensemble de la société, dans toute sa diversité y compris sociale et économique.

Après les publications réalisées avec Média Animation sur le sexisme, le racisme, les LGBTphobies et le validisme, cet engagement se poursuit, cette fois, sur l'exclusion. Ce cinquième volume s'intéresse au processus par lequel la précarité, conjuguée à d'autres discriminations, éloigne des personnes de leurs droits et de la vie sociale. Les médias, le plus souvent sans le vouloir, n'y sont pas étrangers : les mots qu'ils emploient et la place qu'ils accordent à ces personnes pèsent sur le regard que la société leur porte.

L'attention que la RTBF porte aux personnes précarisées n'est pas nouvelle. Depuis 2013, l'opération Viva for Life, menée avec CAP48, mobilise chaque mois de décembre nos antennes et la générosité du public en faveur des jeunes enfants et des familles qui vivent sous le seuil de pauvreté. Nous voulons que cette solidarité se traduise aussi dans la manière dont nous parlons de la précarité tout au long de l'année.

Nous constatons qu'il arrive encore trop souvent que la pauvreté soit racontée à travers ses images les plus visibles, sans que ses causes soient interrogées. Les personnes concernées sont alors montrées davantage qu'elles ne sont entendues. Les baromètres du CSA et les études de l'AJP convergent sur ce point. La moitié des personnes qui interviennent dans les médias appartiennent aux catégories socioprofessionnelles supérieures. Les personnes issues des mondes

ouvriers ou ruraux, étudiantes ou inactives, forment pourtant la majorité de la population, mais ne représentent que 6,5 % de la présence active.

Ce guide entend décortiquer, et lorsqu'il le faut dénoncer, les mécanismes à l'œuvre, dans l'information comme dans le divertissement. La RTBF prend toute sa part dans cette démarche et poursuit ainsi la prise de responsabilité engagée avec les volumes précédents. Il lui revient de montrer l'exemple, en commençant par s'interroger elle-même. Quelle place laissons-nous à la parole des personnes qui vivent la précarité ? Comment ouvrir nos carnets d'adresses au-delà des milieux qui nous ressemblent ?

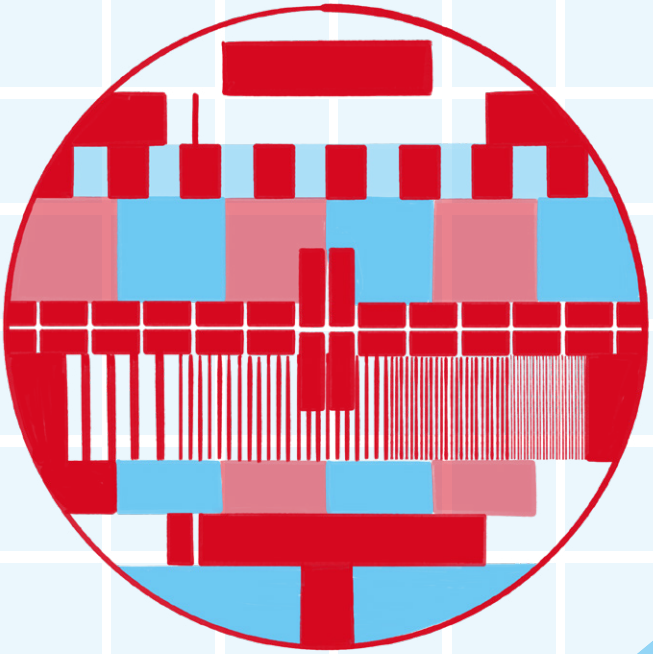
Cette brochure s'appuie sur les témoignages de citoyennes et de citoyens qui vivent ces situations au quotidien. Avec le concours d'associations de terrain à Bruxelles et en Wallonie, ils et elles ont accepté de dire comment ils et elles se voient représenté·es. L'une de ces personnes, Paola, aimerait que les journalistes parlent avec celles et ceux qui n'ont ni travail ni logement, et leur demandent « pourquoi ? ».

La RTBF, en proposant cette publication à l'ensemble des médias francophones, contribue à une représentation plus juste des personnes en situation de précarité. Elle nous rappelle aussi que nous œuvrons pour faire société avec tous nos publics, à commencer par celles et ceux que l'on entend le moins.

Jean-Paul Philippot, CEO de la RTBF



L'EXCLUSION AU PROGRAMME



Exclusion, médias et société

Les « cases » que les médias réservent aux personnes marginalisées sont représentatives du rôle social dans lequel elles sont cantonnées. La fiction s'entête à représenter la pauvreté dans ce qu'elle a de plus visible et « spectaculaire », oblitérant les réalités trop « banales » de la précarité. Dans l'info, les Gens du voyage sont cantonné·es aux sujets sur la mendicité, entérinant le stéréotype ancré d'une population gênante pour le reste de la société. La ruralité est, elle, emprisonnée dans une mise en récit ambivalente, alternant image d'Épinal et caricature réactionnaire. Quant aux personnes incarcérées, elles sont enfermées presqu'exclusivement dans le film de gangsters ou les sujets sur la grogne des surveillant·es, ne permettant pas à l'audience d'identifier les privations de droits et d'opportunités de réorientation auxquelles elles sont exposées. Par leur rapport problématique à l'« événement » et la quête d'audience, les médias surexploitent la corde sensible et peinent à offrir à leur public le « dézoom » salutaire : celui qui permet d'identifier les causes de la marginalisation, de l'isolement et de la stigmatisation, plutôt que de s'attarder sur leurs manifestations les plus dramatiques ou socialement inconvenantes.



La collection d'ouvrages à laquelle celui-ci prend part entend mettre en lumière les liens qui unissent les médias et les systèmes de domination historiquement à l'œuvre dans nos sociétés. Après avoir montré dans quelle mesure ces derniers participent à la structuration du sexisme, du racisme, des LGBTphobies et

du validisme, **il est apparu essentiel d'interroger l'exclusion comme étant, elle aussi, le résultat d'un processus auquel les médias contribuent**.

L'exclusion à l'intersection des discriminations

Une séquence médiatico-politique en septembre 2026 a particulièrement mis en lumière la dimension intersectionnelle* de la marginalisation. Des élu·es ont alors orchestré une « visite » du quartier de la gare du Nord, à Bruxelles, afin de nourrir un agenda anti-migration. En désignant les personnes en séjour irrégulier comme principales responsables des incivilités qui affecteraient le quartier, ils et elles ont habilement détourné l'attention des mécanismes qui produisent l'errance et la grande pauvreté : le défaut de prise en charge, par l'État, d'une partie des personnes présentes sur son territoire. Comme le rappelait Mehdi Kassou, directeur général de BelRefugees[1] : « ***Une personne qui demande l'asile doit rester à la rue entre 7 et 9 mois avant d'avoir un lit chez Fedasil*** *(...) On a des politiques qui consistent juste à abandonner, principalement en région bruxelloise, des milliers de personnes à la rue, qui donc sont précaires, en errance, ont des problèmes de santé, de santé mentale*[2]. » En associant « origine », « pauvreté » et « criminalité », et en agitant l'immigration comme un épouvantail, ces responsables politiques orientent le regard de l'audience sur les conséquences de l'exclusion plutôt que sur ses causes[3], accentuant à la fois le risque de discrimination raciste et « pauvrophobe* ».

Un rapport du Service de Lutte contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale[4] de 2022 ambitionnait par ailleurs de répondre à la question « *Les femmes sont-elles plus exposées à la pauvreté et à la précarité que les*

hommes ? Oui. Les trois indicateurs de pauvreté européens (risque de pauvreté monétaire, privation matérielle grave et personnes vivant au sein d'un ménage à très faible intensité de travail) font état d'un risque de pauvreté plus élevé chez les femmes que chez les hommes. (...) ***Les parents isolés, parmi lesquels les femmes sont surreprésentées, présentent un risque significativement accru de pauvreté*** *par rapport à d'autres catégories familiales.* » Cette recherche identifiait aussi que « *le risque de pauvreté pour les personnes en âge de travailler atteintes d'un handicap est deux fois plus grand que pour les personnes sans handicap* ». Une étude des Mutualités Chrétiennes confirmait en 2026 que ***« près d'une personne en invalidité sur deux (est) en difficulté financière »***, revendiquant « *qu'une sécurité sociale mature doit fournir aux individus l'assurance d'une protection suffisante. Subir un accident de la vie ne doit pas mener à entrer dans une spirale de précarité*[5] ».

Une enquête qualitative de l'ULiège de 2024 a par ailleurs permis aux chercheur·euses Loïc Perrin et Juliette Renard de constater **le risque accru de précarisation auquel sont exposé·es les personnes appartenant aux communautés LGBTQIA+**. « *La majorité des personnes que nous avons rencontrées ont été confrontées à des épisodes de couchsurfing durant leur vie, souvent à la suite d'une rupture familiale. Et cet hébergement précaire et temporaire expose la personne concernée au stress permanent d'être expulsé. De plus, en l'absence d'adresse postale privée, l'acquisition des droits sociaux peut être plus difficile à obtenir*[6]. »

Être femme, racisé·e, en situation de handicap ou appartenir aux communautés LGBTQIA+, c'est être davantage exposé·e aux discriminations à l'embauche, dans l'accès au logement ou dans l'exercice de ses droits fondamentaux, et donc à un risque accru de précarisation. Cette dimension intersectionnelle* de la mise à la marge restera en toile de fond de cette publication.

Rendre la parole aux marges

> *« Ce serait bien que les journalistes parlent avec des personnes qui n'ont pas de travail, qui n'ont pas de logement, qui vivent dans la rue. La question à leur poser est "pourquoi ?" »*
>
> Paola

La parole médiatique est monopolisée par les groupes sociaux dominants. Les personnes exclues, marginalisées, isolées, sont au pire inaudibles, au mieux l'objet d'un récit imaginé par d'autres. À travers cette publication, **notre volonté a été de collecter la parole de citoyens et citoyennes qui vivent des situations d'exclusion**, afin d'identifier comment ils et elles perçoivent la mise en récit de leur réalité. Des groupes témoins prenant la forme de débats radiophoniques ont pu être mis sur pied grâce au concours d'une variété de partenaires :

- **Le comité de la Samaritaine**[7], un projet global d'insertion par le logement pour un public fragilisé, et situé dans le quartier des Marolles (Bruxelles). L'action du Comité s'organise autour de 3 axes : l'aide alimentaire, l'accompagnement individuel et le travail communautaire.
- L'atelier d'expression de **la Maison de Quartier Saint-Nicolas**[8], aussi appelée ASBL Cinex, un espace communautaire situé à l'extrémité du centre de Namur.

- **Le Service de participation sociale du CPAS de Schaerbeek**[9], qui soutient l'épanouissement culturel, sportif et social des personnes bénéficiant d'une aide du CPAS.
- **Le Syndicat des Immenses**[10], un groupe de pression et d'action, un syndicat des aspirants locataires/propriétaires.
- **Lire et Écrire**[11], qui lutte pour le droit à l'alphabétisation pour tous et toutes. Elle agit pour que tout adulte qui le souhaite puisse trouver près de chez soi une alphabétisation de qualité.
- **Le Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté**[12], qui rassemble des personnes en situation de précarité et des organisations partenaires afin de défendre les droits fondamentaux des citoyen·nes et d'éradiquer la pauvreté en Région wallonne.

Cette prise de parole est écoutable dans les ressources sonores *Exclusion, médias et société.*

media-animation.be

Média Animation et la RTBF s'associent pour remercier toutes les personnes qui ont, par leur témoignage, contribué à ancrer cette publication dans des expériences réelles.

Nous tenons à remercier chaleureusement les partenaires qui ont permis la tenue de ces « focus groups », mais aussi les différentes personnes qui ont apporté leur expertise à travers des interviews : Olivier Bonny (ESMEA – Carrefour des Cultures), Stéphania Bošnjak (BXL Bravvo), Manu Delporte (RTBF), Valérie Druitte (RTBF), Marie Gilson (RTBF), Cécilia Locmant (Lire et Écrire), Christine Mahy (Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté), Faustine Marseille (Comité de la Samaritaine) et Laurent d'Ursel (DoucheFlux, Syndicat des Immenses).

Les citations et témoignages repris dans cet ouvrage renvoient uniquement au prénom de leur auteur·rice afin de mettre chaque expression sur un pied d'égalité.

Certains termes mobilisés dans cette publication sont précisés dans un lexique en fin de volume. Ceux-ci sont marqués, dans le texte, d'une astérisque.



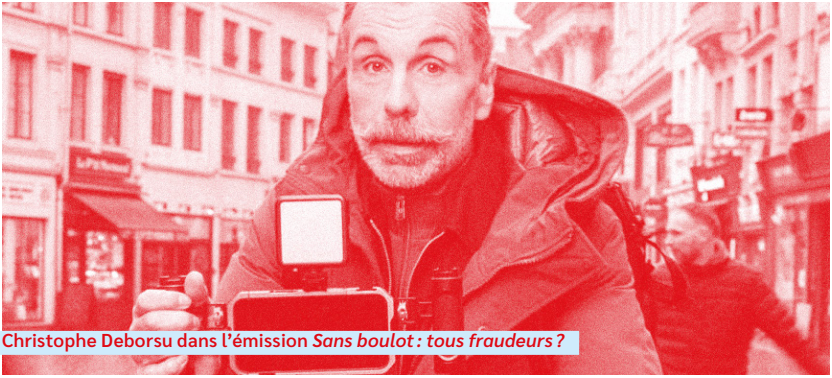


LA FABRIQUE DE L'EXCLUSION



Du public populaire aux populations marginalisées

Sans boulot : tous fraudeurs ? Le 8 novembre 2025, c'est la question que pose l'émission de RTL TVI *Je vous dérange*[13]. Le journaliste Christophe Deborsu enquête auprès des bénéficiaires d'allocations sociales pour déterminer si ces aides sont justifiées : bénéficiaires du CPAS, du chômage, de statuts d'invalides, de logements sociaux, de places « handicapé », etc. L'émission fera forte impression et le témoignage de « Jacqueline » qui semble confesser ne pas vouloir changer de situation fera grand bruit et sera largement partagé, notamment par des politicien·nes impliqué·es dans les mesures limitant les allocations de chômage. Pour Jacqueline, « tout va bien » conclut sarcastiquement le journaliste qui appelle à « serrer les boulons ».



Christophe Deborsu dans l'émission *Sans boulot : tous fraudeurs ?*

Cette exposition publique d'une personne en situation de précarité suscitera des dizaines de plaintes qui amèneront le Conseil de déontologie journalistique à s'emparer du dossier et à conclure à plusieurs manquements à la responsabilité sociale de ce reportage : « *raccourcis et omissions contribuent, par effet de généralisation, à donner des allocataires sociaux une image stéréotypée les assimilant à une catégorie de personnes privilégiées, sans volonté de retour au travail et possiblement fraudeurs, entraînant au fil de la démonstration leur stigmatisation et une incitation indirecte à la discrimination à leur égard*[14]. »

Si le CDJ condamne la stigmatisation dont le reportage se rend coupable par le propos soupçonneux qu'il tient, il est plus généralement emblématique d'une difficulté récurrente du traitement médiatique ordinaire : celui qui concerne **des populations qui apparaissent marginalisées, au sens où leur existence semble se dérouler à distance des lieux, des manières de vivre et des catégories sociales considérées comme « normales ».**

> *« On ne s'occupe pas tellement des pauvres, mais quand les médias nous donnent l'impression qu'il y a des bons pauvres ou des mauvais pauvres, ça pose question. »*
> Bernadette (Namur)

Sans boulot, tous fraudeurs se présente comme une enquête qui a nécessité pour le journaliste de se rendre dans des lieux spécifiques. **Sous une musique digne de polars, elle commence « *dans la rue la plus pauvre de Belgique* » où il cherche à identifier les personnes qui l'aideront**. Tout au long de l'émission, on découvre les « fraudeurs » potentiels, des personnes en situation de précarité : maladies chroniques, troubles mentaux, victimes d'arnaque, honteuses de leur situation et beaucoup de mamans solos.

Dans un détour curieux, le journaliste invite l'une d'entre elles, dans les « beaux quartiers » de Beaufays. Une musique joyeuse souligne la beauté des villas cossues, soulignée par un soleil caressant qui se reflète dans les piscines. Un environnement « *qu'on ne voit qu'à la télé* » partage la mère avec une pointe d'envie et qui souligne, par contraste, les lieux de l'assistance sociale que l'émission visite en jonglant entre empathie et stigmatisation. Tout au long du reportage, les accents sont prononcés, les expressions malhabiles, les intérieurs où on filme les personnes dont on interroge le mérite de l'assistanat sont désordonnés ou décorés de manière singulière. Les conditions physiques douteuses, voire les apparences, sont montrées sans qu'on sache si elles témoignent de la détresse sociale ou dénotent, comme semble le laisser entendre le journaliste, d'une négligence symptomatique de personnes qui se laissent aller au prétendu confort de l'assistance publique.



Quelles qu'aient été les intentions à l'œuvre derrière cette mise en scène, elle est publiquement accueillie sans surprise : **les témoins sont victimes de harcèlement, de moqueries, et incarnent les stéréotypes des assisté·es qui ruinent les finances publiques**[15]. Leur précarité et leur vulnérabilité sont mobilisées pour décrire leur situation de marginalité qui contraste avec la population qui travaille sans bénéficier de ces assistances. Ce faisant, le reportage a contribué à leur stigmatisation et leur exclusion.

« Il faut remettre en question des idées qui sont partagées par 99,99 % de la population. Et remettre en question un imaginaire, remettre en question une représentation, ça prend un temps fou. Et comment les médias peuvent faire accepter le temps que ça prend ? C'est quasiment la quadrature du cercle pour le journalisme télévisuel. »

Laurent (Syndicat des Immenses)

Pourtant, **les populations précaires n'ont pas moins que d'autres le droit d'être des actrices de l'actualité médiatique**. Par extension d'ailleurs, **elles sont souvent convoquées pour nourrir l'image des univers dits « populaires »** et de ces catégories sociales qui, sous l'une ou l'autre facette, se distinguent des classes moyennes, urbaines, éduquées et socialisées qu'incarnent au quotidien la plupart des personnages qui animent l'environnement médiatique. **Selon une étude de l'AJP, 83 % des journalistes détenteurs d'une carte de presse le sont aussi d'un diplôme universitaire** (en plus d'être majoritairement blancs et masculins), là où ce taux n'est que de 18 % dans la population belge. 39 % de la profession déclare appartenir à un milieu aisé et beaucoup estiment connaitre une évolution favorable au regard de leur milieu d'origine[16].

Le public populaire et la classe sociale

La notion de public populaire est complexe et paradoxale. **La majorité de la population est à la fois peu présente dans les professions qui animent les métiers médiatiques et pourtant cible principale de la production de ces mêmes métiers.** La rentabilité des médias dépend de l'audience, tant pour

vendre des contenus (comme un film ou des abonnements) que pour valoriser les créneaux publicitaires qui sont la source de la majorité des revenus de cette industrie. Le graal de l'industrie du cinéma est le film qui vend des centaines de millions de tickets. Pour la RTBF, les audiences record des Diables Rouges rapportent une manne publicitaire essentielle au budget. **L'industrie doit donc penser ce qui convient à ce marché.** Mais comment le définir ?

La notion de « pop culture » est souvent définie par ce qui est majoritaire, ce qui est consommé massivement[17]. Et donc, ce qui permet de cerner « les masses » (ou « la foule »). Souvent, cette notion s'oppose à celle de « haute culture », qui caractérise la culture des « élites ». **Sous l'angle du marché, est populaire, ce qui est nombreux.**

La RTBF, « Nous » (et les autres)

Le contrat programme de la RTBF répète à l'envi que le média public doit s'adresser à « tous les publics », ce qui « *signifie que les contenus doivent pouvoir être accessibles au plus grand nombre de personnes* » et pour « *toutes les catégories de la population, notamment d'un point de vue socio-économique et d'âge* ». Cette obligation décrétale est traduite par la RTBF en quatre catégories de publics dont le « Nous » qui est en quête de « contenus qui rassemblent », autrement dit, de grande audience et donc populaires[18]. Lors des rencontres que nous avons organisées avec des citoyen·nes, un point récurrent était soulevé : dans les faits, les séniors ne semblent pas appartenir au « nous », comme le précise Paola, habitante des Marolles : « *J'ai encore vu ça hier à la télévision. On demandait leur avis à des jeunes, pas à des*

personnes plus âgées. Or, il y a beaucoup de choses qu'on a à dire qui pourraient intéresser les jeunes. C'est un conseil simple : poser la question à une personne âgée, puis descendre vers les plus jeunes, et encore vers des plus jeunes. Vous allez voir qu'ils vont vous répondre différemment. C'est ça le réel. »

Une approche plus politique de la question s'appuiera volontiers sur la tradition marxiste et la notion de classe sociale. La société capitaliste est fracturée par une ligne de démarcation : la possession d'un capital qui garantit une rente et définit la bourgeoisie*. **Tout qui ne compte que sur sa force de travail pour vivre, force qu'il faut vendre sur le marché du travail, est un prolétaire qui subit la domination de la classe possédante.** Ce principe très général a été affiné par divers paramètres produits par la sociologie depuis le XIXe siècle mais irrigue toujours la compréhension des dynamiques sociales. Lorsqu'il s'intéresse aux relations entre *Médias et classes populaires*, Vincent Goulet s'appuie sur la définition du sociologue Olivier Schwartz : *« Les classes populaires sont l'ensemble des groupes sociaux caractérisés par leur position dominée – économiquement, culturellement et symboliquement –, par leurs faibles chances d'améliorer leur destin social, ainsi que par des traits communs en termes de mode de vie, de « formes de "séparation culturelle" ».* Cette définition suppose une position sociale qui est le fruit d'une dynamique antagoniste : **la domination est une force qui s'exerce sur ces groupes sociaux**.

Comment définir l'exclusion ?

L'exclusion est un processus qui marginalise des populations. Elle contribue à compliquer l'exercice de leurs droits fondamentaux, à entraver leur accès aux services publics et à les éloigner des espaces sociaux qui donnent accès à des statuts fondamentaux de la vie moderne : emplois, soins, éducation, lieux culturels, justice, etc.

Les médias contribuent à ce processus en exerçant à l'égard de ces populations une pression, voire une violence culturelle et discursive qui pèse sur ce que la sociologie désigne comme le capital symbolique. **Les industries médiatiques établissent un paysage fait de représentations sociales qui distribuent la position des un·es et des autres**, contribuant à créer des opinions favorables ou défavorables à l'égard de certaines catégories sociales. **Ces représentations jouent un rôle dans la manière dont ces populations sont traitées** (en leur faveur ou défaveur) par le reste de la société, mais aussi dans la manière dont elles conçoivent elles-mêmes leurs rôles et leur « destin social », contribuant à délégitimer ou orienter leurs aspirations et comportements.

« Dans la presse, c'est toujours les mêmes dessins. J'ai des milliers de représentations de personnes qui sont sans chez soi et dans 99 % des cas, c'est un trottoir et un carton. Parce que c'est tellement facile. (...)



Tant qu'on aura ça, on ne va pas comprendre le lien qu'il y a entre cette personne qu'on représente dans la rue et le manque criminel de logements abordables à Bruxelles comme ailleurs. On dira "celui-là, il a pas eu de pot, il est un peu un peu bizarre, il a un peu déconné ..." »

Laurent (Syndicat des Immenses)



Josette dans le film *Le père Noël est une ordure* (Jean-Marie Poiré, 1982)

Les médias ont le pouvoir de mettre en scène le théâtre social, plaçant certains personnages au centre de l'action et répartissant les autres personnages dans des fonctions ou rôles subalternes, voire totalement invisibilisés. Le discours médiatique contribue à renforcer la marginalité de certains groupes, en les maintenant dans les marges de la société, aux limites ou au-delà des frontières des normes sociales que ce discours tend à définir. À ce titre, les constats sont clairs. Les études de l'AJP et du CSA convergent : la moitié des personnes qui interviennent dans les médias appartiennent aux catégories socio professionnelles (CSP) supérieures[19]. « *Les constats du Baromètre 2021 rejoignent les tendances déjà observées précédemment : la surreprésentation des catégories*

socio-professionnelles supérieures et la nette sous-représentation des professions peu qualifiées et des personnes inactives sont des constantes au fil des Baromètres[20]. »

> *« La pauvreté, c'est toujours de pire en pire, les pauvres seront toujours plus pauvres. (…) Il faudrait déjà que le gouvernement les écoute. »*
>
> Pat (Bruxelles)

Si on retire les rubriques sportives, cette proportion passe à près de 80 %. Les personnes intervenantes issues des mondes ouvriers, ruraux, étudiantes ou inactives ne contribuent qu'à une proportion de 6,5 % de présence active, alors même que ces catégories représentent la majorité de la population belge[21].

Au risque des capitaux

Cette marginalité prend des formes diverses que les sociologues explorent et contribuent à identifier. Parmi les outils conceptuels qui permettent de la définir, **les notions de capitaux économique, culturel et social**, développées tout au long de l'œuvre de Pierre Bourdieu, sont parmi les plus fréquents[22].

Le capital économique désigne **l'accès aux ressources matérielles** : capitaux financiers, biens immobiliers et accès au monde du travail, lui-même divisé entre plusieurs emplois de diverses natures où on retrouve une hiérarchie symbolique. Ceux et celles qui n'ont pas d'accès à un capital et une rente ou à un emploi sont les marginaux·ales de cette répartition.

Le capital culturel désigne « ***un ensemble de connaissances et d'aptitudes***[23] » acquises au cours de l'existence, à l'école, en famille, dans le monde du travail ou des loisirs, etc. et qui se transmet entre les générations. Ce sont les manières de vivre et d'habiter la société, certaines expressions culturelles qui sont parfois mobilisées pour répartir la population selon une hiérarchie qui classe ces expressions entre elles. Les cultures prestigieuses, classiquement bourgeoises (cinéma d'auteur, littérature, musique classique), les cultures populaires propres aux industries culturelles, les pratiques folkloriques ou exotiques répartissent également les populations selon leur relation à ces habitudes.

> *« La prise de parole des personnes en situation d'illettrisme reste compliquée parce que la langue c'est vraiment un élément de domination, de classe, c'est la langue du pays de migration, pour qui n'est pas né ici. C'est la langue de l'école, c'est la langue de l'administration, c'est la langue du pouvoir, de la justice. »*
>
> Cécila (Lire et Écrire)

Les marginaux·ales seront ceux et celles qui apparaissent dépourvu·es des cultures légitimes (comme l'indiquent certaines formes de jeux télévisés), leur éloignement est stigmatisé par des expressions présentées comme tel (comme l'accent ou le vocabulaire), ou des moyens d'accéder à ces cultures, comme les personnes en situation d'illettrisme.

Le capital social établit un **paysage construit en termes de sociabilité ou de distance** parfois physique. Les privilégié·es sont ceux et celles qui accèdent à un large réseau social qui offre des opportunités de diverses natures et qui constituent des harnais de sécurité potentiels en cas de difficulté.

« Pour avoir un travail, il faut avoir un réseau social. Il y a des gens qui veulent travailler, mais ils n'ont pas le réseau pour trouver le travail qu'il leur faut dans leur domaine. »

Neza (Schaerbeek)

La ville et singulièrement la capitale est le lieu par excellence où ces opportunités et ces relations se construisent mais certaines communautés offrent des dispositions similaires parce qu'elles sont articulées autour des autres capitaux (une corporation professionnelle, un club de tennis ou un Rotary Club). Ceux et celles qui vivent loin des centres urbains, ou qui « résident » dans **des groupes moins connectés au reste de la société sont marqués par cette distance et donc physiquement marginalisés**. Du fait de leur mode de vie, les Gens du voyage sont stigmatisé·es et incarnent certainement l'archétype de cette marginalité qu'on retrouve aussi dans la manière de décrire les mondes ruraux ou les espaces urbains déclassés, tels les lieux désindustrialisés.

Ces trois paysages constituent les paramètres qui pèsent sur la constitution d'un capital symbolique : un « *ensemble des signes et des symboles qui permettent de situer les agents dans l'espace social, il est susceptible d'exercer*



une violence immatérielle en imposant la structure sociale, ses hiérarchies et ses rapports de domination dans les représentations et en les faisant percevoir comme légitimes, comme allant de soi[24]. » Or, c'est bien dans le domaine des représentations que les médias exercent un rôle déterminant. Aux côtés des conditions matérielles et sociales de l'existence, le processus de domination sociale, de marginalisation et *in fine* d'exclusion s'exerce aussi par la mise en scène du théâtre social où des catégories se retrouvent aux marges de la société si ce n'est pas complètement à l'extérieur de celle-ci.

L'exclusion à l'épreuve du langage

Les mots employés constituent un outil efficace de classement social : les groupes disposant d'un faible capital symbolique se voient attribuer des appellations qui participent à leur marginalisation. En effet, les populations exclues sont généralement celles que les classes dominantes « nomment ». Elles sont ainsi considérées en regard de leurs besoins ou problèmes, voire essentialisées et pointées du doigt. Olivier Bonny, actif au sein d'ESMEA Carrefour des Cultures dans la lutte contre les discriminations subies par les Roms et les Gens du voyage, rappelle qu'il existe des termes endonymes (les mots qu'un groupe choisit pour se définir lui-même) et exonymes (les mots qui lui sont attribués) : « *la plupart du temps, c'est la société qui les nomme, qui les catégorise. Au départ, c'était "les Égyptiens", en référence à une mythologie selon laquelle ils viendraient d'Égypte. (…) Puis il y a eu les "Bohémiens", parce que, lorsqu'ils nomadisaient en Europe de l'Ouest, ils circulaient avec des sauf-conduits notamment délivrés par le roi de Bohême…* ». Pour une bonne partie de la société, sous l'effet d'une stigmatisation entretenue par l'État et historiquement relayée par les médias, les termes propres à ces communautés ou qui leur ont été imposés (Gitans,

Manouches, Gens du voyage, etc.) se sont confondus dans un stigmate négatif global, au point que peu de personnes seraient aujourd'hui capables de dire lesquels sont appropriés dans tel ou tel contexte.

À partir de cet exemple, on mesure à quel point **le fait d'être « nommé » (voire paradoxalement non-nommé) par les groupes dominants constitue un indice de cette condition de « marginalisé »**. Qui choisirait spontanément de se définir comme « allocataire » ou « dépendant de l'aide sociale », « chômeur », « indigent », « précaire », « provincial », « inactif », « invalide », « bénéficiaire », habitant·e de la « diagonale du vide » ou membre de la « France des invisibles » ? Ces étiquettes disent moins la manière dont les personnes se perçoivent elles-mêmes que la façon dont elles sont regardées par le centre du pouvoir culturel, politique ou économique. Observer les évolutions terminologiques, c'est constater la manière dont la société, au fil de son histoire, considère ses membres les plus précaires.

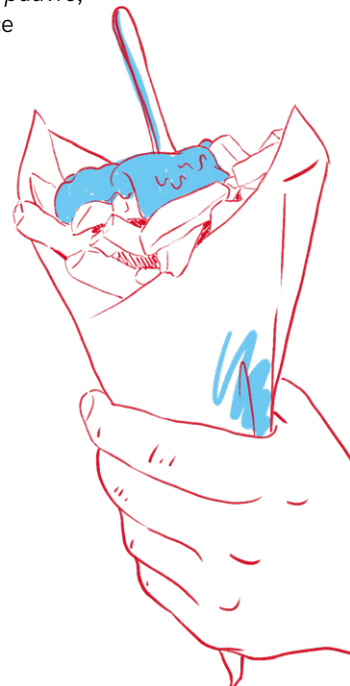
> *« Tout le monde est un peu méfiant, mal à l'aise dans cette société. Et en même temps, ils sont là les sans-abri. »*
> Catherine (Bruxelles)

La représentation que la société se fait des groupes qu'elle a elle-même marginalisés n'a rien de naturel : **elle est le produit d'une construction sociale qui mobilise tantôt la tradition chrétienne de la « charité » à l'égard de celles et ceux présenté·es comme victimes de leur situation ou d'eux-mêmes, tantôt l'ancrage capitaliste qui pointe leur position dans l'économie de marché**.

Cette romantique pauvreté

À ces deux lectures complémentaires de la « précarité » s'ajoute une troisième : celle plus romantique, alimentée par la littérature (et les arts de manière générale, engagés ou pas). Elle consacre l'image du « bon pauvre », évoluant dans un territoire forgé par la tradition et l'art de (bien) vivre. C'est la figure du paysan laborieux, de la syndicaliste brute de décoffrage, du pêcheur de crevettes de la côte belge.

Richard Hoggart, fer de lance des *Cultural Studies*[25], pointait déjà avec ironie, dès 1957, dans son ouvrage de référence *La Culture du pauvre*, à quel point la littérature anglaise était imprégnée de ce profil narrativement porteur : « *les gens du peuple sont comme des diamants, mal dégrossis et non-polis, peut-être, mais n'est-ce pas mieux ainsi ? Ils sont un peu rustauds mais "valent leur pesant d'or" ; ils ne sont ni des intellectuels ni des raffinés, mais eux au moins ils ont les pieds sur terre ; ils savent rire sans contrainte, bons comme le bon pain et le cœur sur la main. On leur prête un parler piquant, une verve, teintée d'humour, qui ne se départit jamais d'un vigoureux bon sens. (…) La gamme est étendue, on le voit, surtout si l'on tient compte de la presse du dimanche, qui n'hésite pas à recourir aux ficelles les plus grosses du populisme*[26]. » Cette lecture sélective impacte le regard que la population porte sur les territoires de l'exclusion : certains quartiers populaires seraient « typiques », d'autres seraient des coupe-gorges infréquentables.



« Une partie des personnes qui viennent dans les Marolles veulent s'approprier les lieux parce qu'elles trouvent ça cool et stylé. Mais en même temps, les récits des personnes et même les personnes en elles-mêmes, ne sont pas incluses dedans. (...) Pour les touristes ou les bobos, c'est un décor, c'est presque exotique. En France, il y a cette pratique d'aller au PMU, parce que c'est trop stylé d'aller dans un PMU. Il y a une exotisation autour de la différence de classe, alors que la lutte des classes, on l'oublie partout ailleurs. » Faustine (Comité de la Samaritaine)

Le cinéma populaire a largement surexploité cette « caricature positive », notamment à ses débuts. Elle présentait un double avantage : donner au « peuple » l'impression de se voir en miroir et amuser les bourgeois* par les facéties des « petites gens ». Pour Emmanuel Ethis, le cinéma constituait ce « *lieu enchanté, interclassiste, bon marché, confortable, chaud en hiver et frais en été, propice au rêve, promettant sans cesse de nouveaux héros à de nouvelles amours ; le cinéma a été la première forme indiscutable de culture de masse*[27] ». Un média qui, au fond, trouvait dans les figures populaires des profils fédérateurs.



« Nous, les anciens, les 52 ans, quatre enfants, on adore ce quartier. Nos enfants, ils aiment ce quartier profondément, mais ils disent "Maman, pour y vivre au quotidien, c'est compliqué". Pas par rapport aux autres, mais ils se sentent sous le feu des projecteurs. » Nora (Bruxelles)

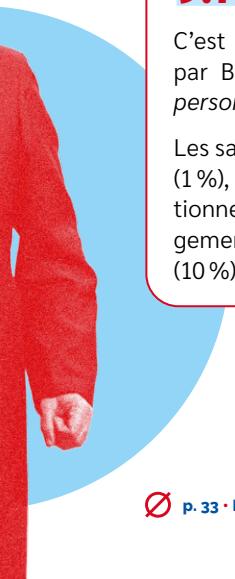
« *Il faut, me semble-t-il, rejeter toutes ces caricatures avec d'autant plus de décision qu'elles comportent un fond de vérité rendu méconnaissable par le traitement qu'on lui fait subir pour épater le bourgeois*[28] », précisait Richard Hoggart. Malgré cette mise en garde, **l'idée romantique d'une catégorie populaire « à part » dans la société, libre et autonome dans ses choix de vie, a continué d'infuser les représentations collectives. Elle a notamment contribué à opposer les « bons pauvres », volontaires et authentiques, aux « mauvais pauvres », assistés et repoussants**.

Estimer l'exclusion en Belgique

9.777

C'est le nombre de personnes identifiées en 2024 comme sans chez-soi par Bruss'help[29], qui publie bisannuellement son *Dénombrement des personnes sans-chez-soi en Région de Bruxelles-Capitale*[30].

Les sans chez-soi, ce sont à la fois les personnes sous menace d'expulsion (1 %), qui vivent chez des tiers (16 %), dans des logements non conventionnels (27 %), quittant une institution (4 %), qui vivent en foyer d'hébergement (16 %), en hébergement d'urgence (26 %), ou dans l'espace public (10 %).



992

C'est le nombre de personnes qui vivent dans l'espace public, soit seulement 10 % des sans chez-soi.

Le sans chez-soirisme est donc principalement un problème « invisible » aux yeux de la population. **Représenter la pauvreté (comme spontanément une intelligence artificielle générative le fait) par une personne en errance et en situation de mendicité réduit à ce seul profil une problématique bien plus large**.

3 %

Pour Stéphania Bošnjak, spécialiste des enjeux qui touchent les Roms et médiatrice sociale à BXL Bravvo, « *les communautés rom sont sédentaires en général, je pense qu'il y a 3 % de nomades, ou moins* ».

L'écrasante majorité des membres de cette communauté partage ainsi le mode de vie de l'ensemble de la population belge et, bien souvent, dissimule cette identité par crainte des violences. « *Rom, c'est une appartenance, une identité et pas une nationalité. C'est très difficile de savoir qui est Rom. Et comme cette appartenance est discriminée, c'est quelque chose que les gens peuvent cacher.* »

C'est le mode de vie spécifique des Roms nomades qui fait l'objet d'un traitement médiatique : il est presqu'exclusivement centré sur la « nuisance » qu'occasionneraient soit la mendicité, soit l'installation temporaire sur des

espaces non prévus pour leur accueil. L'histoire et la culture de ces communautés sont alors peu connues, comme le génocide des populations rom pendant la seconde guerre mondiale, aussi appelé « Porajmos[31] », qui a fait entre 200 000 et 500 000 victimes, et pendant lequel 90 % des intellectuel·les rom ont été assassiné·es.

1,9 million

Selon une étude Statbel[32] de 2025, c'est le nombre de Belges qui courent un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale.

13,4 %

C'est la proportion de Wallon·nes sous le seuil de pauvreté. Ce chiffre grimpe à 23,3 % pour Bruxelles.

Il y aurait, par rapport à 2019, 400 000 personnes sorties de la pauvreté. Pour le journaliste Bertrand Henne, « *sortir des statistiques de la pauvreté ne veut pas dire sortir de la pauvreté ressentie, du sentiment de précarité. Les quelques acteurs de la pauvreté interrogés me disent qu'ils ne voient pas, par exemple, diminuer le nombre de personnes qui dépendent de l'aide alimentaire. Ces acteurs mettent en garde contre un effet statistique, même si elles reconnaissent que les politiques menées ces dernières années ont amélioré le sort d'un grand nombre de personnes*[33]. »

« Les médias c'est aussi "cachez cette misère que je ne voudrais voir", qui dérange. Donc peut être que les médias ne s'engagent pas trop à ce niveau-là. Je ne sais pas s'ils ont un public pour ça. Je ne sais pas si ça intéresse grand monde, de voir la réalité en face. »

Bernadette (Namur)

Ce premier chapitre l'a dévoilé : **le déficit de capital économique n'est pas le seul ingrédient de l'exclusion**. Par ailleurs, les chiffres et statistiques relayés par les médias lorsqu'une enquête est publiée désincarnent, au sens strict du terme, la marginalisation. Cet ouvrage s'attachera ainsi moins aux dénombrements qu'aux réceptions potentielles des objets médiatiques qui les mettent en récit.

Pour aller plus loin

- ***Le Dénombrement des personnes sans-chez-soi en Région de Bruxelles-Capitale***, publié par Bruss'help en 2024.
  brusshelp.org
- **Statbel**, la Belgique en chiffres, Office belge de statistiques.
  statbel.fgov.be
- Le rapport 2026 d'UNIA sur les ***Discriminations à l'égard des Roms et des Gens du voyage en Belgique***.
  unia.be



L'EXCLUSION MISE EN SCÈNE : VOYAGE EN MÉRITOCRATIE*



Au cinéma : le monde selon les privilégié·es ?

La formule est connue : le film est une fenêtre sur le monde et propose un regard singulier sur la réalité. Dans chaque grande cérémonie, la capacité du cinéma à embrasser la complexité du réel grâce à la maestria des auteur·rices est célébrée. On aime prêter au cinéma cette vertu presque magique : il multiplie les points de vue, ouvre les yeux de qui était jusque-là aveugle, a le pouvoir de changer le monde.

Avec son ouvrage Bourgeois Gaze, l'auteur Rob Grams se propose de passer cette lecture romantique au napalm : « *J'entends par "Bourgeois gaze" la façon dont, dans de larges pans du cinéma, le monde est perçu à travers les lunettes déformantes de la bourgeoisie. (...) L'omniprésence d'un regard bourgeois qui se pense universel nous prive d'autres visions du monde, de la richesse du réel vécu par les autres catégories sociales*[34]. »



Vincent, François, Paul et les autres **(Claude Sautet, 1974)**

Le cinéma synthétiserait non pas l'ensemble des lectures possibles d'une réalité, mais avant tout celle des couches les plus favorisées de la société, matérialisée par des personnes qui ont le loisir de rêver à une idée de film, d'embrasser une profession aux revenus incertains, ou d'y avoir leurs entrées parce que leur famille appartient à ce même milieu. En effet, on a beau se creuser, on peine à nommer un réalisateur anciennement ouvrier communal, ou une showrunner de série Netflix ayant passé 10 ans dans les dépôts d'Amazon[35].

Les standards de vie d'une majorité des personnages de film et de série sont à l'évidence au-dessus de ceux de la population. Et pour raconter une « bonne » histoire, le cinéma s'encombre peu des petits ou grands tracas quotidiens de l'immense majorité des gens. Le remplacement d'une collègue en last minute, le compte en banque à sec alors qu'il faut faire un plein d'essence, l'épuisement mental de fin de semaine, s'ils sont à l'écran, c'est que c'est le sujet du film. Sinon, cela risquerait de détourner l'audience de la résolution de l'intrigue. Le cinéma mainstream campe donc la plupart du temps des citadin·es, cadres supérieur·es, vivant dans des appartements confortables, et ayant des capitaux sociaux et culturels élevés[36].



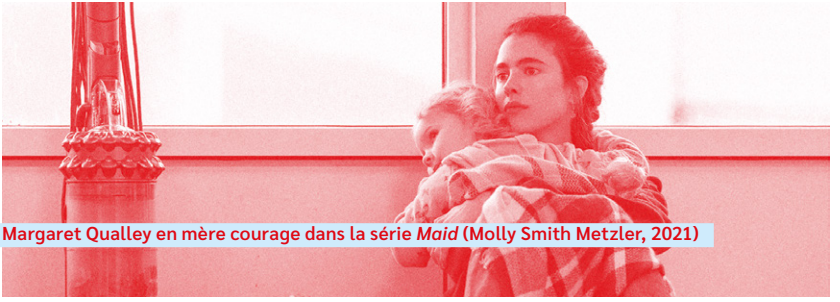
Ce constat permet de saisir un enjeu central dès lors que les « exclu·es » sont (sporadiquement) porté·es à l'écran : ils et elles sont les personnages d'un récit imaginé par d'autres, à destination d'un public dont, bien souvent, ils et elles ne sont pas supposé·es faire partie.

La galère, c'est (d'abord) de l'émotion

Plus la crise vécue par les héros et héroïnes est intense, plus elle induit d'épineuses péripéties. La marginalisation, **l'exclusion sociale**

ou la chute vertigineuse dans la pauvreté constituent ainsi, malgré tout, un terreau fertile pour l'écriture scénaristique. La tentation est grande de puiser dans les existences « cabossées » (ne le sont-elles pas toutes à leur manière ?) **un carburant précieux pour le succès d'un film : l'émotion**. Comme dans bien d'autres formats médiatiques traitant des inégalités, **la corde du sensible est surexploitée** au détriment d'un argumentaire plus prosaïque sur les causes du mal. Comme si l'âpreté du réel n'avait d'autre fonction que d'arracher quelques larmes au public. Comme si la mobilisation face à des enjeux de société ne pouvait se faire qu'au travers d'un récit de vie truffé de drames.

> *« Les journalistes veulent des récits de vie, des récits un peu poignants avec des gros morceaux de malheur dedans, parce que c'est ça qui est vendeur. Netflix adore ça, la DH adore ça. Et moi je leur dis "allez vous faire foutre". Ça ne va pas du tout donner le focus "sociétal". »*
>
> Laurent (Syndicat des Immenses)



Margaret Qualley en mère courage dans la série *Maid* (Molly Smith Metzler, 2021)

Pour les acteurs et les actrices, incarner une personne marginalisée, c'est aussi l'assurance de disposer d'une partition dramatique de premier ordre[37]. Nombre de vedettes ont ainsi été récompensées pour leur interprétation « tout en nuances » d'un sans chez-soi, d'une femme de ménage ou d'un ouvrier rongé par l'insomnie.

Les classes populaires, c'est (aussi) pour rire

Creuser l'écart entre la réalité vécue par l'audience (ou du moins l'image que les producteurs s'en font), et celle des personnages du film, c'est l'assurance de générer curiosité et attention. Les « pauvres » ou les « ploucs » sont largement mobilisés par le cinéma populaire : caricaturé·es à l'extrême, ils et elles deviennent des réservoirs presqu'inépuisables de gags.

L'astuce rhétorique qui entoure la promotion de ce type de production est simple : pousser les stéréotypes à leur point de rupture, exagérer jusqu'à l'absurde ce que seraient les habitudes de vie des « barakis », puis revendiquer ces outrances au nom d'un argument imparable : les gens ont aimé le film et ont ri. Une telle posture permet alors de balayer les critiques de la presse ou des institutions du cinéma, qui « snoberaient » ce cinéma trop « populaire » (et donc les gens qui l'apprécient).

> *« On avait fait des petites capsules avec l'Atelier Graphoui, qui s'appelaient Rosa. Des films d'animation, ça passait vachement bien. C'est vraiment de bons outils. Avant le COVID, on avait réussi à diffuser ça dans des cinémas à Bruxelles. Et puis on a refait des capsules un peu différentes. On avait voulu retravailler avec les cinémas,*

mais ils nous ont dit non, parce que les gens reviennent seulement en salle et que ça risquait de leur plomber le moral. C'est vrai que ce n'est ni glamour ni happy end.»

Cécilia (Lire et Écrire)



***Les Tuches* (Olivier Baroux, 2011)**

Par son succès retentissant, *La vie est un long fleuve tranquille* (Étienne Chatiliez, 1988) a presque créé une matrice : le rire naît du grand écart. **La confrontation de groupes sociaux que tout oppose fournit une matière abondante au comique populaire**. *Les Tuches* se retrouvent propulsés dans les sphères de la richesse ; le personnage de bourgeois* exaspérant campé par Christian Clavier dans presque tous ses films se heurte à des mondes qui lui sont étrangers… **Une « classe » sociale sert de révélateur à une autre**, exposant ses contradictions. Aux capitaux culturels et économiques élevés des classes supérieures, les ploucs ont à opposer leur capital social sans égal. Et, presque invariablement, ces antagonismes ouvrent la voie à la morale de l'histoire, variation autour du thème : « ils n'ont rien mais ils donnent tant ». Quelle belle leçon de vie.

La formule pourrait sembler naïve et inoffensive. Elle ne pose pas moins une question centrale : **tous les groupes sociaux ne subissent pas avec la même intensité la réduction à des stéréotypes**. Aujourd'hui encore, être renvoyé à l'image d'une « famille Groseille », c'est être assigné à une place, enfermé dans un ensemble d'attendus et de représentations dont il est difficile de s'extraire et qui ont des implications concrètes. À l'inverse, personne ne souffrira matériellement, ni ne verra son accès aux droits entravé, pour avoir été qualifié de « Le Quesnoy » (nom que tout le monde a d'ailleurs oublié). Le rire n'est pas neutre. Moquer les uns n'a pas les mêmes conséquences que moquer les autres[38].



Dans *La vie est un long fleuve tranquille*, les Groseille sont ébouriffés, et les Le Quesnoy sont bien coiffés.

Plus encore, en tant que spectateur ou spectatrice, **il semble utile de repérer quand et comment le cinéma dépolitise les inégalités** qu'il prétend pourtant mettre en scène, avec ou sans humour. Ces pauvres ne finissent-ils pas parfois par apparaître plus enviables que malheureux ? Après tout, ils auraient l'essentiel : des liens solides, une famille aimante, quelques bières entre amis. À force de célébrer cette supposée richesse intérieure, nombre de films escamotent une question pourtant centrale : comment notre organisation sociale fabrique-t-elle l'injustice ?

Un cinéma « social », pour dénoncer quoi ?

Pour Rob Grams, « *c'est comme si la représentation des classes populaires et du travail, bref des gens normaux, était si exceptionnelle qu'on lui réservait un genre à part : "le cinéma social"*[39] ». L'ambition de ce cinéma à vocation « sociale » semble évidente : se positionner comme un agissant « politique ». **Mais que disent à la société ces films ancrés dans la misère ou l'isolement ?** Et surtout, à quelle mobilisation appellent-ils ? La réalité sociale peut ainsi être « assaisonnée » de différentes manières :

Sans sauce – La recette « Rosetta »



Rosetta (Jean-Pierre et Luc Dardenne, 1999)

Les frères Dardenne façonnent un cinéma ultraréaliste, presque documentaire, qui inspire d'autres auteur·rices. Avec ces caméras embarquées au plus près de leurs protagonistes, l'audience a le souffle coupé. Elle est aspirée dans les drames en cascade, et ne sort pas indemne. La responsabilité d'une telle situation est tout à l'interprétation de l'audience, et reste en sous-texte. **L'arrière-goût :** l'empathie, surtout. L'amertume, aussi.

Mayo – La recette « Striptease »

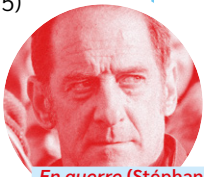


De helaasheid der dingen (Felix Van Groeningen, 2009)

Largement exploitée en Belgique, elle plonge le public au cœur de familles dysfonctionnelles (*La merditude des choses*, Felix Van Groeningen, 2009) ou dans le sillage de paumés embarqués pour un road trip au fin fond de la Wallonie (*Eldorado*, Bouli Lanners, 2008). **L'arrière-goût :** un rapprochement salutaire et malicieux entre un « eux » et un « nous ».

Moutarde – La recette « Vincent Lindon »

Plus typiquement français, ce cinéma social déplace le regard du public vers les mécanismes économiques qui écrasent. *Ouistreham* (Emmanuel Carrère, 2021) ou *La Loi du marché* (Stéphane Brizé, 2015) illustrent cette dénonciation des logiques managériales et financières qui abîment les existences. **L'arrière-goût :** une colère sourde contre le grand capital qui broie les salarié·es, et une culpabilité de faire ses courses au Carrefour.



En guerre (Stéphane Brizé et Olivier Gorce, 2018)

Sauce samouraï – La recette « Kassovitz »

Les « banlieues » françaises sont un décor cinématographique à part entière. Terrain de nombreux fantasmes, souvent alimentés par leur médiatisation, elles sont dépeintes soit comme le théâtre de toutes les violences (*Ma 6-T va crack-er*, Jean-François Richet, 1997), soit comme des laboratoires de résilience, d'interculturalité et de tolérance (*Nous trois ou rien*, Kheiron, 2015)[40]. Les films situés dans les grands ensembles aux abords des métropoles relèvent invariablement le même défi : tordre le cou aux préjugés dont souffrent ceux et celles qui y vivent. **L'arrière-goût :** une envie de s'engager contre les violences policières et les politiques urbanistiques sources de l'exclusion.



La Haine (Mathieu Kassovitz, 1995)

Au vinaigre – La recette « Full Monty »



The Van (Stephen Frears, 1996)

C'est la grande tradition britannique « anti-Thatcher », incarnée entre autres par Stephen Frears et Ken Loach. La société post-industrielle y est observée depuis les trottoirs, les arrière-cours et les pubs, animés par des ouvriers privés d'emploi, des mères qui comptent chaque Livre Sterling et des gamins rois de la débrouille. Les personnages y sont abandonnés par les institutions politiques censées les soutenir. **L'arrière-goût :** une forte envie de boire une Guinness et d'éradiquer ces élites politiques qui aggravent les inégalités sociales.

L'énumération est évidemment incomplète, et ces sous-genres sont schématiques. L'histoire politique de bien des nations a inspiré un cinéma socialement engagé bien plus riche et divers que cela.

Ces fictions ont pourtant un trait commun évident : elles s'appuient sur une histoire singulière, mandatent un héros ou une héroïne pour être dépositaire du propos « politique ». À charge du responsable des programmes d'une chaîne de télé ou l'enseignante qui alimente son ciné-club d'identifier dans quelle mesure cette histoire intime d'exclusion, d'injustice ou de lutte permet (ou pas) de pointer un enjeu plus large. **Qui, au fond, le film tient-il pour responsable de la situation ?** Quelle est la posture défendue ? Humaniste ? Sociale ? Socialiste ? Ou carrément révolutionnaire ? Encourage-t-elle l'audience à faire preuve de plus de charité chrétienne ? À défendre des acquis sociaux ? Ou à prendre le maquis ?

Centrisme et « torts partagés »

En tentant de dévoiler « toute la complexité du réel », en espérant éviter un propos trop clivant, trop « à charge » ou qui offrirait une vision manichéenne des bons et des vilains, **le cinéma prend le risque de relativiser les responsabilités de l'exclusion**, de vider le propos de sa teneur politique : ne serait-ce pas un peu de leur faute quand même ? Pour Rob Grams toujours, « *le gage dans le cinéma français, c'est de se conformer au "bourgeois gaze", à un discours centriste, de pacification, de mise en équivalence de la violence de l'État et de la violence des dominés, de moralisme, de "les policiers sont aussi des prolétaires qui font un métier pas facile", etc. Si le réalisateur issu d'un milieu populaire est obligé de rendre ses films bourgeois-compatibles pour pouvoir les produire et les diffuser, alors le regard bourgeois sera toujours présent dans ces films*[41]. » Bruno Dumont, dont le travail accorde une place centrale aux interprètes non professionnels, dressait en d'autres termes un constat similaire en septembre 2026 : « *Le cinéma français est devenu normatif, il produit une espèce de monde comme il doit être*[42]. »



***Les Misérables* (Ladj Ly, 2019)**

Un film comme *Les Misérables* (Ladj Ly, 2019) a précisément suscité ce type de débat. S'il parvient à rendre compte de la diversité des trajectoires humaines et à complexifier le regard porté sur des groupes habituellement stigmatisés, il tend également à mettre sur un même plan l'ensemble des acteurs du conflit. **À force de contextualiser les violences et les tensions qui traversent le quartier populaire dépeint, le risque est de voir les victimes devenir en partie responsables de leur condition, tandis que les auteurs des violences apparaissent eux aussi comme victimes des circonstances**. Ménager la chèvre et le chou est-il le seul moyen de convaincre financeurs et audiences de l'urgence d'un propos ?

Voyage en terre d'exclusion

À partir du moment où les territoires des groupes sociaux marginalisés sont exploités comme décor, une production cinématographique court le risque du voyeurisme et de « l'exotisation » de la pauvreté. *Striptease* en a souvent fait la démonstration : il plaît au public d'observer à la loupe les modes de vie saisissants de ces « hors-normes », voire de rire sous cape. Un processus « d'altérisation » (les Anglo-Saxons parlent d'*othering*, littéralement « autrification* ») se met alors en place : **le dispositif favorise l'idée que l'individu ou le groupe observé appartient à une catégorie extérieure, voire inférieure, à la norme sociale dominante**. Pire, il peut entraîner une déshumanisation des populations qui l'habitent. En 2021, le film d'action *Bac Nord* (Cédric Jimenez) contant l'action policière dans une banlieue marseillaise particulièrement violente se voyait ainsi récupéré par des personnalités d'extrême droite, prêtant à cette fiction des vertus documentaires[43] pour asseoir leur propos sécuritaire et raciste.

Puisque la représentation de l'exclusion est le plus souvent élaborée par des personnes qui ne la vivent pas directement, **peu de films échappent aux poncifs visuels** (une rue aux maisons délabrées, noircies par la suie et l'amertume, la silhouette spectrale d'une usine à l'arrêt) **ou symboliques** (l'inévitable groupe de jeunes désœuvrés entassés sur un banc public, l'instant méditatif du trajet en bus après une journée éreintante). Nombre d'œuvres ont par ailleurs bâti leur succès sur le « voyage » dans la misère qu'elles proposent au public et sur le parcours permettant à leurs héros de s'en extraire : des favelas brésiliennes de *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2003) aux bidonvilles de Mumbai dans *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008), des « jungles urbaines » américaines de *8 Mile* (Curtis Hanson, 2003) à la France des Renault 25 à phares jaunes de *Chien de la casse* (Jean-Baptiste Durand, 2023). **Pour être « tolérable », « admirable », voire romantique aux yeux de l'audience, la pauvreté représentée doit à la fois correspondre à l'idée qu'elle s'en fait et susciter la curiosité.**



La famille De Becker dans *Striptease* (RTBF, 1992)



Chien de la casse (Jean-Baptiste Durand, 2023)

Accordéon, Lambic et vieux pavés : ces quartiers populaires que le cinéma adore

De manière paradoxale, mais révélatrice du regard romantique que les classes aisées projettent sur certains territoires, les quartiers populaires historiques attirent régulièrement les tournages de cinéma. À Bruxelles, pas une semaine ne s'écoule sans qu'une équipe technique investisse les Marolles. Faustine Marseille, qui travaille au Comité de la Samaritaine, restaurant social portant un projet global d'insertion par le logement pour un public fragilisé[44], observe ce phénomène au quotidien : « *Ça fait un an et demi que je travaille là et je ne sais pas combien de fois il y a eu des équipes de cinéma dans la rue. (...) Les bénéficiaires ne m'en ont pas parlé. C'est peut-être installé pour eux. Ils s'en fichent un peu. C'est très extérieur, ce ne sont pas du tout les mêmes préoccupations. (...) Moi je trouve ça un peu violent.* »

Les personnes marginalisées et les quartiers qu'elles habitent ne sont pas tous logés à la même enseigne médiatique. Certains restent confinés aux rubriques de faits divers. D'autres, lorsqu'ils dégagent le parfum pittoresque des caricoles, deviennent des objets marketing de premier ordre. C'est alors moins leur réalité sociale que leur pouvoir d'évocation qui suscite l'intérêt.



Brad Pitt en tournage dans les Marolles !

Le cinéma pour « surconstruire » l'exclusion ?

Dès qu'elle s'empare d'une œuvre traitant de l'exclusion, la critique cinématographique scrute sa capacité à poser un regard sensible, réaliste sans voyeurisme, bienveillant tant envers ses protagonistes qu'envers son public. À l'inverse, lorsqu'un film exhibe trop ostensiblement ses paysages de misère, le soupçon d'indécence n'est jamais loin, jusqu'à l'accusation de « pornographie sociale[45] ». Roland Barthes, déjà dans les années 1950, incriminait la capacité de certaines images à « surconstruire » l'horreur, en « *prenant le risque que ces images deviennent fausses*[46] ».

Cette quête d'équilibre, largement dictée par l'anticipation de la réception du film, peut paraître salutaire. Elle ne masque pas moins le fait que **le territoire de l'exclusion est souvent envisagé comme un ailleurs, détaché du reste de la société. En considérant qu'il est difficile à regarder et qu'il convient de l'aborder avec précaution, on contribue paradoxalement à conforter son statut d'exception**.



***Small Things Like These* (Tim Mielants, 2024)**

Parlant de photographie et pas de cinéma, Gilles Peress soutient que : « *les intellectuels se sont réfugiés dans leur tour d'ivoire. Et les murs de la tour d'ivoire sont fabriqués avec un langage compliqué, qui masque la réalité, qui obscurcit la réalité, et qui avant tout parle de l'impossibilité de représentation de la réalité, et attribue même la notion de pornographie à toute forme de représentation de la réalité. Le problème c'est que le résultat de tout ça, c'est l'absence de contact avec le monde, avec l'histoire, et cette absence de contact, cette tour d'ivoire, crée un moment profondément réactionnaire. (…) C'est retrouver une théorie de contact avec la réalité, de représentation de la réalité, qui soit démocratique, qui n'ait pas cette intention manifeste de manipulation et de pornographie : "regarde le corps tremblant de cet enfant qui a faim"*[47]. »



Leurs enfants après eux (Ludovic et Zoran Boukherma, 2024)

Ainsi exprimé, le défi est de taille : comment replacer sur un même pied des territoires et des vécus que la société a hiérarchisés ? Comment faire en sorte que les vies des isolé·es, des incarcéré·es, des moins éduqué·es semblent, pour l'audience, appartenir à une seule et même humanité ? **Comment (re)trouver cette démocratisation dans la représentation de la réalité ?**

La tâche semble insurmontable pour une industrie cinématographique engoncée dans son élitisme historique. Épisodiquement, certains profils parviennent à se glisser entre les mailles du filet et à convaincre les financeurs qu'un regard situé sur les territoires délaissés par la métropole peut trouver un écho auprès du public. C'est par exemple le cas des frères Boukherma qui, en l'espace de quelques films, sont passés de l'anonymat au succès populaire. La contrepartie ? Voir leurs films érigés en porte-étendards de « la France des invisibles » par la machine médiatique. Sans que rien, structurellement, n'ait par ailleurs évolué.

Les Roms au cinéma : fascination exotique et suspicion systématique

Au cinéma, certains groupes sociaux sont presqu'absents. Et quand ils apparaissent, c'est seulement à travers quelques traits singuliers. C'est le cas des Roms. Olivier Bonny est cofondateur de l'ASBL ESMA/Carrefour des Cultures, actif depuis près de 20 ans sur les questions de marginalisation des communautés Roms et Gens du voyage à Bruxelles. Pour lui, dès le XVII[e] siècle, « *les artistes, les peintres, qui sont eux-mêmes aussi une catégorie un peu marginale, s'intéressent à eux. Ils les ont peints de façon créative (…) : une jeune fille bohémienne ou une jeune mère qui allaite, ou les diseuses de bonne aventure…* » Mais via la presse et à cause d'un racisme systématisé, les représentations romantiques ont basculé vers les clichés négatifs : « *voleurs de poules, d'enfants, même parfois cannibales. Bref, tout ce qui tourne autour de la marginalité, de la déviance. Le nomadisme comme un mode de vie criminogène qui a été réduit au vagabondage et qui a été*

criminalisé. » Le cinéma a largement hérité de ces deux imaginaires, oscillant entre curiosité et mise en garde. Dans *Bons Baisers de Russie* (Terence Young, 1963), par exemple, James Bond fait irruption dans un camp de « bohémiens » : il assiste d'abord à une danse du ventre envoûtante, puis à l'affrontement de deux femmes se disputant le fils du chef. Les personnages roms, et plus particulièrement les femmes, sont objectifié·es : figures de fascination romantique d'un côté, d'une organisation sociale supposément barbare de l'autre.



Le « working class hero », porte drapeau de la société méritocratique ?

Certains profils archétypaux s'imposent : le clochard à barbe blanche qui fait la nique à la société, la mère courage qui se bat pour sauver son emploi, l'enfant « sauvage » qui survit dans son centre d'accueil, le migrant en quête d'humanité.

Dans la grande majorité des récits que les scénaristes leur réservent, ces personnages imaginaires opposent un courage sans faille à la faiblesse de leurs capitaux. Pour s'attirer la sympathie du public, ils et elles doivent en effet avoir la « valeur travail » chevillée au corps. À la sueur de leur front, ils et elles luttent contre la fatalité. Les élèves des quartiers délaissés travaillent d'arrache-pied pour interpréter Shakespeare, galvanisé·es par leur prof de lettre. Les migrant·es sous le coup d'un Ordre de quitter le territoire sillonnent

la ville à vélo pour prouver leur valeur à une société qui les rejette. Les ouvriers au chômage montent un spectacle de striptease pour retrouver leur dignité. Les mères célibataires, elles, jonglent entre plusieurs emplois précaires afin de nourrir leurs enfants. **En mettant en scène ces « héros de l'exclusion », le cinéma joue un jeu dangereux. L'audience retiendra-t-elle cette figure de « bon pauvre », méritant et courageux ou les structures excluantes qui le poussent à la débrouille ?** Dans *Tenor* (Claude Zidi Jr., 2022), un livreur de sushis vivant en banlieue est repéré par une prof de chant. « *Vous avez cette étincelle essentielle, vous n'avez plus qu'à croire en vous* », lui dit-elle. Chacun·e serait ainsi en mesure de triompher de sa condition pour peu qu'il ou elle en ait réellement la volonté. Au cinéma du moins.



Tenor (Claude Zidi jr, 2022)

Des acteurs « Kleenex » pour un engagement politique « au rabais »

La plupart du temps, ces sont des acteurs et actrices reconnu·es qui incarnent ces personnages marginalisés. Ils et elles attirent le public, et rassurent la production. Mais le casting sauvage (le fait de repérer des profils en rue) permet aussi de crédibiliser le propos : ce sont alors de « vraies » personnes concernées qui incarnent leur propre rôle, pour du populaire plus vrai que nature. Abou Sangaré a ainsi été engagé pour *L'Histoire de Souleymane* (Boris Lojkine, 2024), et son interprétation lui vaudra un César du meilleur acteur. Standing ovation. Sauf que quelques années plus tard, Abou Sangaré n'a toujours pas de passeport en règle, travaille comme mécanicien poids lourds, et se voit refuser les rôles auxquels il postule légitimement. « *Le cinéma français aime raconter les marges, il les filme et les récompense, mais ne les laissera jamais accéder au centre* », déclarera-t-il[48].



Pour aller plus loin

- L'article ***Le « bourgeois gaze » : au cinéma, le monde est perçu à travers les lunettes déformantes de la bourgeoisie*** synthétisant la réflexion de Rob Grams.
- L'article ***Le sans-abrisme au cinéma : du coin de la rue aux marches des festivals***, pour une analyse spécifique de comment les fictions tentent de raconter « la rue ».
- L'étude ***Les représentations du « sans-abrisme »*** de Margot Baldassi et Philippe Gargov.
- L'étude ***Au cinéma : entre clichés et reflets honnêtes***, de Bella Lehmann Berdugo et Marie-Hélène Dacos-Burgues pour ATD Quart Monde.

Le sport pour gommer les inégalités ?

Quand la pub cible et récupère les relégué·es

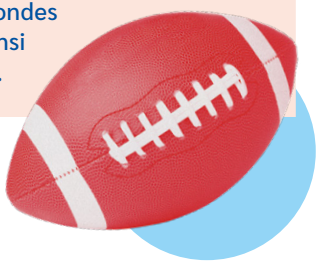
Sports et médias entretiennent une relation fusionnelle, essentiellement construite autour des revenus publicitaires liés aux importantes audiences. Au-delà des enjeux économiques, **la mise en scène des sports est le creuset d'une représentation globale de la société qui permet d'observer la manière dont les populations sont traitées**. Pour Patrick Clasters et Cécile Méadel « *Sports et médias participent de concert à la constitution d'une culture de masse qu'ils contribuent à modeler, à modifier, à répandre, par l'intermédiaire à la fois d'innovations techniques radicales, de nouvelles formes de mises en spectacle et en discours, et de relations bouleversées avec les autorités publiques*[49]. »



Les sports offrent aux annonceurs des segments de marché à la fois spécifiques (la vente de matériel sportif) et larges (la popularité permet l'annonce de produits à large diffusion). Ce rapport est tel que **les médias ont contribué à façonner les sports les plus populaires jusqu'aux règles de certains jeux** : le tie break au tennis ou la récente « pause fraicheur » imposée aux matchs de la coupe du monde 2026 pour permettre une coupure pub. Des évènements comme Le Tour de France ou le Giro ont été fondés et pensés par des journaux qui voulaient en vendre la couverture. **Le principe même de la compétition sportive offre une alimentation intense de l'actualité**. Certains sports sont de véritables machines à produire des faits, aussi bien sur le terrain qu'en marge des compétitions, comme l'illustrent les manœuvres au sujet des transferts de joueurs.

La pub pour gonfler les profits

Dans l'histoire de la publicité, le Super Bowl américain occupe la place de tous les records. La valeur de la minute y bat tous les records, à l'appui d'une audience de 130 millions d'Américain·es qui donne accès à un marché « de masse ». 30 secondes de publicité pendant le Super Bowl coûtent ainsi à l'annonceur entre 8 et 10 millions de dollars.





La grande communion sociale

« *Le collectif se crée dans le partage de la même expérience, dans la simultanéité et non dans la coprésence*[50]. » Outre son rôle économique, **le spectacle sportif est perçu comme un enjeu social** : celui d'offrir un moment de communion. La victoire d'un ou d'une sportive ou le triomphe d'une équipe nationale est investi d'une fonction presque sacrée par des mécanismes culturels parfois obscurs, rarement commentés. **Le discours médiatique lui-même consacre volontiers ce phénomène en mettant en scène la liesse populaire**. Certaines compétitions sportives sont des évènements sociaux parmi les plus mobilisateurs : si le Tour des Flandres rassemble chaque année près d'un million de personnes dans les routes flandriennes, et si les matchs des Diables Rouges génèrent des audiences similaires, c'est bien que ces évènements constituent un moment particulier de la vie sociale auxquels les médias contribuent.

Les évènements d'intérêt majeur



Comme le précise un décret de la Communauté française de 2021, cette liste consacre une série d'évènements « d'intérêt majeur » dont l'écho auprès du public va de pair avec un rôle de « *catalyseur de son identité culturelle* ». La RTBF a l'obligation de contribuer à leur diffusion publique. Dans la liste la plus récente établie en 2013, la finale du concours Reine Elisabeth est le seul spectacle non-sportif d'une liste de 22 évènements consacrés au foot, au cyclisme, aux jeux olympiques, au tennis, à la Formule 1 et à l'athlétisme[51].

Cette dimension collective alimente une réflexion philosophique qui voit dans les jeux des moments ritualisés dédiés à la définition d'un destin collectif. Sous cette perspective, les compétitions entre équipes nationales offriraient une simulation des conflits entre nations pour muer la violence réelle en acte théâtral. Si le vocabulaire guerrier ou les expressions symboliques qui proclament « notre victoire » ou « la fierté du blason » irriguent les commentaires sportifs, il faut relever que **les carrières et contextes sportifs sont celles qui offrent le plus de visibilité à des personnes issues des milieux modestes ou habituellement marginalisés**. Par ailleurs, seul le sport, et dans une moindre mesure la musique, semble permettre l'accès à la notoriété et à l'expression publique de personnes non blanches. **Sans les rubriques sportives, les représentations médiatiques des populations non issues des classes supérieurs ou moyennes, s'effondrent à des poignées de pourcents**[52].

La loi du sport se veut égalitariste : **dans le cercle magique que constitue le stade, le parcours ou le terrain, inégalités et discriminations seraient suspendues** : seule l'habileté des athlètes et la valeur des tactiques, avec un soupçon de hasard, déterminent l'issue d'une compétition. Dès lors, le sport offre une voie vers le succès à toute la population et ses valeurs gagnent une supériorité morale qui symbolise la société du mérite objectif, ouverte à toutes les trajectoires, que le discours public et médiatique sur le sport consacre en boucle. Égalité et *fair play* épousent par ailleurs des vertus sanitaires. **Esprit sain, corps sain. Les clips de promotion diffusés lors des évènements ne cessent de jouer cette partition**.



Ø p. 63 • L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie* • Le sport pour gommer les inégalités ?

L'arène sportive est la version idéalisée d'une société qui se proclame construite sur l'égalité des chances. L'exception sportive qui érige en vedette des personnes issues des segments les plus précaires de la population devient la démonstration de ce rôle social. « *Zidane a fait plus par ses dribbles et ses déhanchements que dix ou quinze ans de politique d'intégration* » se réjouissait un conseiller du ministère de l'Intérieur au lendemain de la victoire des « Bleus » (sic) en 1998[53]. Pour le Conseil de l'Europe, « *Le sport a un pouvoir fédérateur. Pratiqué dans des conditions optimales, il est bon pour la santé et favorise le bien-être, brise les obstacles et stimule la confiance et l'esprit collectif*[54]. » Réfugié·es, personnes en situation de handicap, détenu·es : toutes les catégories de la population peuvent emprunter cette voie pour exercer une citoyenneté pleine, entière et exemplaire (comme l'illustre à foison le discours sur les sports « handi »[55]).

Les sportifs, la *success story* clé sur porte

Les médias ont un attrait naturel pour les *success story*. Les récits de vie de footballeurs qui ont « commencé le foot pieds nus, dans les terrains vagues de leur quartier » pullulent. Le sport est ainsi approché comme l'ascenseur social par excellence, et ça fait du clic. Romelu Lukaku évoquait par exemple en 2018 avec beaucoup d'émotion la pauvreté dans laquelle il a grandi : « *Ma maman préparait la même chose tous les midis, à savoir du pain et du lait. Et puis un jour, je suis allé dans la cuisine et j'ai vu ma mère avec la brique de lait, comme d'habitude. (…) Elle ajoutait de l'eau dans le lait. Nous n'avions plus assez d'argent pour avoir du lait pour toute la semaine. Nous étions*

fauchés. Pas seulement pauvres, totalement fauchés[56]. » Le joueur précise combien la soif de revanche a alimenté son parcours jusqu'au plus haut niveau. De nombreux sportifs exploitent leur notoriété pour mettre des enjeux sociaux en lumière, comme Vincent Kompany ou Sadio Mané.



Populaire mais pas trop

Si le football excelle à propulser sous les feux des projecteurs des personnes issues des milieux populaires, la machine médiatique peut aussi se montrer cruelle. Elle révèle alors combien notre société est prompte à sanctionner ceux et celles jugé·es « trop » populaires. L'attaquant français Franck Ribéry en a fait les frais, longtemps cible de moqueries à cause de son accent du Nord et ses impairs en interview. Si la décence intime souvent de ne pas moquer la pauvreté économique, le déficit de capital culturel ça ne pardonne pas.



Le discours qui masque les inégalités

Pourtant, la pratique sportive n'est pas égalitaire. Si la Belgique se situe au-dessus de la moyenne européenne en termes de pratiquant·es, ce chiffre baisse en dessous de la moyenne pour les catégories sociales les moins favorisées. Les coûts sont parfois importants et tous les sports ne sont pas socialement homogènes. La pratique du sport a par ailleurs, historiquement, valeur de marqueur social. Le cliché veut que les populations les mieux favorisées préfèreront les jeux de raquette, le hockey ou l'équitation. Pourtant réputé transversal, le football est plutôt pratiqué par les classes moyennes. Les populations moins favorisées se dirigent vers d'autres activités, comme les sports de combat, très populaires dans les quartiers urbains. **Ces statistiques ne se reflètent pourtant pas dans la médiatisation : les sports mécaniques et de raquette bénéficient d'un traitement médiatique privilégié**, au contraire des sports de combat. Le cyclisme, historiquement populaire et villageois, fait figure d'exception et offre de ce fait un observatoire particulier du discours médiatique.



Le sport médiatisé : l'appropriation du « populaire » ?

L'attention médiatique accordée à un sport, et les retombées financières qui l'accompagnent, tend aussi à modifier les profils sociaux de celles et ceux qui s'y intéressent. L'humoriste Yann Guillarme ironisait ainsi sur la « gentrification » du football sur le plateau de l'émission Quotidien en juin 2026, quand le « popu » devient tendance : « *Tu croises de moins en moins de Patou au stade, et de plus en plus de François-Xavier, happiness manager dans une société de conseil. (…) Alors les bobos, allez dans les loges à Roland-Garros (…) ou alors, venez avec nous dans le stade, mais laissez le foot comme on l'aime : po-pu-laire*[57]. » En Belgique comme ailleurs, les clubs de football sont par ailleurs perçus comme les porte-étendards de certaines catégories sociales. Le sport rejoue, à sa manière, les rapports de classe et met en scène rivalités, identités collectives et sentiments d'appartenance.

Malgré ces disparités, les rubriques sportives sont celles où les classes populaires sont les moins mal représentées. L'ampleur des évènements est prétexte à des reportages routiniers qui alternent les micro-trottoirs exaltés, les scènes de liesse ou de dépit avec une insistance récurrente sur la consommation d'alcool. Dans ces contextes, les témoins happés à la volée sont rarement étiquetés selon leur métier, comme c'est souvent le cas dans d'autre formes de reportage. **Au fond, dans la ferveur, les étiquettes sociales s'estompent : la société tout entière se célèbre elle-même**. Pour des personnalités politiques, le statut de supporter est une manière de donner l'impression d'être « proche du peuple » et finalement, comme tout le monde, gagné par les mêmes émotions[58]. Pourtant, l'accès aux travées d'un stade est loin d'être démocratique : les places pour Roland Garros ou Francorchamps sont peu accessibles aux démuni·es, quand elles ne sont pas réservées aux plus aisé·es lors des coupes du monde.



La communion menacée par le désordre social

Mais l'engouement collectif a son revers de médaille. **Les grandes célébrations sont aussi les théâtres de « débordements » qui brouillent le discours de la communion**. Hanté par la catastrophe du Heysel – en 1985, 39 personnes trouvent la mort dans le stade avant la rencontre qui, sous la pression des enjeux financiers est tout de même organisée et diffusée –, **l'univers médiatique relaie abondamment les accidents causés par des hooligans ou des supporters désignés comme casseurs**. Jets de fumigènes, de pétards, insultes à caractère raciste, antisémite ou homophobe navrent régulièrement les commentateur·rices du spectacle sportif. La silhouette cagoulée et de noir vêtue se substitue au supporter bariolé et joyeux dans des reportages qui empruntent également au discours de la guerre pour décrire ce qui semble être toujours le fait de groupes informes et furtifs. L'alcool les transforme en « hordes avinées » là où il semble plutôt symptomatique de la fête dans les fan zones.

Tandis que le sport apparaît comme une voie d'intégration des publics marginalisés, voire des déviant·es (le joueur « addict » des jeux vidéo devenant compétiteur grâce à l'e-sport[59]), les humeurs des supporters apparaissent comme l'exact contraire des valeurs collectives. Or, **les commentaires médiatiques et politiques à l'égard de ces évènements sont prompts à ressusciter les réflexes misérabilistes, voire racistes**. Lorsque le PSG remporte la Ligue des Champions en 2025 et 2026, les célébrations émaillées d'incidents sont le prétexte à un déluge de commentaires qui stigmatisent les jeunes, les immigré·es et plus largement les banlieues populaires, réduisant l'ensemble du phénomène à un enjeu sécuritaire et policier[60].



p. 69 • L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie* • Le sport pour gommer les inégalités ?

Du sport au folklore



Aux côtés des compétitions lucratives et populaires, les médias se penchent occasionnellement sur des activités sportives qui en sont d'habitude absentes, sinon dans les médias de proximité. En Wallonie, la balle pelote souffre d'une baisse récurrente de ses pratiquant·es et offre un thème journalistique favorable à des reportages dans les collectivités locales et **les pratiques perçues comme « populaires », traitées souvent pour ce qu'elles offrent à la collectivité plutôt que sous le prisme de la compétition**. Cette baisse de la pratique s'accompagne d'un discours sur l'évolution de la société : « *Le jeu de balle est un des derniers indices de cette société traditionnelle où les gens parlaient wallons et se connaissaient. Elle a du mal à trouver sa place aujourd'hui*[61]. » Le village et la place où se jouent les luttes deviennent les symptômes d'un monde qui disparait et qu'il faut préserver au titre de patrimoine. L'occasion est belle de partager les regrets face à une société qui se modernise et s'uniformise, au détriment des particularismes locaux et de la sauvegarde des traditions provinciales ou rurales : « *C'était au temps où on aimait le petit bistro. C'était au temps où on parlait wallon.* » comme le cite Médor[62].

Pour aller plus loin

- L'enquête ***Accès à la culture et au sport pour les personnes à faibles revenus***, développée par le Centre de recherche de Bruxelles sur les inégalités sociales (Crebis) et le HUSCI/ULB.ADEPS, 2026.
- L'article ***Intégration par le sport ? Le revers de la médaille***, de La ligue de l'enseignement et de l'éducation permanente.
  ligue-enseignement.be

Le cyclisme : le mérite de la souffrance

Le cyclisme pro entretient avec les classes populaires un rapport constitutif. Pour le comprendre, il faut observer la manière dont cette appartenance sociale s'inscrit dans le récit médiatique et conditionne le spectacle. Le paradoxe est originel : le cyclisme se dérobe au regard. Contrairement au stade de foot ou au *court* de tennis, la course se disperse sur des centaines de kilomètres. Le public n'en saisit que des fragments furtifs. Avant même la télé, les médias avaient donc pour but de faire imaginer ce que l'on ne pouvait pas voir. C'est dans cet écart entre faits et narration que le journaliste fabrique le personnage du coureur, à coups de sobriquets : le Blaireau, le Cannibale, l'Ogre de Rostock, le Ouistiti des cimes, le Lion des Flandres, le Requin de Messine, le TGV de Clermont, le Taureau de Lescheret…

Les médias ne se contentent donc pas de raconter les champions que le public croit voir, ils les fabriquent. Et, ce faisant, ils produisent un discours sur les origines sociales qui reproduit les hiérarchies de leur époque.

Dès le début du XX^e^, le cycliste est une figure ouvrière ou petite-paysanne, bercée par l'imaginaire du travail et un air d'accordéon. **La presse façonne ce héros d'en bas en associant origines modestes à vertus physiques** : le courage, la rusticité, l'abnégation. Sans diplôme ni capital culturel, la légitimité



du champion vient d'abord du corps souffrant. Le coureur travaille. Il transforme le vélo, loisir des riches, en gagne-pain populaire. Pierre Giffard, fondateur du journal *Vélo*, déclarait ainsi il y a plus de cent ans : « *La bicyclette est autre chose qu'un sport. C'est un bienfait social. Elle est le cheval du pauvre* ». Pour justifier symboliquement cette part du gâteau, la presse moralise la condition du coureur : la souffrance prouve la valeur sportive. **La douleur est la monnaie morale permettant d'acheter la célébrité**.

Cette logique sacrificielle traverse les époques. Lorsqu'en 2026 la RTBF s'extasie sur le retour de Wout van Aert après ses blessures graves, elle reconduit ce dogme : le salut passe par le calvaire. À l'arrivée de Paris-Roubaix 2026, Rodrigo Beenkens, sur la RTBF, pouvait s'exclamer : « *Wout van Aert revient de nulle part, c'est cent fois, c'est mille fois, c'est onze millions de fois mérité.* » De la même façon, Marc Madiot, directeur sportif, déclare : « *Moi, je suis en admiration devant Wout van Aert. Avec tout ce qu'il a connu ces dernières années, face à un Van der Poel à qui tout réussit. L'abnégation, l'engagement, la détermination et la capacité à se reconstruire qu'a eues Wout van Aert, je dis chapeau.* »



Le vélo ne raconte donc jamais seulement qui gagne, mais pourquoi le vainqueur mérite de vaincre. C'est une première manière de produire des différences sociales : certains corps doivent montrer qu'ils ont payé le prix de leur victoire. Le champion populaire est celui dont on peut raconter qu'il a souffert pour gagner. Le cycliste produit ainsi l'image idéale du travailleur des temps modernes, seul face aux éléments et rivé à une machine. Même le terme « domestique », ou *gregario*, ou encore « porteur d'eau », survit comme un fossile linguistique rappelant la hiérarchie de l'usine : les bras (ici les jambes) sont au service du « patron ».

Les « forçats de la route »

L'expression de « forçats de la route », associée aux reportages d'Albert Londres sur le Tour de 1924, condense cette représentation. Dans le Petit Parisien, Londres décrit la réalité des coureurs anonymes, mal équipés, mal soignés, contraints au dopage artisanal, très loin des vedettes. Le passage consacré au coureur Archelais est particulièrement révélateur. Londres décrit un coureur qui arrive « la tête en sang », après avoir crevé quatorze fois en deux jours. Pas de soigneur, pas de masseur, pas de chambre réservée. Il doit se débrouiller seul, jusqu'à soigner lui-même « son trou dans la tête », s'il reste encore assez d'argent pour le faire.



Le « forçat de la route » est une figure ambivalente : à la fois victime et héros, exploité et glorifié. C'est là que se noue le récit du cyclisme pro : **pour devenir respectable, le sport doit montrer qu'il est du travail ; pour devenir spectacle, il transforme ce travail en épopée**. Le coureur peut devenir riche et célèbre, mais son ascension est mise en scène comme une victoire de la volonté sur la condition. Mais quelque chose se déplace progressivement. **À mesure que la société devient moins disposée à parler directement de classes sociales, le cyclisme trouve d'autres moyens de raconter les classes**. Le corps reste là, mais il change de signification. D'abord corps-travail, il devient peu à peu corps-personnage.

Du territoire comme classe de substitution

Au récit du « forçat de la route » s'ajoute une autre mise en scène de l'origine sociale du coureur : le terroir. Le coureur n'est plus présenté comme un ouvrier ou un paysan, mais comme un gars du pays : le Lion des Flandres, le Noir de Brakel… **Son identité se déplace du métier vers le sol, de la condition vers le territoire**.

Stijn Knuts et Pascal Delheye montrent avec précision ce mécanisme. Les cyclistes sont construits par la presse comme des « champions de la localité » : leur origine géographique devient une qualité. Ils incarnent leur patelin, puis, par élargissements, la Flandre et la Belgique. Le procédé conserve quelque chose de la vieille proximité populaire sans parler explicitement de classe. On ne dit plus : « il vient du peuple ». On dit : « il vient de chez nous ». Le cas flamand est particulièrement éclairant. Le terme « flahute » ne désigne pas qu'une origine géographique, il condense aussi les qualités morales de persévérance et de puissance, la capacité à affronter le mauvais temps. Des coureurs comme Tafi ou Cancellara ont mérité cette appellation protégée, bien qu'ils ne soient pas Flamands. **Le terroir est une machine à naturaliser les vertus sociales**. La logique ne concerne pas seulement la Flandre. Le cyclisme français a lui aussi articulé les coureurs à des identités régionales. Le rituel du « régional de l'étape » du Tour de France en constitue un bon exemple : le coureur local est autorisé à prendre de l'avance sur le peloton pour aller embrasser sa famille sous les yeux des caméras.



Du commentaire sportif au récit de l'antagonisme social

Le traitement des classes populaires s'exerce à travers les choix des mots et les qualités attribuées aux individus selon leur origine réelle ou supposée. Il consiste moins à dire « ce coureur appartient aux classes populaires » qu'à produire des représentations dans lesquelles **certaines manières de courir sont associées à une position sociale**. Le récit médiatique étant affaire de personnages, **le sport et singulièrement le cyclisme offre également un des meilleurs schémas narratifs : le duel**. Longtemps, celui-ci a pris le visage des antagonismes sociaux de leur époque. Deux hommes, deux styles, deux corps, deux façons d'habiter le monde : le duel transforme une opposition sociale abstraite en spectacle lisible. Le cycliste se voit assigner une place sociale qu'il incarne « à l'insu de son plein gré ».

Bartali - Coppi : tradition contre modernité


Gino Bartali


Fausto Coppi

Dans l'Italie de l'après-guerre, les médias définissent une opposition théâtrale qui dépasse le sport. Bartali « le Pieux », Toscan dévot et conservateur, incarne le travailleur, gardien de la souffrance rurale. Coppi « il Campionissimo », Piémontais filiforme, incarne la rupture scientifique, l'individualisme et la rationalité de la performance diététique et technique. À travers eux, le public projette les tensions d'une nation en mutation : le goupillon traditionnel contre le laboratoire moderne. L'écrivain italien Malaparte s'enflammait ainsi : « *Bartali appartient au monde de ceux qui croient aux miracles [...] Coppi n'est pas un homme de religion. Il ne croit qu'au moteur.* ». La classe est mise en scène dans une opposition de styles.

Pantani, Vandenbroucke, Virenque

Pantani, le « Pirata » populaire, est détruit par la machine médiatique dès l'apparition du soupçon de dopage. Richard Virenque, à l'inverse, transmue le scandale Festina en capital culturel ; son expression « à l'insu de mon plein gré » devient un attribut comique qui le réhabilite en martyr populaire. Enfin, Frank Vandenbroucke incarne le génie gâché, une catégorie qui réduit des parcours sociaux et psychologiques complexes à une faute morale d'autodestruction. Il a échoué pour n'avoir pas su respecter le script écrit pour lui.


Marco Pantani


Frank Vandenbroucke


Richard Virenque

Le cyclisme moderne : l'illusion de la méritocratie

Les duels contemporains permettent de décoder la mutation des représentations de classe. Hier, les champions permettaient de raconter des différences de condition. Aujourd'hui, ils disent les différences de style. La classe ne s'efface pas, elle devient plus difficile à nommer. Elle se déplace du statut social vers les conditions de production de la performance.

Vingegaard-Pogačar : introversion contre extraversion

Vingegaard est souvent mis en scène dans un récit qui célèbre la simplicité et la modestie. Son passage par une poissonnerie industrielle, comme d'autres avant lui, à l'instar du laitier Franz Verbeeck, avant son accession au sommet, fournit les éléments d'un récit d'ascenseur social d'une redoutable efficacité : celui du


Jonas Vingegaard


Tadej Pogačar

jeune homme ordinaire transmué en champion. Pourtant, Vingegaard n'est pas le représentant d'une classe ouvrière dont le cyclisme exprimerait les luttes collectives. Il est l'exception individuelle qui a réussi à s'extraire de sa condition. Il est le symbole parfait de la méritocratie* néolibérale, l'exception qui confirme la règle : poissonnier tu étais, roi du Tour tu deviens. **Le récit instrumentalise le populaire pour rendre la réussite individuelle plus spectaculaire**. Lors de sa visite sur le Tour de France, le président français Macron avait salué le parcours atypique du maillot jaune dans une formule qui a largement circulé dans la presse sportive : « *C'est une formidable histoire, cela montre que le vélo reste un sport populaire. Le maillot jaune était encore poissonnier il n'y a pas si longtemps.* »

Pogačar, à l'inverse, est statufié comme la figure du talent précoce et d'une aisance presque aristocratique. Sa « coolitude », sa désinvolture donnent l'illusion magique que le travail acharné pourrait être un simple loisir. « Pour moi, le cyclisme est un jeu » est d'ailleurs le titre de sa biographie.

Vingegaard, héraut de la classe laborieuse, Pogačar, héros de la classe des loisirs. Le premier semble avoir conquis de haute lutte son statut, le second avoir été programmé pour l'occuper. Pour autant, il ne faut pas prendre ce duel pour vision objective de la réalité. Vingegaard est un athlète de laboratoire soutenu par une ingénierie de pointe, Pogačar est le produit d'un travail colossal. **Mais les médias ont besoin de transformer ces deux champions en personnages opposés pour alimenter la dramaturgie du duel. La vieille frontière entre le travailleur et le champion s'est simplement modernisée**.

Le travailleur populaire est devenu « l'athlète authentique parti de rien ». Le champion distingué est devenu le « talentueux entrepreneur de son image ». Le rural est converti en « simplicité ». Le travail physique devient du « mental ». La distinction sociale devient du « talent ». Le capital culturel se mue en « aisance médiatique ». Les structures sociales sont ainsi converties en propriétés psychologiques, et **le récit médiatique peut continuer à lire des hiérarchies invisibles tout en feignant de ne parler que de sport et de performance**.

La transmutation des capitaux en récit

Les médias traduisent désormais les capitaux sociaux en qualités individuelles innées, bien dans l'air du temps. **Le capital familial devient « culture sportive ». Le capital économique devient « professionnalisme ». Le capital culturel devient « intelligence de course ».** Le capital relationnel devient « bonne intégration dans le milieu ». Le capital symbolique devient « personnalité ».

Dans cette perspective, le cyclisme est le terrain idéal pour une illusion de méritocratie*. Ses performances sont mesurées avec une précision chirurgicale et scientifique. À la vieille rengaine de la souffrance se greffent désormais les données technologiques : capteurs de puissance, nutrition moléculaire, souffleries aérodynamiques, médecine de pointe, stages et modélisation en altitude. Cette quantification absolue donne l'impression d'une hiérarchie objectivée. Mais cette objectivité sportive a un effet idéologique redoutable : la différence de classe se mesure désormais à la capacité d'une équipe à maîtriser la technologie. Or, cette sophistication necessite des budgets énormes.

Dans le récit médiatique, la richesse financière est rarement représentée comme telle : elle devient science et professionnalisme.

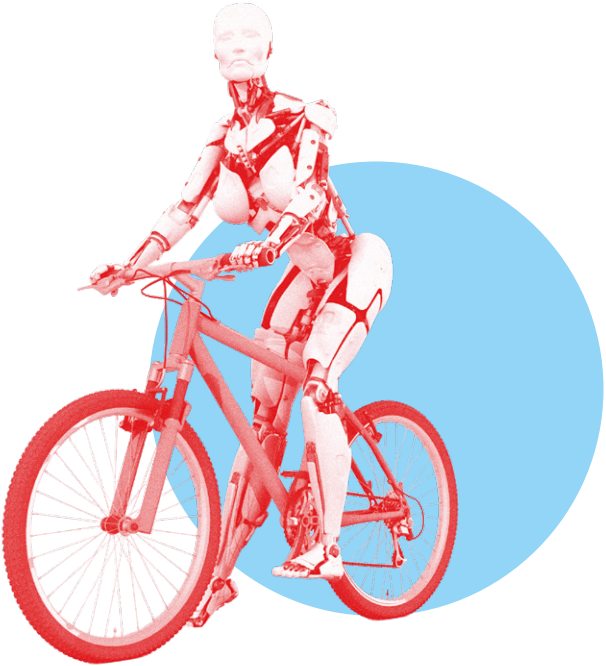
Cette frontière est flagrante au moment de l'échec. Le coureur disposant d'un fort capital symbolique bénéficie d'un récit qui contextualise son mauvais résultat : fatigue, stratégie d'équipe, malchance ou maladie. À l'inverse, le coureur moins doté verra son échec réduit à une défaillance : manque de mental, insuffisance tactique ou absence de potentiel. Être longuement raconté par les médias, c'est avoir droit à une histoire. Le coureur moins visible est réduit à une ligne de résultat. Cette différence constitue peut-être **l'une des formes les plus discrètes du classisme* contemporain : certains ont le privilège de voir leur échec interprété, tandis que d'autres doivent l'assumer**.

Le sacre du cyborg

Les médias continuent de célébrer le « mérite populaire » sous forme de folklore tout en rendant invisibles les structures sociales qui déterminent les conditions de ce mérite. D'un côté, les watts et la froide technologie des gains marginaux. De l'autre, le vent et la boue de la terre natale. Entre ces deux pôles se joue le grand schisme du cyclisme contemporain. Au micro de RMC, le coureur Cosnefroy raconte : « *Evenepoel, c'est des qualités physiques rares, un modèle d'aérodynamisme et une puissance innée. Un corps sculpté pour maîtriser cette science si complexe et ce jeu contre le temps où il faut ne faire qu'un avec son engin de torture. Derrière Tadej, on a un peu d'aspiration. Derrière Remco, c'est fou… Il a un corps fait pour le vélo, son aéro est juste dingue. C'est un supplice derrière lui !* »

Plus le cyclisme perfectionne le corps, plus les médias ont besoin de montrer ce qui lui échappe : la douleur et les larmes. Le cyborg doit prouver

qu'il est humain. Hier, le champion devait souffrir pour être aimé. Aujourd'hui, il doit souffrir pour paraître humain. Mais l'ingénieur-qualité a remplacé le contremaître. Il doit prouver sa valeur en s'optimisant sous l'œil des ingénieurs de la performance. Le grand récit des médias contemporains célèbre ainsi le triomphe du coureur connecté. Le cyclisme fabrique des corps de plus en plus proches de la machine et raconte des hommes de plus en plus vulnérables.



Être sportif·ve ou ne pas être



En 1978, Pierre Bourdieu s'interroge : Comment peut-on être sportif ? Pour le sociologue, l'éthique sportive et l'attitude « Fair-play » est un trait social d'origine aristocratique et bourgeois*, diffusé à partir de la Grande-Bretagne où les sports modernes sont nés[63]. Vaincre selon les règles, accepter la défaite, respecter l'adversaire sont des principes volontaristes qui font « être sport » et qui justifient qu'il soit pratiqué par le plus grand nombre à des fins d'inclusion dans un corps social aux tensions apaisées[64]. À l'image du contrat social qui proclame l'égalité des chances, le sport pose théoriquement l'égalité entre les personnes pratiquantes dans l'arène de la compétition. Seule le mérite ou le talent individuel déterminent la victoire. **Cette vertu civique se redouble désormais d'une injonction sanitaire : la pratique sportive relève de l'hygiène du corps, contribue à la productivité des populations et au soulagement de la sécurité sociale** (ce qui justifie une intervention des mutuelles). Si les rubriques sportives sont les plus inclusives au regard des origines sociales, il faut être attentif au revers de la médaille : ceux et celles qui ne participeraient pas à ces activités, en raison des coûts d'accès ou d'inaptitudes d'origines diverses, ont d'autant moins d'opportunités d'accéder à une visibilité médiatique et pourraient se le voir reprocher. Lorsque Tia Hellebaut remporte sa médaille d'or à Pékin en 2008, une caricature de Pierre Kroll ironise sur la fierté que ressentent des Belges aux corps gros. **En somme le sport esquisse une manière d'être sociale et devient un vecteur d'exclusion pour ceux et celles qui ne l'épousent pas.**

La marge en réclame

Quand la pub cible et récupère les relégué·es

La pub adore la différence, pour peu qu'elle soit vendeuse. Elle vénère la marge, pour peu que celle-ci ne déborde pas sur les lignes. Longtemps, la marginalité a désigné ce qui échappait au centre : les précaires, les démuni·es, les « sans » quelque chose, celles et ceux qui vivaient en lisière du grand récit marchand. Changement de décor. **La marge ne désigne pas seulement ce qui échappe au système. Elle est une ressource marketing**.

Le capitalisme contemporain possède un incroyable talent : d'un coup de baguette magique, il transforme ce qui le conteste en argument de vente. Un graffiti baveux devient une esthétique. Un bleu de travail devient le look à la mode. De son côté, **le ou la pauvre est un segment de marché à conquérir. La précarité sert de cible, d'argument de vente et de réservoir d'images**.

Le pauvre, c'est chic

Extraite de son contexte sociopolitique, la pauvreté change de nature. Elle n'est pas le symptôme d'une violence structurelle, mais un accessoire cynique du répertoire « cool ». La campagne *Paris Sneaker* (2022) de Balenciaga en est l'illustration : la marque y met en scène des baskets détruites et maculées de boue. L'imagerie de la déchéance y est coupée de toute détresse humaine pour devenir une pose branchée, commercialisée en tant que top du chic décalé. **Le stigmate de l'exclusion est retourné en blason d'authenticité**.



Le discours publicitaire pioche à la périphérie, là où les tensions sociales produisent de l'image. Mais cette ponction exige une contrepartie : neutraliser la menace réelle pour l'ordre établi. **La pub agit ainsi comme un « dépolitiseur » systématique : quand elle s'empare d'une fragilité sociale, elle la vide de sa substance et l'isole du réel**. Autrement dit : « la pauvreté fait vendre aux riches ce dont les pauvres sont privés ».

Naturalisation du pauvre

C'est ce qu'on appelle le *poverty chic*. On vend l'image du marginal pour obtenir à bon compte l'illusion d'une posture hors système. De nombreux secteurs sont touchés par cette forme de gentrification de la marge. La rubrique *Tendance Mode* du journal Le Monde pointait par exemple en 2023 qu'une veste Quechua, un bonnet Kalenji et des baskets Lidl étaient « *le nouveau chic du dandy premier prix*[65] ».



La pauvreté devient un style de vie et un rôle dans le récit. Une option visuelle dans le catalogue des identités disponibles.

Romantisation de la précarité

Trois campagnes exemplaires, pour trois figures de neutralisation.

Ikea : la campagne « Petits espaces »

Les campagnes « Petits espaces » d'Ikea[66] montrent de jeunes adultes face aux contraintes du logement. Une conceptrice de la firme présente un espace de seulement 11 m², mais « sympa ». Le film détaille les astuces d'aménagement mobilisées pour, l'air de rien, occulter les effets de la crise immobilière. La précarité de logement n'est plus un problème social, mais un défi décoratif. Ce glissement opéré par **la pub banalise la modestie du logement, baptisée sobriété heureuse ou minimalisme urbain**. Message sous-jacent : « Votre logement est trop petit ? Ne protestez pas, achetez des étagères modulables pour caser votre vie dans un placard. »



Lacoste x Supreme

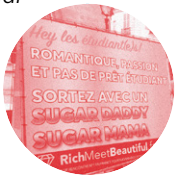
Lacoste procède au même affaiblissement du signe. La collection *Lacoste x Supreme* fige un mythe : elle décline des survêtements inspirés des cités des années 90, portés par des mannequins issu·es de la diversité posant devant une épicerie de quartier, ou sur un lit vétuste aux draps élimés. **La marque s'empare de l'image fantasmée du jeune « des quartiers », non pour lui donner voix, mais pour offrir à une clientèle aisée un frisson underground branché**. On mesure ici le décalage : revêtir ces codes permet au bourge de s'offrir une allure marginale, sans endurer un seul jour la réalité de ces décors.



p. 85 • L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie* • La marge en réclame

RichMeetBeautiful

En 2017, le site de rencontres RichMeetBeautiful garait à l'entrée de l'ULB un camion publicitaire ciblant explicitement les étudiantes : « *Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie. Sortez avec un sugar daddy* ». L'opération a suscité une vive controverse autour d'une démarche commerciale qui promotionnait la prostitution étudiante et misait sur la précarité. Ce cas montre que **la publicité révèle et diffuse dans l'espace public des pratiques marchandes sordides**.



Dans le même registre, la campagne Telenet « Jobs offre Kot » s'appuyait sur cette même précarité étudiante. Le concept incitait les étudiant·es à devenir les figurant·es de la marque contre quelques billets ou des bons d'achat. **La difficulté financière n'est pas montrée frontalement, elle est convertie en ressort ludique et participatif.** L'étudiant·e n'est plus un·e jeune fauché·e, mais un·e jeune débrouillard·e.

Dans ces campagnes, la pauvreté n'est jamais dénoncée comme une injustice mais comme un état de fait. Elle est esthétisée (Lacoste) ou banalisée (Ikea), tournée en dérision pour servir de décor, de philosophie de vie, de péripétie (Telenet).

Mais cette présence de figures marginales est profondément ambiguë. **Sont-elles représentées comme des consommateur·rices à part entière ou comme des anomalies provisoires, des repoussoirs ou des curiosités sympathiques ?**

Le marginal, ce mauvais payeur

C'est une fonction classique de la représentation : **la différence sert à définir la norme**, et la publicité exploite admirablement ce mécanisme. Le provincial est ridiculisé pour souligner la modernité de la marque. Le mauvais conducteur accumule les fautes afin que l'automobiliste se reconnaisse dans celui ou celle qui « conduit bien ». **Le pauvre, lui, rassure sur notre capacité à tenir notre rang dans le modèle de consommation**. La publicité montre rarement la pauvreté sous les traits du sans chez-soi ou de la famille en détresse ; elle préfère la figure plus subtile du mauvais consommateur ou celle qui manque de moyens.

Dans certaines campagnes, la pauvreté s'exprime à travers l'absence de biens. En 2020, Aldi utilisait l'image d'une boîte à tartines vide pour évoquer les privations alimentaires des enfants. La pauvreté s'expose rarement de face, elle passe par des indices ou des absences : tenue, logement, nourriture ou rapport aux prix. **Dès lors, la pauvreté est posée comme l'incapacité à consommer normalement et le pauvre comme une anomalie à corriger**. La question sociale est réduite à un rapport problématique aux objets.



p. 87 • L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie* • La marge en réclame

Le pauvre, ce riche « empêché »

Quelques campagnes définissent la pauvreté contemporaine comme une incapacité à bien consommer.

Le Discount : « le pauvre qui sait compter »



« *Quand on ne peut pas aller dans les Alpes, on fait venir les Alpes en Belgique*[67] » (Aldi, 2026).

Dans les publicités discount, le personnage populaire s'articule souvent autour de la chasse aux promotions et au sytème D. À défaut de voyager loin, mangeons ce qui vient de là-bas. Le récit est limpide : « Je n'ai pas beaucoup d'argent, mais j'achète intelligemment. » Cette représentation s'avère beaucoup plus soft que celle du démuni. **Le prix devient un marqueur identitaire, et le pauvre est désigné comme un gestionnaire rationnel**.

Les publicités de crédit : « le pauvre qui voudrait consommer »

« *Quand Myriam a insisté pour que Nicolas la demande en mariage, il lui a répondu : "oui, dès que j'aurai mon crédit"*[68] » (Younited Crédit).

Dans les publicités pour le crédit à la consommation, on trouve souvent une petite classe moyenne prise de court par une dépense imprévue : voiture en panne, électro à remplacer, vacances, rentrée des classes. La pauvreté n'est pas nommée. Elle est mise en scène comme un manque temporaire de liquidités, avant un retour à la normale. Cela produit un stéréotype particulièrement révélateur : **le pauvre n'est pas celui qui ne consomme pas, c'est celui qui doit s'endetter pour pouvoir consommer comme tout le monde**.



Les supermarchés : « le pauvre décroissant »



« *Excusez-moi, j'aurais pas oublié une tomate, là, j'étais avec mes copines, je crois que je l'ai oubliée sur la table. J'économise pour une deuxième tomate*[69]. » (Intermarché, 2025)

Avec *Tomate*, diffusé en 2025 dans le cadre de la campagne *La vie ne devrait pas coûter aussi cher*, Intermarché pousse à l'absurde l'impact de l'inflation : quand la vie augmente, l'objet banal devient un produit d'exception. Le décalage fonctionne : un simple légume acquiert la valeur d'une perte tragique. Ici, la précarité ne s'inscrit pas dans le personnage mais dans son rapport altéré aux objets. La figure du miséreux cède alors sa place à celle d'une consommatrice décroissante, qui ne peut plus se permettre d'acheter avec insouciance. Intermarché ne dit pas « vous êtes pauvres ». L'enseigne avance par défaut que « la vie ne devrait pas coûter aussi cher ». **La précarité s'en trouve dédramatisée : l'acheteur·euse n'est pas exclu·e du marché, la pauvreté se réduisant à une épreuve face à l'étiquette des prix**.

Les voitures : « le pauvre, un riche déclassé »



« *Voiture fournie pendant la période d'essai, le paiement commence quand le job est sécurisé*[70] » (Renault Cars to Work, 2024).

La campagne est construite autour d'une situation de précarité réelle : des chercheur·euses d'emploi isolé·es et sans transports en commun renoncent à un poste faute de moyens de locomotion. Dans cette pub, l'automobile est présentée comme l'outil d'insertion ultime. Le pauvre contemporain n'est plus représenté comme un individu situé au bord de la société. Il apparaît intégré dans ses codes, mais privé des moyens financiers de maintenir son statut. **La marginalité se loge dans l'écart entre les aspirations d'un individu et ses ressources**.

∅ p. 89 • L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie* • La marge en réclame

L'alimentation : « le pauvre est juste un modeste ».



« *Avec Herta, ça n'a jamais été aussi simple de se retrouver*[71] » (Herta, 2024).

Le spot s'ouvre sur une jeune femme qui vient de s'installer dans son appartement. L'endroit est presque vide : mètres carrés comptés et meubles absents. Ses proches arrivent avec des cabas remplis de produits Herta. Le repas est partagé sur une table improvisée avec des cartons. Herta ne transforme jamais cette situation en misère, malgré des éléments qui pourraient servir une mise en scène paupériste : un espace réduit ; le faible matériel pour cuisiner ; les cartons utilisés comme table basse, des plats simples. Aucun de ces marqueurs n'est mobilisé en signe de pauvreté. La publicité construit plutôt une classe sociale de l'entre-deux, ce qui pourrait être lu comme un manque devient une étape heureuse de la vie. Herta convertit les signes d'un budget serré en valeurs de simplicité et d'authenticité. **Le spot fabrique donc une sorte de « pauvreté sans pauvreté », ou plutôt une modestie purgée de violence sociale**.

La marge, un marché ?

La publicité détient un deuxième pouvoir : elle classe. Elle segmente la société en groupes cibles auxquels elle associe des modes de vie, des arguments et des biens spécifiques. « J'aime j'aime le blanc » pour Dash avec Sandra Kim, ce n'est pas la même réf. que « À rendez-vous » de Chanel n°5, avec Daft Punk en bande-son. **La marginalité publicitaire ne désigne pas seulement celles et ceux qui apparaissent stigmatisé·es à l'écran. Elle les convertit en cibles commerciales**. Sous couvert de vendre, elle distribue des places : le moderne et l'ancien, la branchée et le ringard, l'autonome et la dépendante, les connecté·es et les dépassé·es, le centre et ses provinces. La pub est un instrument de

classement du monde social. Les travaux de Cathelat dès les années 70 ont ainsi entériné les « sociostyles » pour dépasser les classifications des client·es par âge, genre ou revenu : il faut y intégrer les valeurs, les opinions, les conditions de vie et les pratiques culturelles.



« Mais enfin chéri ! Toutes ces courses ! » (Delhaize, 2025)

Parmi les catégories de consommateur·rices figure celle des **« matérialistes ».** Ce profil se définit par des caractéristiques nettes : insécurité subie face aux mutations économiques, focalisation sur l'urgence du quotidien, recherche de sécurité matérielle immédiate et besoin de compenser un faible capital culturel par la possession d'objets. La pauvre qui ne dit pas son nom.

La communication adressée à ce public abandonne le second degré et les clins d'œil conceptuels. Elle adopte un ton direct et promet de **restaurer l'estime de soi par l'accès aux marchandises**. Ce public n'aime pas le changement. Il consomme peu et utile : la lessive sert à faire disparaître les taches. Il fait des économies et évite la prise de risque. Il privilégie ses commerces habituels et les

supermarchés discount. La publicité doit le rassurer en présentant l'objet sans artifice, car les démonstrations d'originalité ne le touchent guère. Le discours colle au réel, il est incarné par des figures familières comme Monsieur Propre. L'efficacité doit être prouvée à coups de tests en laboratoire ou de démonstrations mises en scènes à l'écran. Si l'expert·e s'efface, c'est au profit d'un proche rassurant. L'image de la grand-mère suffit à garantir la qualité d'un café.

Dans le film *99 Francs* (Jan Kounen, 2007), Alfred Duler, patron de la multinationale Madone, décrit brutalement cette vision de « la consommatrice » : « *On le vend à qui, le yaourt ? – Euh… à la ménagère ? – Et la ménagère, c'est quoi ? Il faut sortir, les gars ! – La ménagère, c'est une bonne femme fatiguée, elle est dans son hyper et ses gosses gueulent, elle a les mains pleines de merde, elle est crevée, elle a plein de problèmes, Il y a son mari qui picole. Elle ne veut pas entendre de références au 12e degré, je suis désolé ! Avant de penser à ceux qui vont se marrer, et j'en fais partie si, si vos conneries me font rire, eh bien avant ça, on lui vend quoi à la ménagère ? Du rêve bon dieu, du rêve…* ».

« Du rêve » : C'est ainsi que ce ciblage peut produire l'argumentaire inverse : plutôt que de rassurer, il faut vendre du luxe, du strass, Hollywood et la fête. **Faire consommer des marques de façon ostentatoire comme promesse d'intégration à la société dont les marques se veulent la porte d'entrée**.

Quelques exemples de campagnes permettent d'observer ce ciblage en action :

La campagne vendezvotrevoiture.be



L'illustration de cette communication adressée à une fragilité économique trouve une expression exemplaire dans le spot porté par Philippe Gilbert. Dans une de ses versions, le film montre un automobiliste lâcher sur un ton résigné : « Je vends ma voiture ». Surgit alors le champion cycliste qui incarne, avec son accent local affirmé, le gars de chez nous.

L'aveu de la vente devient une décision de gestion avisée, banalisant au passage une forme de déclassement. La caution du champion valide la démarche, la honte sociale est dissoute. **La violence symbolique de ce dispositif réside dans la naturalisation de la précarité**. On évite soigneusement d'interroger les motifs économiques qui obligent un ménage à se priver de son véhicule.

Les concours mazout, saucisses et lingot d'or



Les concours organisés par la grande distribution périurbaine montent d'un cran dans la crudité du ciblage. Les concours de type « gagner 1 000 litres de mazout avec OCTA+ » ou « gagnez 1 kilo d'or » (l'opération Scanmania de Carrefour) illustrent cette tendance. **Ces concours reposent sur la précarité énergétique et le mirage de l'or**.

En zone rurale, remplir sa cuve peut représenter une angoisse lourde avant l'hiver. Transformer le mazout un lot de jeu-concours revient à traiter un besoin élémentaire au rang d'un privilège aléatoire distribué par la générosité du supermarché. Le message implicite est brutal. **Le marchand prend la place du filet social en théâtralisant la difficulté du quotidien, via la ludification de la détresse**.

∅ p. 93 • L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie* • La marge en réclame



L'opération « gagner son tour de taille en saucisses » (certes anecdotique et repérée dans une boucherie de village) relève d'une anthropologie encore plus archaïque, que l'on pourrait qualifier de grotesque marchand. Elle réactive les mythes de l'abondance charcutière et de la goinfrerie, historiquement propres aux milieux menacés par la faim. Mais la démarche prend une tournure caricaturale en réduisant la clientèle à son volume corporel. On ne fait pas gagner du quinoa ou des produits bios, mais de la charcuterie riche en graisses saturées et en sel, marqueur statutaire des pathologies de la pauvreté (obésité, maladies cardiovasculaires). La clientèle accepte d'exposer sa corpulence pour maximiser son gain alimentaire.

C'est ainsi que la publicité contribue à produire des hiérarchies sociales qui finissent par paraître naturelles. Là réside un angle mort important de l'éducation aux médias. **On décortique volontiers les grandes campagnes nationales, mais on délaisse la réclame locale, pourtant pétrie d'injonctions sociales**.

Une pub inclusive ?

En incluant les profils marginalisés, la publicité crée une illusion d'optique : dès lors qu'un groupe marginalisé devient visible dans le flux des images consommables, son problème serait réglé. Le punk dans une publicité pour une banque n'a plus aucune raison de contester le système financier ; le pauvre qui gagne son lot de mazout est prié de remercier l'enseigne plutôt que d'interroger la politique énergétique de l'État.

Pire, **cette intégration de façade renforce la relégation.** En ne réservant aux classes populaires que des discours axés sur l'urgence, le concours ou l'appât du gain immédiat, la pub les assigne à leur condition.

Aux milieux aisés, elle réserve le clin d'œil culturel et la créativité ; aux foyers modestes, elle sert la rhétorique du bon d'achat et du besoin primaire. Aux premiers la rareté hors de prix, aux seconds l'abondance à prix cassé.



∅ **p. 95** • **L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie*** • La marge en réclame

La pauvreté dénoncée : campagnes humanitaires

La communication des ONG ne sert pas seulement à récolter des fonds : elle façonne notre façon de voir la souffrance. **Quand nous regardons une campagne humanitaire, nous ne voyons pas la pauvreté « brute », mais une image construite par un média, destinée à produire un effet précis sur le public**.

Trois visages de la précarité : des choix de communication bien précis

L'histoire de l'iconographie humanitaire s'organise autour de trois grandes figures visuelles, chacune traduisant une stratégie de communication et un rapport spécifique entre donateur et personne aidée.

La victime passive



Figure la plus ancienne et répandue, elle resserre le cadre sur des corps affaiblis, des visages d'enfants malnutris et de regards vides. Son objectif : interpeller par la détresse pour générer un don financier immédiat. Ce procédé relève de la « pornographie de la pauvreté » : une mise en scène sensationnaliste exposant la vulnérabilité sans pudeur. « Eux souffrent, nous les sauvons. »

Une campagne du Samusocial[72] de Bruxelles relève de cette stratégie. La personne sans-abri y est cadrée de façon

dépouillée, sous un éclairage direct soulignant les marques du visage. L'accroche à la première personne (« J'ai beaucoup vécu dans la rue… ») et l'injonction (« Soutenez-les ») activent l'empathie et la culpabilisation des passant·es. **D'un point de vue éthique, l'urgence financière entre en tension avec l'impudeur de la détresse exposée dans l'espace public. Les passant·es sont érigé·es en héros (« complexe du sauveur ») résolvant un drame par un virement**. La capacité d'agir du sujet est effacée au profit du statut de victime impuissante, tandis que la pauvreté apparaît comme une fatalité déconnectée de ses facteurs systémiques.

Ce *poverty porn* trouve son prolongement sur les réseaux sociaux. De nombreux créateurs de contenus se filment distribuant nourriture ou argent à des personnes précaires captées sans consentement réel. Le cas d'Ed Sheeran au Liberia[73] s'avère tout aussi significatif.



Le chanteur y commente la détresse d'enfants des rues de manière dramatique avant de proposer d'en héberger un dans un hôtel, une démarche critiquée pour avoir réduit une réalité complexe au spectacle du « sauveur blanc » (*white saviorism*). En réponse à ces pratiques, SAIH a réalisé un faux clip promotionnel[74]

devenu viral dans lequel des Africains organisent une collecte de radiateurs pour aider les Norvégiens qui « meurent de froid », démontrant **l'absurdité des clichés véhiculés par les campagnes misérabilistes**.

Le pauvre entrepreneur de lui-même



Alignée sur le discours néolibéral du projet et du mérite, une autre figure valorise le précaire résilient, artisan de son destin. À l'instar des campagnes de Microstart, l'individu est présenté comme actif, ne nécessitant qu'un « coup de pouce » initial (microcrédit, formation rapide). Si cette image semble restaurer la dignité et l'autonomie, elle recèle un piège idéologique : **en célébrant la réussite individuelle, elle privatise la résolution de la pauvreté et déresponsabilise les institutions**. L'échec est alors imputé à un manque d'effort individuel, transformant des stratégies de survie en « succès entrepreneurial ». Si une personne ne réussit pas, c'est qu'elle n'a pas fait assez d'efforts.

Le citoyen à part entière



Enfin, une troisième approche tente d'imposer la figure du citoyen ou de la citoyenne à part entière. Ici, la caméra abandonne le misérabilisme pour réinscrire la personne dans sa dignité et son égalité fondamentale. **La pauvreté n'y est plus présentée comme un malheur individuel, mais comme le résultat de structures sociales inégales**. L'objectif change : il ne s'agit plus de demander de la charité, mais d'exiger la justice sociale.

Les campagnes d'Amnesty International (« *Ne restez pas sans rien faire* ») ou du Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté (« *La pauvreté est une violation des droits humains* ») s'inscrivent dans cette perspective. **Au lieu de montrer des corps souffrants qui demandent la charité, ces visuels mettent en scène des citoyen·es dignes qui réclament l'application de la loi, ou interpellent directement le politique**.

Toutefois, malgré leur volonté de rompre avec la pitié, ces campagnes citoyennes suscitent des critiques. D'abord, parce que la substitution de la victime par le militant risque d'instrumentaliser les bénéficiaires au service d'un agenda associatif préétabli, lissant la singularité des parcours au profit d'un discours militant standardisé. Ensuite, en exigeant du précaire qu'il soit un « bon citoyen conscient », la survalorisation des « Témoins du Vécu » invisibilise les personnes très marginalisées ou en détresse psychologique. Enfin, pour le grand public, le message peut paraître abstrait ou perçu comme un jargon militant, réduisant sa capacité de persuasion. Axer le discours sur les luttes structurelles (« changeons les lois ») peut sembler déconnecté des besoins vitaux immédiats (manger, se loger). Pour certaines personnes du terrain, refuser la charité au nom de la dignité pour mobiliser le public autour d'un combat politique et d'une exigence de justice sociale est risqué.



∅ **p. 99 · L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie*** • La pauvreté dénoncée : campagnes humanitaires

Dans l'info, l'exclusion à travers l'événement

Du côté des journalistes : un biais de sélection qui invisibilise

Avant de se demander comment les médias parlent de l'exclusion, il faut d'abord se demander qui en parle. « *Les classes dominées ne parlent pas, elles sont parlées* », écrivait Bourdieu en 1977[75]. Un demi-siècle plus tard, le constat reste largement valable.

Les chiffres de l'AJP et de l'ORM-UCLouvain[76] sont sans appel. 83,4 % des journalistes ont un diplôme universitaire. Seuls 2,6 % ont une nationalité non-européenne. Le portrait type reste « un homme universitaire blanc de 47 ans »[77], **la moitié des personnes qui s'expriment dans les médias appartiennent aux catégories socioprofessionnelles supérieures**, une proportion qui grimpe à 80 % une fois les rubriques sportives écartées. En face, les personnes issues des milieux ouvriers, ruraux, étudiants ou sans emploi, qui représentent pourtant la majorité de la population belge, ne pèsent que 6,5 % de cette parole publique.



Pendant le confinement, la majorité des reportages[78] sur l'école à la maison montraient des familles dans des maisons quatre façades avec jardin, un enfant devant un écran, un parent disponible pour l'accompagner. La réalité des familles précarisées, logement exigu, un seul ordinateur pour plusieurs enfants, parents en horaires décalés, n'apparaissait presque jamais. Il se trouve que la réalité du terrain du journalisme intègre trop souvent l'urgence, couplée à l'homogénéité sociale des personnes du métier : les journalistes, pressé·es par le temps, se tournent plus volontiers vers leur entourage social, comme l'explique la RTBF dans un article d'analyse[79]. Le problème de ce biais de sélection est qu'il entraine l'exclusion. Sarah Sépulchre explique : « *Les médias construisent l'imaginaire collectif. Si on voit toujours la même "famille belge moyenne" dans le JT, ce qu'on dit à toutes les autres qui ne sont pas blanches, bourgeoises, hétérosexuelles, qui n'ont pas un jardin dans le Brabant Wallon, c'est qu'une "famille belge moyenne" ce n'est pas eux. Et donc on les exclut. C'est ça le message*[80]. » **Or on sait que les médias ont non seulement le devoir de représenter justement cette société, mais aussi la responsabilité de la faire évoluer**. Quand bien même la précarité serait-elle montrée à l'écran, ce n'est pas sans maladresse ou manquement à cette responsabilité.

> *« J'ai la conviction qu'ils (les médias) ont comme obsession une image du belge moyen qui précisément coche plein de cases, qui forcément a une voiture, qui forcément aime bien les frites, qui forcément aime le sport, surtout quand les Diables gagnent. Et tout est orienté pour ce belge moyen, pour qui des choses seraient trop pointues. (...) On prend les gens pour incapables d'être vraiment curieux, intéressés. »* Laurent (Syndicat des Immenses)

La figure du « bon pauvre » et la charité



Vous l'avez surement croisé dans les rubriques « Faits divers » des médias : ce « bon pauvre » qui n'avait certes pas fière allure, mais qui semblait s'être attaché la sympathie des commerçant·es et habitant·es.

Ces figures attachantes font volontiers les titres quand elles décèdent. Elles ont su s'élever au rang de symbole de quartier, un peu comme un personnage de folklore, portant en lui l'âme populaire qui s'éteint. Leur disparition nous concerne alors collectivement, ce qui en fait une information d'intérêt public. On rend hommage, on ouvre une cagnotte pour les funérailles, on se dit que c'était quelqu'un de bien, qui a su garder le cap malgré ses conditions de vie…

Toutes les personnes qui meurent en rue n'ont pourtant pas droit aux mêmes égards. Rien qu'à Bruxelles, au moins 80 personnes sont mortes dans ces circonstances en 2025[81], et la plupart n'auront ni article, ni cagnotte, ni hommage individuel, si ce n'est une cérémonie collective organisée une fois l'an par les associations. **Ce traitement à géométrie variable en dit long sur ce qu'on demande à ces figures pour mériter l'attention : avoir plu, avoir touché, avoir incarné quelque chose, nous avoir ému en somme, parce que l'émotion active la charité. Cette charité n'est pourtant qu'un pansement sur une jambe de bois**.



Le « sans-abri » : l'arbre qui cache la forêt

Parler des sans-abri à chaque retour des températures négatives est une routine journalistique, comme s'il y avait un pic de mortalité exclusif à l'hiver. Or, les associations de terrain attestent que l'on meurt à la rue tout au long de l'année, peu importe la saison, les risques changeant simplement de forme. Les médias déforment la problématique d'une autre façon encore.



Si vous demandez à un outil d'IA de générer une image de la pauvreté, il vous montrera volontiers une personne à la rue. C'est symptomatique d'une vision de la pauvreté centrée sur un individu. La figure du « sans-abri » ramasse la précarité à son horizon le plus visible et constitue le sommet de l'iceberg d'un problème central : le droit au logement. Parler des personnes sans-abri ne dit rien de celles qui vivent en maison d'accueil, dans un squat, une occupation, dans un hébergement chez un tiers, qui dorment sur le canapé d'un cousin ou encore au Samusocial. Toutes ces situations précaires où les gens sont « sans chez-soi » sont invisibilisées (voir chapitre 1).

« Je pense que les pauvres sont beaucoup caricaturés. On les voit souvent avec des gobelets pour demander une pièce, ou bien pour demander du pain. On les met souvent en avant, on montre qu'ils n'ont rien, qu'ils sont dans la rue. »

Noah (Namur)



Braquer les projecteurs sur le sans-abrisme, c'est invisibiliser le sans chez-soirisme, une problématique plus large qui inclut l'errance résidentielle et met au jour les problèmes structurels liés au droit au logement. L'effet est pervers : si le problème se résume à « des gens dans la rue », alors la solution qu'on attend des pouvoirs publics se résume à ce « qu'on ne les voit plus ». Ça ouvre la porte à des mesures de mise à l'écart (déplacement, dispersion, nettoyage de l'espace public)[82] plutôt qu'à des mesures de logement. Là où on individualise (« un sans-abri »), on invisibilise volontiers les causes structurelles, à savoir, ce qui mène à la précarité : la privatisation extrême du parc immobilier, les politiques anti-immigration… ainsi que plus largement, l'affaiblissement de la sécurité sociale, des services publics et du droit du travail.

Le sparadisme : le droit au logement comme angle mort



Les personnes concernées déplorent que les journalistes couvrent volontiers des initiatives et solutions ponctuelles (plan grand froid, cagnotte, douches et repas gratuits, hébergement d'urgence), là où la racine du problème

est structurelle : le manque de logements abordables, et notamment de logements sociaux[83]. Ce tour de passe-passe porte même un nom : le sparadisme.

> *Selon le Thésaurus de l'immensité, le* ***sparadisme*** *désigne une* ***politique qui privilégie systématiquement les solutions temporaires au détriment des solutions structurelles***[84]*.*

Ce néologisme est construit sur l'image du « sparadrap », un pansement provisoire que l'on applique sur une plaie sans jamais soigner la cause profonde du problème. Selon le Syndicat des Immenses, **l'officielle « lutte contre la pauvreté » pousse le sparadisme à son paroxysme en multipliant les hébergements d'urgence et les aides d'appoint à court terme**. Les Immenses (acronyme d'Individu dans une Merde Matérielle Énorme mais Non Sans Exigences) et de nombreuses associations[85] réclament un accès pérenne au logement, affirmant que le sans chez-soirisme est un choix politique, pas une fatalité.

> *« Il y a des personnes qui doivent chercher un logement parce que chez eux c'est insalubre, ou pour d'autres raisons. Si les médias en parlaient vraiment plus souvent, peut être que ça aurait plus d'impact au niveau politique. À part les médias un peu alternatifs ou les associations, on n'entend pas parler de ce problème de logement, du fait qu'il n'y en a pas assez, du fait qu'il n'y a pas assez de bâtiments remis à neuf pour pouvoir être loués. »*
>
> Cécile (Bruxelles)

Face à l'augmentation du sans chez-soirisme en Belgique, il est urgent de traiter correctement de ces enjeux : Laurent d'Ursel du Syndicat des Immenses va même plus loin en nous partageant qu'« *une des solutions serait de ne parler plus QUE de logement* » et souligne des initiatives remarquables comme l'enquête de Médor qui montre comment le marché locatif privé amplifie les inégalités sociales à Bruxelles[86].

Un prénom, pas un nom

Micro tendu, carnet à la main : « *Bonjour, Laurent d'Ursel, avec un petit d et un grand U ? - Oui c'est ça* ». Le journaliste égrène lettre par lettre ce nom, presque cérémonieux. Puis il se tourne vers les personnes sans chez-soi à ses côtés : « *Et toi, c'est Mustapha ? OK. Et toi, c'est Jean-Pierre. Et voilà.* » Dans le reportage final, un nom soigneusement orthographié flotte au-dessus d'une mosaïque de simples prénoms, comme si l'identité complète était une denrée rare qu'on distribue au compte-gouttes. Laurent d'Ursel, du Syndicat des Immenses, résume la scène avec une ironie amère : « *Moi, j'ai droit à un prénom et un nom de famille, et ils n'ont pas droit à ça* », nous dit-il en entretien. **Nommer quelqu'un ou du moins lui proposer de le faire, c'est la toute première case à cocher pour l'admettre dans « l'humanité commune »**.

« Ténougner » : l'instrumentalisation du témoignage

Pendant un des « focus groups » que nous avons mis en place avec des citoyen·nes, Joséphine pointait le fait que, quand les médias parlent aux milieux populaires, c'est rarement pour collecter une « expertise ». Les journalistes leur demandent un avis, une réaction à chaud, mais pas une analyse. Issa faisait le même constat depuis un autre angle : quand on interroge les personnes

marginalisées, c'est soit pour parler d'un problème qui les concerne, soit pour incarner un profil « exceptionnel », « qui s'en est sorti ».

Le Syndicat des Immenses a publié un Thésaurus de l'immensité[87], dans lequel les personnes concernées inventent elles-mêmes les mots qui manquent pour décrire leur réalité. Un d'eux résume à lui seul la place que les médias leur réservent trop souvent :

> ***ténougner, v.*** *: « Témoigner de son vécu sans être invité·e, ensuite, à dialoguer avec d'autres, confronter son opinion, engager un débat entre égaux. »*

L'expérience de l'un·e est présentée comme représentative de celles des autres. La personne concernée raconte, l'expert·e commente, et les deux ne se croisent jamais à l'écran.

Que dit le Code de déontologie journalistique ?

L'article 26[88] précise que « *les journalistes évitent l'intrusion dans la douleur des personnes et la diffusion d'informations et d'images attentatoires à la dignité humaine sauf ce qui est pertinent au regard de l'intérêt général.* » Si la notion « d'intérêt général » reste à la discrétion des journalistes et dépendant des circonstances, ils et elles doivent considérer les publics marginalisés avec plus encore de justesse que d'autres, dans la mesure où ils sont – du fait de leur position défavorable dans la société – moins à même de faire valoir leur droit et contester un récit qui est fait d'eux.

L'émission de Christophe Deborsu sur RTL TVI (*Sans boulot : tous fraudeurs ?*, 2025) en offre une illustration extrême (voir chapitre 1). La témoin prénommée « Jacqueline » affirme ne pas avoir été informée de l'angle réel du reportage, ne pas avoir eu la relecture promise du montage, avoir été reconnue par ses voisins malgré le floutage, et avoir vu sa photo reprise ensuite par un président de parti pour illustrer son propre discours politique. **Une fois la parole livrée, elle ne lui appartient plus**. Elle ténougne, au sens le plus littéral : sans invitation à dialoguer, sans contrôle sur ce que deviendra son témoignage.

> *« Untel a choisi d'être dans la rue parce qu'il se sent plus libre. En plus, il y aurait soi-disant un truc émancipateur dans le fait d'être précaire ou d'être en dehors du système. Mais on choisit pas d'être en dehors du système ! On est mis dehors ! On est exclu ou on ne l'est pas. Il y a des biais comme ça, genre c'est la consommation qui mène à la rue. C'est aberrant, et je pense que ces idées-là, elles sont véhiculées y compris par les médias. On ne ramène pas assez au vrai sujet qui est les politiques en place. »*
>
> Faustine (Comité de la Samaritaine)

Chômer, c'est profiter ?

« *Ils vont chercher 900 € par mois d'argent de poche mais roulent en Jaguar et vivent dans une villa* » : ce titre de La Meuse[89] alimente un stéréotype récurrent sur les bénéficiaires des allocations de chômage : ils « profitent du système ». Pour les personnes concernées, cela se traduit par un regard suspicieux au guichet du CPAS ou du FOREM, par la nécessité permanente de prouver sa bonne foi, parfois même par du harcèlement quand un reportage a exposé publiquement leur statut de chômeur. **Finalement, l'idée selon laquelle les chômeur·euses « profitent » sert à justifier des politiques bien réelles de surveillance et de réduction des aides sociales, plutôt qu'à s'attaquer aux causes de leur précarité**.



Sur ces thématiques, les médias ont le devoir de :

1. Rappeler que les **allocations sont un droit**.
2. Montrer que **les failles du système sont loin de profiter aux personnes précarisées** : les abus de droits sociaux demeurent marginaux (autour de 4 %), tandis qu'au moins 50 % des personnes ayant accès à des droits sociaux ne les demandent pas, ce qui est alarmant quand on sait que ce non-recours touche les familles les plus précarisées.
3. Inviter à **regarder les vrais problèmes** : chaque année, la **fraude sociale** détectée représente environ 250 millions d'euros. La **fraude fiscale** détectée représente, quant à elle, environ 2,5 milliards d'euros, soit **dix fois plus**. Le **déséquilibre entre l'attention médiatique portée à l'une et à l'autre** en dit long sur qui on soupçonne en priorité[90].

La parole syndicale entre guillemets

Un syndicat « dénonce », « rejette » ou « fustige », alors que le gouvernement « annonce » ou « décide ». Dans la presse belge francophone, les mots des syndicats sont presque toujours mis entre guillemets, comme des opinions à vérifier, alors que les décisions politiques sont présentées comme des évidences, des faits bruts[91].

Dans le traitement journalistique des paroles syndicales, ces petits choix d'écriture répétés, peuvent paraître anodins pris isolément. Ce n'est qu'une fois pris dans un ensemble qu'ils dessinent une partition théâtrale où les syndicats campent un rôle d'antagoniste face au gouvernement ou aux entreprises,

les mettant d'emblée dans un rôle secondaire. Une telle mise en scène opère comme un écran de fumée qui masque la possibilité d'envisager une négociation.



« Ces grévistes qui vous empêchent de travailler » : diviser pour mieux régner

Un édito érige les navetteur·euses en victimes méritantes, « récompensées » par « le mépris et la galère » pour leur civisme écologique. En face, il y a des cheminot·es « arc-bouté·es sur des privilèges d'un autre temps », accusé·es de défendre leurs « intérêts corporatistes » contre « l'intérêt collectif »[92]. *La Libre Belgique* invite même un infirmier à comparer sa pénibilité à celle des grévistes,



pour mieux conclure que leur colère est injustifiée[93]. D'un côté les travailleur·euses qui ne se plaignent pas et méritent la sympathie, de l'autre celles et ceux qui revendiquent et perdent leur crédit. Ainsi, la grève finit par devenir suspecte, comme si vouloir de meilleures conditions de travail était un caprice plutôt qu'un droit.

Cette mise dos-à-dos des salarié·es déplace le débat. En effet, on ne parle plus des retraites, des conditions de travail ou des coupes budgétaires, mais du bon ou du mauvais comportement de celles et ceux qui se battent pour elles.

Charleroi, la ville la plus laide du monde

En 2008, un quotidien néerlandais organise un vote en ligne pour élire « la ville la plus laide du monde ». Le grand gagnant : Charleroi ! Depuis, la presse du monde entier s'y intéresse, envoie ses journalistes dégainer l'objectif grand angle sur un rond-point industriel ou une façade défraîchie. La laideur, ça se débat, ça s'argumente, ça fait un bon sujet de comptoir : **une devanture en faillite depuis vingt ans, un pigeon à l'air résigné, un graffiti mal orthographié, tout fait recette**. Charleroi devient un genre en soi, presque un jeu, où chacun·e vient chercher la photo qui confirmera ce qu'il ou elle pensait déjà.

> *« Si tu habites dans les quartiers, tu connais tous les coins ou tous les défauts de ton endroit. Et il y a quelque chose de bon aussi qui est caché. »*
>
> Cathy (Bruxelles)

Sauf que ce jugement n'a rien d'objectif. C'est un jugement culturel : une manière de trier les villes selon une hiérarchie du bon goût, où le patrimoine bourgeois* (une place néoclassique, une cathédrale bien restaurée) vaut mieux qu'un terril ou une friche industrielle. **Charleroi ne perd pas parce qu'elle serait objectivement plus laide qu'une autre ville industrielle, elle perd parce qu'elle est jugée à l'aune d'une culture légitime dont elle est exclue**. Et ce jugement ne s'arrête pas à la ville : il colle aussi aux Carolos eux-mêmes, vite affublés d'un accent qu'on moque et d'un manque de goût qu'on présume, comme si le simple fait d'y vivre disqualifiait déjà culturellement.

Ce même réflexe, filmer un lieu par son pire recoin pour le faire tomber du mauvais côté de la hiérarchie culturelle, resurgit aujourd'hui sous une forme nettement moins amusante.

> *« Il faudrait qu'ils viennent un peu vivre une semaine dans le quartier. Aller dans toutes les associations, aller voir les personnes, ce qui se passe, des trucs comme ça. C'est plus facile de dire des choses sans le savoir. De l'intérieur, on voit autrement. »*
>
> Pat (Bruxelles)

Le motif raciste de « la ville en déclin », ça vend bien



Capture d'écran d'une vignette de la vidéo Youtube *« Liège: A Belgian Nightmare ? »* de la chaine Dutch Travel Maniac. Le visage du jeune homme a été flouté par nos soins.

Un influenceur parcourt les rues les plus sombres de Liège, Bruxelles ou Anvers, s'arrête près d'une gare ou dans un quartier réputé sensible, et va à la rencontre de personnes dans l'extrême pauvreté, parfois toxicomanes. Le tout est filmé **avec les codes du journalisme d'investigation, pour « constater » une misère qui serait commune à toute la ville**. Aucune autre facette du territoire n'est montrée. La réalité qui apparaît à l'écran est bien réelle, mais totalement biaisée, sans le moindre contrepoint. Ce genre de vidéo a un nom : le « *decline porn* »[94]. Ces vidéos cumulent des millions de vues et sont portées par un discours anti-immigration sur le « déclin de l'Occident ». **Il s'agit toujours de délimiter, depuis le sommet supposé d'une hiérarchie de civilisation, la culture qui compte de celle qui ne compte pas, mais à des fins racistes**.

> *« Il faudrait que les journalistes ne viennent pas juste interviewer les personnes qui ont vu les crimes. Qu'ils viennent aussi interviewer les personnes qui ont vu la solidarité entre les voisins, l'entraide, le bonheur. »*
>
> Lucas (Bruxelles)

Ce mécanisme se retrouve aussi dans certains médias d'information. **Quand certain·es journalistes filment les quartiers populaires, c'est pour y chercher la misère** afin de l'associer aux populations déjà stigmatisées par le racisme ou l'islamophobie. Le comédien Ragnar Le Breton en témoigne sur le plateau de Léa Salamé sur France 2[95] : M6 l'avait contacté pour faire un reportage afin de « redorer l'image de la cité d'Évreux ». Au bout de 2 h sur place, la journaliste constate qu'il y a beaucoup de gens « normaux » et qu'il n'y a pas ce qu'elle est venue chercher :

> *« Elle me dit : **"Il me faut des djellabas, il me faut des barbus."** Je lui ai dit : "Mais pourquoi ? Il y en a, mais il n'y a pas que ça !". Elle m'a dit : **"Oui, mais c'est ça qui vend ! On ne va pas se faire chier non plus" ».***

Faute d'être montrées dans des reportages aux angles plus diversifiés, **les personnes précarisées et racisées de ces quartiers sont finalement filmées par des journalistes peu scrupuleux qui œuvrent à déplacer la fenêtre du dicible vers les discours d'extrême droite pour susciter de « l'engagement » rémunérateur en ligne**.



Plus encore, et le cinéma ne fait pas autre chose, l'info « classe » les quartiers populaires : à certains le drame, à d'autres la représentation « carte postale[96] ». Ces géographies populaires sont peu nuancées. Entre une zone de guerre et un quartier pittoresque, seul l'intérêt des nantis semble faire changer les tonalités.

Stigmatisation des quartiers précarisés et méconnaissance des réalités

On associe souvent et hâtivement la pauvreté au chômage total, à l'absence de diplôme ou à la criminalité d'un quartier. Cette association pèse sur la façon dont les territoires sont racontés : un événement à Uccle ne sera pas traité comme le même événement à Molenbeek ou à Schaerbeek. Saïda l'a bien relevé :

> *« On va peut-être parler de quelque chose qui s'est passé à Uccle, mais on ne va pas en parler de la même manière si ça s'est passé à Molenbeek ou à Schaerbeek. On va plutôt envisager d'embellir certaines communes plutôt que Molenbeek et Schaerbeek, parce que c'est mal vu ».*
>
> Saïda (Bruxelles)

Le trafic de stupéfiants illustre un décalage : il « existe » médiatiquement seulement quand il déborde du quartier où il doit rester circonscrit. Issa l'a mis en évidence pendant un atelier d'échange organisé à Schaerbeek : « *c'est quelque chose qui date depuis que moi-même je suis enfant* », mais on en parle beaucoup aujourd'hui « *parce que malheureusement ça commence à toucher*

d'autres personnes». Tant que le trafic s'adressait aux gens du quartier, il gênait peu : «*ça a commencé à poser problème quand ça s'est exporté*». Il en va de même des bandes urbaines : selon lui, les médias n'en ont jamais compris les tenants et les aboutissants, et parlaient d'« enfants soldats » alors que la plupart des jeunes concernés n'avaient pas cette expérience. Il semblerait que, une fois encore, **les réalités des quartiers précarisés ne soient pas comprises et justement représentées par les médias**. À force de couvrir le même type de sujet sur les mêmes territoires, on en oublie la vie et la dignité de celles et ceux qui y vivent.



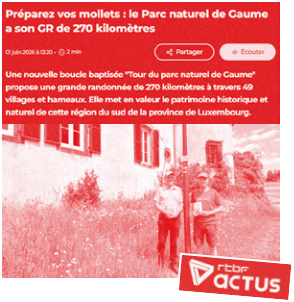


Les campagnes : concours de la crème et rando

Quand on quitte les villes pour les campagnes, surgissent des sujets plus bucoliques et pittoresques : le concours de la crème, le Beau Vélo de RAVeL… Ces exemples illustrent comment, **en s'éloignant de la capitale, l'info devient touristique. Comme si s'éloigner de Bruxelles revenait à perdre en capital culturel, déficit qu'il faudrait combler en valorisant une richesse folklorique et un mode de vie plus proche de la nature**.







Cette position périphérique éloigne aussi les populations rurales de la possibilité d'être représentées et d'être entendues sur des sujets de société. Leur réalité est laissée à la presse locale. Et pourtant, cette info « locale » concerne beaucoup de monde : environ 1,46 million de Belges vivent en zone rurale, ce qui représente environ 12,3 % de la population totale du pays[97].

La mendicité, « antitsiganisme » masqué

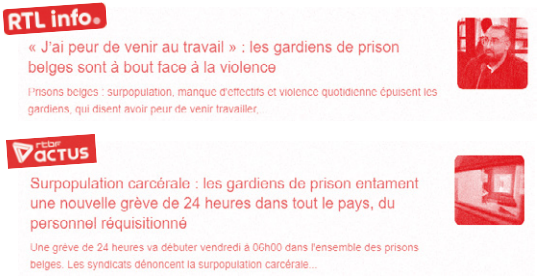
Depuis le milieu des années 2000, les Roms existent dans l'info par la mendicité. Chaque fois qu'une commune adopte un arrêté contre la mendicité, la presse s'y intéresse, et le sujet se résume à la nuisance que cela produit. Pour Olivier Bonny, parler de cette population uniquement à travers des mendiants ou des gens à la rue, c'est amalgamer « *nomadisme, délinquance, vagabondage, mendicité, exploitation, traite des êtres humains* », or « *ce n'est pas vrai.* »

Les chiffres racontent autre chose. Le Conseil de l'Europe estime la population rom européenne à 10 à 12 millions de personnes, soit la « minorité » la plus importante du continent, dont 80 à 85 % sont sédentaires[98]. Pour celles et ceux qui mendient, le Conseil de l'Europe rappelle à propos des enfants roms que la mendicité « *n'a généralement pas de motivation criminelle mais résulte plutôt d'une extrême pauvreté* »[99]. Le lien avec la traite existe, il est documenté, mais il reste minoritaire[100]. C'est pourtant l'amalgame que reproduisent les titres comme l'enquête de La DH en 2014, « *Notre enquête sur la mafia des mendiants roms* »[101], qui fait d'un réseau le portrait de toute une communauté.



Le sujet de la mendicité enferme les Roms dans une seule image non représentative, celle de la nuisance. Plus globalement, cela témoigne d'une ignorance persistante des journalistes sur les réalités de vie des Roms.

En prison, les détenu·es comme des corps à stocker



Quand on parle des prisons dans les médias, c'est surtout à la faveur des mobilisations et des grèves dénonçant les conditions de travail du personnel qui y travaille et en pointant le problème de la surpopulation carcérale. En effet, au 21 septembre 2026, il y a 13 679 détenu·es pour 11 064 places, soit +17 % de surpopulation. Il s'agit d'un chiffre qui peut expliquer à la fois les difficultés du personnel de prison, mais aussi et surtout les conditions de vie des personnes détenues. **Or, ces dernières ne sont presque jamais entendues dans les médias**. Rares sont les témoignages qui y affleurent. Pourtant les droits des détenu·es sont gravement menacés : le Comité européen pour la prévention de la torture (CPT) a publié un rapport alarmant sur les conditions de détention dans les prisons belges. Outre une surpopulation importante (599 personnes dorment à même le sol[102]), la vétusté des installations, il pointe aussi un accès insuffisant aux soins médicaux et psychosociaux destinés aux personnes détenues, ainsi qu'une utilisation fréquente de la violence des gardien·nes sur les détenu·es.

Aborder les problèmes des prisons par le prisme de la surpopulation n'est pas neutre. Tchino, détenu à la prison de Marneffe, explique que la surpopulation est « *un leitmotiv défendu par le ministère de la Justice qui le répète et le martèle à l'opinion publique comme une raison d'accroître le nombre d'établissements pénitentiaires*[103] ». Alain Blancke, du syndicat ACV, déplore aussi « *une surpopulation structurelle pour laquelle les autorités ne semblent prévoir que des mesures d'urgence bricolées à la hâte* »[104]. Bricoler des mesures çà et là ne règlera pas les problèmes structurels : les violences en prison et les mauvais traitements ne sont pas un dysfonctionnement isolé auquel il faudrait répondre par plus de lits ou de personnel[105], mais plutôt l'effet d'une logique pénale qui traite les populations marginalisées, racialisées et précaires comme des « corps à stocker »[106].

En somme, parler de places manquantes en prison permet de détourner le regard des problèmes de société : cela permet de ne pas voir quelles populations on enferme, de ne pas voir comment le racisme systémique opère, ni comment la précarité produite par la société augmente le risque d'incarcération. Cela permet aussi de ne pas remettre le système judiciaire en question : il n'est pas étonnant qu'un système fondé sur l'enfermement, la punition, la coupure avec son entourage et la mise à l'écart de la société produise lui-même de la violence. Alors, comme le suggère Tchino : pourquoi ne pas « *trouver d'autres manières de fonctionner, d'investiguer d'autres pistes comme celles explorées par nos voisins nordiques qui ont pourtant bien avancé dans le domaine de la réinsertion et qui ne privilégient pas directement l'incarcération ?* ». **Plus encore, les médias gagneraient à s'intéresser aux conséquences de la situation catastrophique des prisons, et en particulier son incapacité à remplir ce rôle de « réinsertion » que la société lui assigne, quand une bonne part des activités culturelles, sociales ou de formation est annulée, privant les personnes détenues d'opportunités pour préparer leur sortie**.

Poubelles qui brûlent partout, revendications nulle part



Début octobre 2026, dans la foulée des mobilisations françaises, des élèves liégeois·es se rassemblent en nombre devant leur école et protestent contre la hausse du minerval, l'abonnement de bus qui passe de 12 € à 384 €, les réformes de l'enseignement qui grossissent les classes et diminuent le nombre de profs et, globalement, la dégradation de leurs conditions de vie et d'apprentissage. **Le message est clair et précis, mais le temps d'antenne qui y est consacré est très réduit, la caméra préférant s'attarder sur une poubelle incendiée ou une vitre brisée…**

C'est symptomatique d'un réflexe assez fréquent et répandu dans les médias : quand il est question de couvrir des mobilisations, les dégradations occupent beaucoup plus de place que les revendications. La majorité pacifique devient invisible, et c'est une minorité, celle qui use de violence, qui définit le mouvement. Ce cercle vicieux suscite de la part du pouvoir un réflexe de répression et une demande d'ordre dans une partie du public. Acrimed déplore que les grands médias « *recouvrent plus qu'ils ne couvrent* » les conflits sociaux[107], méprisant ici les protestations d'une jeunesse qui souffre de n'être pas entendue des pouvoirs publics. Dans un décompte réalisé par Acrimed, on peut constater que 75 % du temps d'antenne est consacré aux violences et aux dégâts occasionnés lors des mobilisations lycéennes en France, tandis que 8 % est consacré à leurs revendications et 3 % aux violences policières[108]. **Le public retient les feux, pas les raisons de la colère**. La focale s'éloigne des problèmes dénoncés et évite souvent de remettre en question la légitimité de la répression policière.

En appeler à la déontologie ?

Les médias francophones de Belgique sont soumis à un Conseil de déontologie journalistique qui veille à l'application d'une série de principes relatifs notamment à la manière de présenter les évènements et d'enquêter sur les faits. Le CDJ est amené à examiner toutes les plaintes qui lui sont déposées, potentiellement par toute personne qui estime que cette déontologie n'est pas respectée. Celle-ci prévoit notamment que « *Les journalistes ne déforment aucune information et n'en éliminent aucune essentielle présentée en texte, image, élément sonore ou autre.* » (art. 3) et que « *Les journalistes observent la plus grande prudence dans la manière de diffuser l'information et évitent toute approximation.* » Pourtant, au sujet des manifestations, l'importance récurrente accordée aux dégradations ne constitue pas en soi une violation car « *Les journalistes défendent dans leur activité une pleine liberté d'investigation, d'information, de commentaire, d'opinion, de critique, d'humeur, de satire et de choix éditoriaux (notamment de choix de leurs interlocuteurs).* » (art. 9). Le CDJ a jusqu'ici rarement été saisi en raison de cette routine narrative qui ne constitue donc pas une faute déontologique mais un angle de traitement (principe que le CDJ défend également lorsqu'on a reproché à des journalistes d'avoir pris fait et cause pour des manifestations à caractère décolonial). Seule une plainte a abouti à l'égard d'un article qui amalgamait une manifestation antifasciste et des actes de profanation antisémite.

lecdj.be

Téléréalité : l'arène des dominés

Depuis le début des années 2000, le paysage audiovisuel francophone donne à voir un paradoxe pour le moins saisissant : **la téléréalité expose massivement les classes populaires, la ruralité et les franges précaires, tout en se présentant comme le terrain privilégié de leur requalification symbolique.** Mais ce genre est avant tout significatif d'une mainmise des codes et pratiques issus des catégories supérieures.

Dans ces programmes, le déclassé peut accéder au sacre de la visibilité, même éphémère, au prix d'une mise en récit transclasse. Nul besoin ici de se prévaloir d'un talent singulier ni de la patience d'un long apprentissage. **Les marges ne franchissent l'écran qu'à une condition bien précise : performer un personnage calibré pour le scénario**. Qu'il s'agisse du rural maladroit, de la ménagère débordée, de l'artisan en quête d'excellence ou de l'hôte aux goûts discutables, la règle ne varie pas d'un iota : souriez, vous êtes cadrés ! Bien loin d'être un divertissement anodin (ce qu'on aimerait croire), la téléréalité fonctionne comme une machine d'assignation sous condition.

Est-ce une véritable démocratisation des figures populaires à l'écran, ou la matrice parfaite d'un mépris de classe divertissant ? Tentative de réponse, à travers quatre émissions phares des chaînes francophones (*Cleaners, Top Chef, Bienvenue chez nous, L'amour est dans le pré*).

1. Du stigmate à la prise en main bourgeoise : *Cleaners*



Les émissions de métamorphose (*makeover*) ou de coaching comme *Cleaners* agissent comme de véritables technologies de gouvernementalité. **L'intime et l'espace domestique y sont une scène morale où les individus réalignent leurs comportements sur la norme attendue**. Adapté d'un format britannique, *Cleaners – Les experts du ménage* (TF1/Auvio) vient en aide à des particuliers ou des familles débordés par la saleté, le désordre extrême ou l'accumulation d'objets. La mise en scène appuyée sur cette déchéance fournit l'essentiel d'un *Poverty Porn* spectaculaire.

Les expert·es (et leurs caméras, évidemment) débarquent sur les lieux pour évaluer le sinistre, ausculter les mœurs des habitant·es et disséquer l'origine du naufrage, attribué d'emblée au manque de temps, au laisser-aller, à la manie de l'accumulation ou à un choc émotionnel. L'équipe se donne trois jours pour nettoyer, désinfecter et réorganiser l'habitat. Au fil de l'intervention, les nettoyeur·euses théâtralisent à l'envi leur dégoût, nez pincé et gants jusqu'aux coudes, tout en dispensant des astuces de grand-mère et des techniques de choc. En fin d'émission, les propriétaires découvrent un logement métamorphosé et se voient sommés d'adopter une nouvelle hygiène de vie.

Le casting

L'équipe réunit quatre profils complémentaires : le sportif déménageur, le roi des astuces, la maîtresse du rangement et l'experte en finition. **Les personnes secourues, quant à elles, ne sont pas des célébrités, mais de purs ano-**

nymes retenus pour la gravité de leur dérive matérielle. Ce sont d'ailleurs souvent leurs proches qui lancent un SOS à la production.

Trois à quatre grands profils traversent les épisodes : les dépassé·es du quotidien qui ont perdu pied face au rythme de l'existence ; les traumatisé·es ou isolé·es dont l'habitat s'est dégradé après une rupture personnelle ; les accumulateur·rices ou collectionneur·euses incapables de jeter, au point de rendre certaines pièces inaccessibles ; et plus rarement, de jeunes actif·ves désorganisé·es en manque de repères ou d'éducation domestique. Nourriture avariée, réfrigérateurs qui dégoulinent et déjections félines sur le sol composent, odeurs que l'écran nous épargne par bonheur, le lot quotidien des *Cleaners*.

Le désordre intérieur comme défaut moral

Le délabrement populaire n'est jamais présenté comme le symptôme d'une détresse sociale ou d'une précarité économique. La pauvreté est immédiatement reconvertie en déficit de compétence personnelle. Le précaire est construit comme moralement déficient, incapable de régir son existence sans la tutelle d'expert·es. Or, comme le rappelle le sociologue Robert Castel dans *L'insécurité sociale*, qu'est-ce qu'être protégé ?[109], « *L'insécurité sociale n'entretient pas seulement la pauvreté. Elle agit comme un principe de démoralisation, de dissociation sociale à la manière d'un virus qui imprègne la vie quotidienne, dissout les liens sociaux et mine les structures psychiques des individus* ».

L'émission évacue toute cause matérielle comme la pénibilité du travail d'entretien ou la dégradation du logement pour traduire la vulnérabilité sociale en simple faille morale ou en fragilité psychologique. La précarité n'est plus un état subi : elle devient le fruit d'une irresponsabilité individuelle. Pourtant,

entretenir un habitat dégradé exige des capitaux financiers (chauffage, travaux, équipements) autant qu'une énergie considérable. **En occultant sciemment ces contraintes, le programme attribue le résultat final à une simple négligence ou à un accident de la vie**.

Cette vision de l'ordre et de la propreté vient commodément légitimer la hiérarchie sociale : si certain·es croupissent dans la merde, c'est qu'ils et elles manquent des vertus nécessaires pour s'en extirper. Ce même désordre, chez un cadre ou une artiste, sera, on connaît la chanson, qualifié de « bohème », de « surcharge de travail » ou de « chaos créatif ». Là où l'accumulation des classes supérieures passe pour du « collectionnisme », celle des pauvres est étiquetée comme une pathologie ou une faillite de la dignité personnelle.

Les expert·es incarnent ainsi une forme de pouvoir disciplinaire. Ils et elles n'apportent pas une aide matérielle ou financière, mais inculquent des normes de comportement et une hygiène de vie dictées par les standards des classes moyennes et supérieures. Pour que le dispositif opère, le·a participant·e souscrit à son propre procès. On assiste à une scénographie de la honte où le·a candidat·e avoue sa faute, reconnaît la supériorité des expert·es, puis accède enfin à la rédemption.

Le dispositif remplit une fonction clé auprès du public : la légitimation de l'ordre établi. En ramenant le problème à l'individu, le programme réaffirme le dogme selon lequel chacun reste l'unique artisan de son sort. L'audience, érigée en juge moral, contemple, confortablement calée dans son canapé, le spectacle du désordre pour se rassurer sur sa propre respectabilité (« Chez moi, au moins, c'est propre »). Ne pas savoir tenir son intérieur, c'est ne pas obéir à la première responsabilité individuelle exigée par la société : la maîtrise de son environnement immédiat.

Le cérémonial du propre comme rééducation

Plans en plongée, musiques dissonantes et réactions de dégoût surjouées accentuent, jusqu'au malaise, la honte du participant face au désordre. Vient ensuite le temps de la confession : le candidat doit faire aveu de sa culpabilité (« Je me suis laissé déborder ») pour ouvrir la voie à la rédemption. Enfin intervient la restitution : le dévoilement final rétablit le logement selon les standards d'un esthétisme bourgeois* épuré, scellant la conformité retrouvée. **En théâtralisant la honte du participant, l'émission l'amène à remercier publiquement ses « sauveurs »**.

Cette association étroite entre propreté domestique et valeur morale s'inscrit dans une filiation ancienne. Max Weber montrait déjà combien l'organisation rigoureuse du quotidien pouvait être perçue comme le signe d'une élévation spirituelle. Dans la grille de lecture du petit écran, un intérieur propre devient la preuve matérielle d'une âme respectable et d'un citoyen responsable.

Ainsi, *Cleaners* met en lumière un rouage fondamental du classisme* médiatique : la domestication médiatisée des pauvres et la dépolitisation des inégalités sociales par leur moralisation individuelle. En transformant un problème structurel en défaillance intime, l'émission laisse une empreinte idéologique décisive.

2. L'épreuve de la légitimité : *Top Chef*

Si *Cleaners* expose la mise au pas de la déviance intime, *Top Chef* (M6/RTL TVI) déplace le grand tribunal du goût vers la sphère professionnelle. **Le programme ne se contente pas d'évaluer l'exécution de quelques recettes, il dresse une scène médiatique où la nourriture devient l'indice d'un capital culturel**. En sacralisant le geste culinaire sous l'objectif des caméras, Top Chef célèbre la victoire de la raison esthétique bourgeoise* sur le simple métier d'artisan.



De la nourriture au concept

Dans le récit de *Top Chef*, il ne s'agit plus seulement de cuisiner un repas ou d'instaurer un moment de partage, mais de produire une œuvre conceptuelle, qui se mange, accessoirement. **Ce glissement du registre gourmand vers le registre artistique délimite une frontière de classe particulièrement tenace**.

D'un côté, les candidat·es issu·es de la restauration traditionnelle restent souvent attaché·es aux réflexes populaires : l'assiette généreuse, la sauce riche, le steak épais et ses patates à la louche. Or, dans la grammaire de l'émission, cette générosité se trouve systématiquement sanctionnée par un vocabulaire de disqualification douce : le plat est jugé « gourmand mais lourd », ou « dépourvu de poésie ». Ce que le·a candidat·e voit comme une intention généreuse est lu par le jury comme un manque de retenue et une absence de maîtrise esthétique.

À l'inverse, l'excellence exige le minimalisme et l'abstraction. Il ne suffit plus de savoir faire, il faut savoir dire son faire. L'assiette devient une toile où l'on évalue « l'architecture du plat » ou « la poésie du produit ». **La maîtrise de**

cette langue académique et l'adoption d'une posture d'artiste forment le véritable sésame pour intégrer le cercle très fermé des élites de la table. Privé de cette aisance verbale et conceptuelle, le cuisinier populaire est éliminé sans ménagement et renvoyé à ses casseroles.

Temple du bon goût

La caméra multiplie les ralentis sur le crépitement des flammes, tandis que des gros plans saisissent les gouttes de sueur sur le visage de la candidate. Les juges, investis d'une magistrature morale et culturelle, distribuent, sourcil levé, la crème ou le blâme. Ce scénario s'accompagne d'une injonction très contemporaine : celle du détachement décontracté. En coulisses, la réalité du métier demeure, coup de feu après coup de feu, un enfer de stress, de coupures au pouce et de sauces ratées qu'il faut rattraper dans l'urgence. Pourtant, au moment du dressage et du service, la norme imposée exige d'effacer la souffrance de la tâche derrière une aisance fluide. **Le cuistot doit séduire le jury sans jamais laisser transparaître la pénibilité du labeur. La décontraction devient le masque d'une discipline quasi militaire**.

Apprentissage, relationnel et dépassement de soi

Au-delà de l'affrontement gastronomique, *Top Chef* remplit une fonction pédagogique implicite. Comme beaucoup de formats de téléréalité, l'émission correspond à des tensions contemporaines : ici, la désaffection pour les métiers manuels, la perte des repères alimentaires face aux produits industriels et la fragilisation du lien collectif lors des repas. Le récit s'articule autour de trois grands piliers :

- **Le registre relationnel :** Le programme célèbre le respect des codes de la table et la convivialité. Mais **cette sociabilité n'a rien de spontané** : elle réapprend aux candidat·es le travail d'équipe, mêlant relations horizontales (l'entraide dans l'épreuve) et verticales (l'obéissance stricte à la hiérarchie).
- **L'apprentissage et la valeur du travail :** Face au discrédit qui touche parfois les filières techniques, l'émission réhabilite l'effort manuel et la transmission des savoirs. La « leçon de vie » y dépasse le cadre technique d'une cuisson : **on y inculque la rigueur et l'humilité devant la règle**.
- **Le dépassement de soi et le mythe de l'entrepreneur :** L'épreuve exige un engagement total. Les candidat·es doivent dompter leur fatigue, surmonter leurs doutes et faire preuve d'audace créative. Mais cette rhétorique du dépassement de soi débouche sur un horizon précis : **le parcours du cuisinier ne trouve sa légitimité que s'il transforme son savoir-faire en projet économique entrepreneurial**.

Typologie des castings et injonction à l'acculturation

L'efficacité de *Top Chef* repose sur un casting rigoureusement élaboré, croisant profils psychologiques, générations et origines sociales. Le programme déploie une galerie de figures identifiables : le professionnel rigoureux, la mère de famille passionnée, le jeune rebelle en quête d'affirmation, l'altruiste au grand cœur ou la timide anxieuse.

Toutefois, dans ce jeu des personnalités, le·a candidat·e issu·e des milieux populaires n'est célébré·e qu'à une condition : accepter la mise sous tutelle de sa pratique. Son ancrage régional ou son héritage traditionnel sont accueillis comme une touche de folklore bienvenue, certes, mais cette authenticité brute doit impérativement être canalisée et anoblie par les codes de la haute culture culinaire.

En définitive, *Top Chef* opère une remarquable synthèse idéologique. **Sous couvert de promouvoir la passion, le goût du travail bien fait et la revalorisation de l'artisanat, l'émission convertit une hiérarchie de classe en une hiérarchie du mérite et du talent individuel, consacrant les impératifs de la culture dominante.**



∅ **p. 133** · **L'exclusion mise en scène : voyage en méritocratie*** · Téléréalité : l'arène des dominés

3. Le mépris de classe horizontal : *Bienvenue chez nous*

Si la compétition culinaire met en scène une domination verticale, la confrontation entre pairs dans *Bienvenue chez nous* (TF1) déplace le terrain d'affrontement. **Le programme organise la rivalité directe au sein même des classes moyennes et populaires, exploitant la mécanique d'un mépris de classe horizontal, un ressort bien rodé partagé par la plupart des émissions où les candidat·es s'évaluent mutuellement**.



Le regard critique du pair

Dans le dispositif de *Bienvenue chez nous*, la frontière ne sépare plus un jury d'expert·es et de simples participant·es, mais s'exerce d'égal à égal. Chaque semaine, quatre couples propriétaires de maisons d'hôtes s'invitent et s'évaluent mutuellement sur cinq critères : la convivialité, le cadre, les prestations, la propreté des chambres et le rapport qualité-prix.

Mais sous le vernis de l'expertise hôtelière s'organise un jeu de jugement du goût domestique. La présence d'objets jugés kitsch, l'accumulation de bibelots, le choix de couleurs criardes ou l'absence de ce que les concurrent·es appellent le « standing » déclenchent des sanctions verbales d'une grande sévérité. **L'émission réactive et entretient ainsi la figure moderne du « beauf » ou du ringard**.

La complicité ironique

Pour transformer ce contrôle social horizontal en divertissement efficace, **la réalisation déploie des procédés destinés à sceller une complicité ironique avec l'audience.**

La caméra s'attarde complaisamment sur un détail décoratif incongru (une fleur en plastique, une figurine en résine, une housse de couette démodée, un lit trop court ou une cabine de douche exiguë). Le plan est souvent appuyé par des effets sonores qui dictent la lecture comique de la scène. La voix off use du second degré, soulignant les contradictions des hôtes ou feignant de s'étonner d'une faute de goût. Elle guide le regard de l'audience et autorise la moquerie. **Le programme offre ainsi au public l'opportunité d'exercer une domination symbolique à peu de frais : en riant des faux pas esthétiques des participant·es, il réaffirme sa propre distinction et se rassure sur la valeur de ses repères culturels**.

La réception : entre consommation et plaisir coupable

L'expérience télévisuelle suscite diverses postures de lecture :

- **La consommation au second degré, d'abord :** pour une partie du public, l'émission se regarde avec distance. Le ou la téléspectateur·rice sait que le montage accentue les traits et suscite les tensions. Il se prête pourtant au jeu de la sanction esthétique avec un « plaisir coupable ».
- **La posture défensive, ensuite :** pour d'autres tranches du public, peut-être plus populaires, le programme peut s'éprouver sur un mode défensif. Le ou la téléspectateur·rice s'offusque de la sévérité excessive d'hôtes jugés pétasses ou hautains. Le jugement de goût s'inverse : la chaleur de l'accueil ou la générosité d'un petit-déjeuner est réhabilitée face à la froideur du décorum bourgeois*.

- **Le miroir des rivalités ordinaires, enfin :** en exposant les travers de personnes ordinaires, la télévision offre un miroir grossissant des petites rivalités du quotidien. Le conflit par écran interposé permet de rejouer les tensions de la vie sociale réelle, transformant en jeu l'anxiété du jugement d'autrui.

En définitive, *Bienvenue chez nous* ne se contente pas de fabriquer du mépris social : l'émission ouvre un espace de négociation culturelle où le ou la téléspectateur·rice, selon sa position dans la hiérarchie sociale, redessine sans cesse la frontière entre le légitime et l'illégitime.



4. L'exotisme de la ruralité : *L'amour est dans le pré*



Dans *L'amour est dans le pré* (M6/RTL TVI), la téléréalité amoureuse s'aventure sur le terrain des marginalités géographiques. Le programme met en scène une tension permanente : d'un côté, une bienveillance pastorale qui prétend rompre la solitude des campagnard·es ; de l'autre, une assignation feutrée à la caricature bucolique. **Le monde agricole est conçu comme un espace exotique et dépaysant pour l'audience urbaine.**

Le principe est bien connu : l'émission présente plusieurs agriculteur·rices célibataires auxquel·les les téléspectateur·rices peuvent écrire. Après avoir dépouillé son courrier, chacun·e sélectionne deux personnes qu'il ou elle invite à passer une semaine à la ferme, afin de mesurer si une vie de couple est envisageable.

La fabrique du « bon sauvage » contemporain

L'émission a le mérite d'ouvrir l'antenne à un univers rural largement invisible dans les médias. Pourtant, cette visibilité n'a rien de neutre.

Le rapport au corps, le style vestimentaire affranchi des modes citadines, la franchise verbale ou la timidité des agriculteur·rices sont régulièrement mis en contraste avec la souplesse culturelle de prétendant·es venu·es de la ville. Ce faisant, **le programme façonne la figure des gens « du cru », sorte de bon sauvage contemporain : un être perçu comme pur, préservé des artifices de la modernité, mais en même temps marqué par un retard d'acculturation affective (le célibat) ou sociale**. Pour être aimé du public, le rural doit performer la simplicité qu'on attend de lui.

Établis et Marginaux

Si l'on recourt à la grille d'analyse développée par Norbert Elias et John Scotson[110], le récit rejoue, en la renversant, la tension séculaire entre le groupe des « établis » (les agriculteurs) et celui des prétendants citadins (qui endossent le rôle des marginaux ou outsiders).

Dans le cadre de l'émission, la hiérarchie du pouvoir s'inverse par rapport aux structures sociales globales : sur l'exploitation, c'est le local qui dicte la règle. L'agriculteur possède le territoire, maîtrise les codes de la terre et bénéficie d'une forte intégration. Lors des repas avec les proches, le cercle des intimes fonctionne comme le réseau fermé décrit par Elias : il observe et teste la capacité d'intégration du citadin. Savoir se lever tôt, ne pas craindre la boue, comprendre le rythme des animaux… sont érigés en vertus cardinales. Le citadin qui échoue à ces épreuves est immédiatement perçu comme vulnérable ou inadapté.

De son côté, le prétendant venu de la ville est l'outsider stigmatisé. Arrivé seul, il subit les mécanismes classiques de la marginalisation. On le soupçonne de ne pas être là pour les bonnes raisons, on lui prête une superficialité de principe. Qu'il ou elle se plaigne de l'odeur du fumier ou s'effraie devant une vache, et son comportement se trouve aussitôt généralisé : une seule maladresse suffit à définir l'ensemble de son groupe d'origine. L'outsider doit faire ses preuves et adopter les normes du local pour être accepté. Tenter d'imposer ses propres règles (exiger des horaires précis, refuser certaines tâches), c'est se voir rapidement rejeté par le groupe.

Le monde agricole est ainsi dépeint, avec ses bottes et ses silences, comme plus brut, direct, pudique et tourné vers le travail matériel, tandis que le monde citadin apparaît plus formalisé, bavard, centré sur l'épanouissement psychologique et l'expression verbale des sentiments.

Cette frontière ne s'exprime pas par un mépris frontal, mais est soulignée par quelques procédés discrets, comme le soulignement musical bucolique et comique, l'usage de musiques champêtres, ou de thèmes acoustiques folkloriques accompagnant les hésitations sentimentales des candidat·es. Ou encore le paraphrasage en un français intelligible des propos des agriculteur·rices par la voix off, la réalisation signalant subrepticement que ces individus appartiennent à une autre communauté culturelle.

L'ethnographie de salon et la nostalgie pastorale

***L'amour est dans le pré* fonctionne comme un dispositif d'ethnographie virtuelle : pour le public des grandes villes, le programme propose un tourisme vert par procuration. À l'heure des crises écologiques et de l'anxiété moderne, le monde rural fait office de refuge symbolique**. L'audience y consomme l'image d'un monde idéal et immuable où les sentiments seraient plus vrais qu'ailleurs.

En contrepoint de ce fantasme nostalgique, le dispositif permet au public urbain de mesurer le coût de cette authenticité : l'isolement, le poids de la tradition, la rigidité relationnelle et la méconnaissance des codes de la séduction contemporaine. L'attendrissement ou la moquerie bienveillante permettent ainsi au public de réaffirmer la supériorité de ses propres compétences sociales, tout en goûtant au plaisir d'un dépaysement sans risque.

***L'amour est dans le pré* réussit un tour de force idéologique : sous les dehors d'une célébration du terroir et de la sincérité amoureuse, le programme transforme la fracture territoriale et sociale en spectacle exotique, assurant la médiation entre une ruralité muséifiée et une modernité urbaine qui s'offre le luxe inouï d'en être le public indulgent.**

La téléréalité, programme d'acculturation et de régulation

Qu'elle s'immisce dans l'intimité des foyers, qu'elle s'érige en arène de la haute gastronomie, qu'elle institue un tribunal des sociabilités ordinaires ou qu'elle s'aventure sur les terres de la marginalité rurale, la téléréalité contemporaine ne saurait se réduire à sa fonction de simple divertissement. De *Cleaners* à *L'amour est dans le pré*, en passant par *Top Chef* et *Bienvenue chez nous*, **l'appareil audiovisuel fonctionne comme une chambre de régulation culturelle**.

À travers la diversité de ces programmes, un même point de vue idéologique se dessine :

1. **Le redressement permanent :** partout, la culture populaire est sous bracelet électronique. Elle est tolérée à la condition d'être cadrée et soumise aux impératifs d'une raison esthétique dominante.
2. **La mise en scène de l'altérité et la mécanique du mépris :** la réalisation feint la bienveillance pour mieux organiser la distance sociale.
3. **La conversion des inégalités en responsabilités individuelles :** sous prétexte d'exalter le mérite, le travail bien fait, le « bien-manger » ou la sincérité sentimentale, ces programmes traduisent les déterminismes sociaux, le manque de capital culturel ou la relégation géographique en de simples questions de volonté, de discipline personnelle ou d'aptitude à se conformer aux exigences du marché.

La téléréalité offre la double satisfaction d'exercer une domination culturelle à bon marché et de conforter la force de ses propres repères. Loin de constituer un miroir neutre (on aimerait tant le croire), l'écran réordonne sans cesse, sous le vernis de la séduction visuelle, la frontière entre le centre et la marge.



Pour aller plus loin

- L'analyse ***Téléréalité et documentaire : quand le public se prend au jeu***, traitant des postures de réception de l'audience spectatrice d'émissions de téléréalité.
  media-animation.be
- L'étude ***La réalité si je mens***.
  media-animation.be

La charité en spectacle

Que l'argent de Viva for Life soit utile, personne ne le contestera, et sûrement pas les associations qui en bénéficient. La vraie question est ailleurs : **pourquoi un pays qui a bâti sa sécurité sociale sur l'idée de droit confie-t-il la boîte à tartines des enfants pauvres à un compte à rebours télévisé ?**



Depuis 2013, la RTBF enferme trois animateur·rices de VivaCité dans un studio de verre planté sur une place publique. Pendant six jours, ils et elles tiennent l'antenne 24 heures sur 24 sans rien manger de solide, sous le regard des passant·es. En 2025, le dispositif a rapporté près de neuf millions d'euros. **Ce n'est pas une simple collecte. C'est un récit médiatique, avec ses personnages et son intrigue.**

Viva for Life ne constitue pas une simple entreprise de collecte philanthropique. **L'émission propose une certaine vision de la pauvreté et de la solidarité.** Elle met en scène la compassion, mais laisse dans l'ombre les inégalités qui rendent cette compassion si nécessaire. La question n'est donc pas de nier l'aide apportée. Elle est de savoir ce que cette aide raconte, ce qu'elle dispense de raconter, et comment le récit s'organise.

Le cube emprunte ses codes à la téléréalité d'enfermement, au feuilleton dramatique et au spectacle sportif. Rien n'y est laissé au hasard : le décor, l'attente, l'épreuve, le compteur qui monte, et le happy end final. La dramaturgie transforme la collecte en événement et l'émotion en moteur du don.

Les ressorts d'une dramaturgie de téléréalité

La mécanique repose sur deux images fortes, mais symboliques : l'enfermement et le sacrifice. Mais les animateur·rices sont entouré·es d'une assistance médicale et technique. Leur privation, réelle dans ses limites, reste encadrée. Elle tient donc aussi de la métaphore. Or cette épreuve temporaire de personnalités publiques peut donner l'illusion d'une équivalence avec la précarité durable des personnes auxquelles la campagne entend venir en aide. **Le compte à rebours et la quête du record font alors de la pauvreté un jeu à gagner. Comme si les indicateurs sociaux pouvaient se ludifier sous forme d'un score.**

> *« Se servir de la pauvreté, avoir des bons animateurs, un peu "regardez comme on est gentils". (...) Ce sont des émissions qui me gênent un peu. »*
>
> Bernadette (Namur)



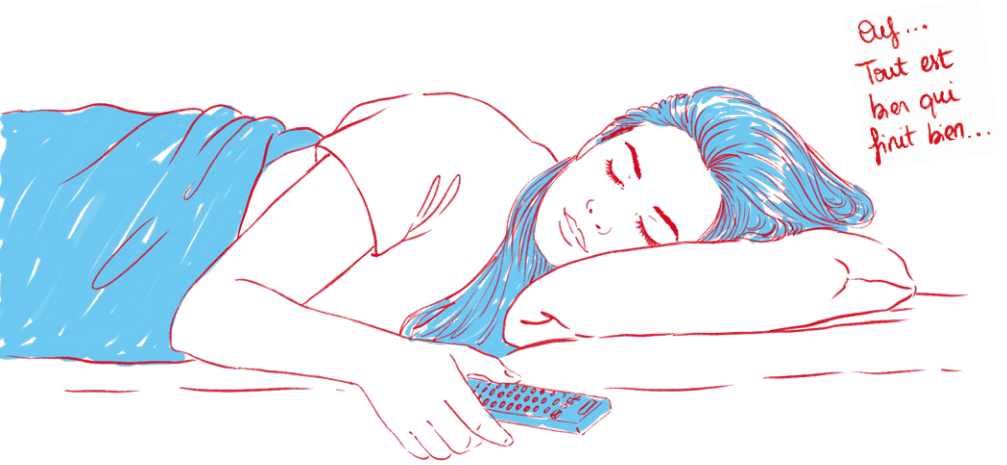
Les reportages suivent souvent une trame familière. Une famille vulnérable apparaît comme l'événement qui vient brutalement rompre l'ordre des choses médiatiques. La musique souligne l'émotion, la caméra se rapproche des visages et capture des signes de détresse. Puis arrive l'association, qui ouvre une issue possible au récit. Luc Boltanski a analysé ce régime de représentation comme une « politique de la pitié » : **l'audience est d'abord appelée à compatir, moins à comprendre les causes de ce qu'elle voit**.

La parole, elle aussi, est distribuée. Les personnes précaires risquent de rester silencieuses, ou de n'être entendues qu'en fragments, le temps de soutenir le récit. Les bienfaiteur·rices, les animateur·rices et les personnalités publiques disposent, eux et elles, de l'espace nécessaire pour dire le sens de l'événement[111]. L'émotion circule avec la parole, l'explication, beaucoup moins.

« Pour moi, ça ne change pas la condition des pauvres et, à mon avis, le regard qu'on leur porte. Parce que pour les vrais pauvres, le regard est important. Et donc les médias sont importants. »

Bernadette (Namur)

Le rôle du changement passe ainsi des acteurs de terrain vers d'autres figures : animateur·rices, donateur·rices, célébrités, entreprises contributrices. Pour ces dernières, l'émission peut devenir une scène de légitimation à peu de frais, qui détourne l'attention de leurs pratiques salariales, fiscales ou managériales. **Et lorsque la collecte s'achève dans la fête et les confettis, le récit suggère une résolution. La pauvreté, pourtant, ne quitte pas la place avec le cube**.



État médiatique ou État social ?

Ce spectacle a des effets sur notre manière de percevoir les questions sociales. Les conséquences de l'austérité, de la précarisation de l'emploi ou de la crise du logement se trouvent ramenées à des destins individuels, parfois à des accidents de la vie. La compassion prend la place de la justice redistributive, gommant ainsi les rapports de pouvoir et les responsabilités politiques. Un peu à la manière de certaines téléréalités comme *Extreme Makeover* qui rénovent les maisons de familles précaires.

L'État social repose, en principe, sur des droits communs, financés par l'impôt et les cotisations. **La télé-charité déplace une part de la solidarité vers le geste privé, volontaire et ponctuel**. Quand le service public de télévision organise la collecte, et que certains dons bénéficient d'un avantage fiscal[112], l'aide dépend aussi du choix individuel des donateur·rices. Pendant ce temps, **des associations confrontées à des financements insuffisants doivent mobiliser l'émotion pour assurer des missions essentielles**.

La transaction morale du don

Le don n'est jamais tout à fait neutre. L'ethnographe Marcel Mauss a montré qu'il entraîne des obligations et des relations asymétriques. **Dans une collecte télévisée, faire un don ou relever un défi peut aussi procurer un bénéfice symbolique : celui d'avoir pris part au bien commun.** Ce geste ne demande pas de remettre en cause les privilèges économiques ou les mécanismes qui produisent l'inégalité.

Les donateurs peuvent alors occuper la position confortable de ceux et celles qui aident ; le bénéficiaire, cadré par l'objectif, devient la preuve visible de

cette aide. **Il risque d'être réduit à ce qu'il reçoit. La pauvreté cesse d'être une condition sociale et devient le rôle assigné à celui qui attend.**

> *« Viva for Life, c'est un tire-larmes. C'est bien sûr précédé de reportages tout à fait affolants sur des situations d'associations qui tirent le diable par la queue, qui ne s'en sortent pas. On a en plus le fait que les gens vont être dans un cube pendant un certain temps, donc vont souffrir et ils payent de leur personne et c'est vraiment des héros. Et puis tout le monde va mettre son argent et on arrive à des sommes très importantes qui sont tout à fait fondamentales et qui sont hyper bienvenues pour les associations lauréates. Donc on est dans le cercle vicieux. On réduit le sans chez-soirisme à une question d'argent. On en rassemble beaucoup et ça ne résout rien. »*
>
> Laurent (Syndicat des Immenses)

Le programme rend certaines figures de la pauvreté difficiles à contester : celles des victimes innocentes, des enfants, des méritant·es. Mais cette évidence morale dessine aussi, en creux, une frontière entre les pauvres que l'on juge dignes d'être aidé·es et ceux ou celles que l'on soupçonne plus volontiers d'être responsables de leur sort : chômeurs, personnes sans papiers, en situation d'assuétude… **La compassion a ses élu·es, les autres restent à la porte du récit.**

« On n'a jamais été soutenant de l'émission, mais on a essayé de la nourrir. Après, ils ont fait ce qu'ils ont fait. Il y a de tout dans Viva for Life. Il y a des sujets qui sont traités pour faire comprendre des réalités de fond. Même si, malgré tout, la partie principale, c'est quand même des situations individuelles pour que les gens soient touchés, pour qu'ils ouvrent le portefeuille. Je ne dis pas du tout que la RTBF traite mal les sujets. Mais il reste que c'est une émission caritative qui remplace les missions de l'État. Donc nous, on ne sera jamais d'accord avec ça. Et moi, je suis vraiment embarrassée avec le fait que toutes ces personnes qui vont témoigner, quand Viva for Life est terminé, leur situation n'a pas changé d'un iota. »

Christine (Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté)



LES MÉDIAS EN VASE CLOS ?





Dis pas que t'es cardo,
dis pas que t'es cardo...

Des équipes qui reflètent la société

Les médias professionnels contemporains ne sont pas de simples prismes neutres observant la marche de la société. En Belgique francophone comme à l'échelle européenne, l'accès aux métiers du journalisme et de la conception éditoriale est conditionné par un filtre social et académique sélectif.

Cette réalité engendre une sociologie interne des entreprises de presse et d'audiovisuel marquée par une surreprésentation des fractions intellectuelles, diplômées et urbaines. Les fonctions de direction et d'arbitrage éditorial sont exercées par des professionnel·les disposant de statuts stables, dont les trajectoires de vie sont éloignées de la pénibilité physique, de l'instabilité contractuelle ou de l'angoisse des fins de mois. Manu Delporte, médiatrice de l'information et journaliste forte de 35 années de pratique, formule avec lucidité cette position sociologique dominante : « *Je suis blanche, j'ai 50 ans et plus, je suis propriétaire de ma maison [...] je suis dans la roue des privilèges* ». Ce profil type est largement partagé au sein des salles de rédaction. Il côtoie des profils plus fragilisés sur le plan économique, notamment les pigistes, mais disposant d'un capital social et culturel comparable. Cela crée un filtre interprétatif puissant. **Les journalistes, soumis·es à l'urgence du flux et à des délais de production raccourcis, sollicitent de préférence des sources d'information régulières et institutionnelles qui partagent leurs codes culturels, leur niveau d'élocution et leur vision du monde**.

L'effet de structure qui en résulte est décisif. Comme l'analyse Éric Maigret[113] dans ses travaux sur la sociologie des médias, l'information d'actualité privilégie structurellement les événements programmés, officiels et prévisibles, plutôt que l'enquête patiente et immergée dans les territoires populaires.

Par manque de proximité et d'expérience vécue, les journalistes peinent à appréhender les logiques propres aux publics précarisés.

De son côté, l'essai critique *Bourgeois Gaze* démontre que le regard bourgeois qui domine les industries culturelles et médiatiques ne relève pas de choix esthétiques purement libres, mais de la structure même de leur production : les personnes qui ont les moyens matériels d'accéder aux études longues et aux stages non rémunérés verrouillent, en amont, les représentations qui seront diffusées.

Face à cet entre-soi organisationnel, les pistes d'amélioration exigent de transformer la politique des ressources humaines des entreprises de médias. Pour retisser un lien authentique avec leur public réel, les opérateurs doivent ouvrir des filières d'apprentissage et de recrutement aux profils non issus des grandes écoles de communication, diversifier les origines sociales des équipes et valoriser l'expertise d'usage des travailleur·euses de terrain.

Cultiver une conscience partagée des enjeux

Face aux critiques dénonçant le manque de représentativité des classes populaires, les industries médiatiques répondent fréquemment par un discours d'auto-justification. **Les directions éditoriales et les responsables de programmes aiment mettre en avant leurs chartes déontologiques, des baromètres de diversité ou des modules internes de sensibilisation aux préjugés.** Les émissions généralistes ou les magazines de consommation revendiquent volontiers une proximité avec « les gens », affirmant que leur boîte

aux lettres et leurs plateformes en ligne restent grandes ouvertes à toutes et tous, sans distinction de revenu ou d'origine sociale.

Pourtant, cette volonté affichée se heurte à une forte résistance de terrain. Marie Gilson, responsable de la médiation et des relations avec les publics à la RTBF, résume la difficulté de faire évoluer les mentalités internes, constatant « *une prise de conscience lente, dont les effets mettent du temps à se traduire en changements concrets* ». Alors que des thématiques fondamentales comme l'égalité de genre ou la visibilité des minorités font l'objet d'indicateurs précis, **la classe sociale demeure l'angle mort des politiques d'inclusion des médias**. Les critères socio-économiques ne bénéficient d'aucun objectif chiffré contraignant ni d'aucun mécanisme de suivi rigoureux.

> *« On a déjà, à notre demande, réuni deux ou trois associations du territoire local, des personnes pour traiter d'une thématique précise, avec des gens qui veulent bien être témoins et des travailleurs associatifs, et nous sur le plateau. La dernière fois c'était avec Vedia. »*
>
> Christine (Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté)

Sur le plan des pratiques journalistiques, questionner la composition sociale des invité·es ou pointer le traitement réducteur d'un reportage déclenche souvent l'agacement des équipes. **Les journalistes, protégé·es par le principe de liberté de la presse et absorbé·es par des impératifs du métier, ont tendance à interpréter les observations critiques comme des ingérences éditoriales ou des leçons de morale venues de l'extérieur.** Manu Delporte, qui dialogue au quotidien avec les équipes à la suite de plaintes du public, questionne l'impact de ces retours : « *Ce journaliste va-t-il pour autant changer sa*

façon de faire ? Cela, je l'ignore ». L'heure n'est plus aux simples « déclarations de bonne intention » dénuées de prise sur le réel.

Pour rompre avec cette façade institutionnelle, une bonne pratique consisterait à **instaurer des revues critiques régulières au sein des rédactions, associant des acteurs et actrices du travail social, de l'éducation permanente et des usager·ères issu·es de « milieux populaires ».** Évaluer rétrospectivement le traitement des mouvements sociaux, des quartiers populaires ou des réalités du monde carcéral à partir du regard de celles et ceux qui les vivent permettrait d'ancrer la remise en question dans le concret, au-delà des chartes décoratives.

Renforcer la connaissance des publics et de leurs besoins

La manière dont les industries de l'information imaginent leur public repose sur une fiction rassurante : celle d'un espace civique accessible d'un simple clic, où chaque citoyen·ne pourrait spontanément non seulement s'informer, mais aussi interpeller une rédaction, faire part d'un litige ou proposer un sujet. « *Vous avez été témoin d'un événement ? Vous voulez nous raconter votre histoire ? Vous souhaitez exprimer votre opinion sur un sujet d'actualité ? Vous voulez nous communiquer des images et vidéos étonnantes ou une page intéressante vue sur Internet ?* », propose ainsi la DH sur son site Internet[114].

Cependant, l'examen des données de terrain et l'expérience des services de médiation dressent un constat rigoureusement inverse. Les personnes qui contactent spontanément les rédactions pour débattre de la ligne éditoriale,

contester une formulation ou exprimer leur opinion appartiennent presque exclusivement aux franges les plus instruites, les plus âgées et les plus aisées du public. Manu Delporte constate cette fracture au quotidien : « *J'ai remarqué que les classes plus fragilisées, disons plus populaires, ne prennent pas forcément la peine d'interagir avec les médias, que ce soit sur les réseaux sociaux ou via les formulaires de contact. C'est peut-être un public qui ne sait même pas qu'il peut réagir* ».

La mise en retrait des milieux populaires vis-à-vis des médias ne relève pas d'un simple désintérêt individuel, mais de ce que Pierre Bourdieu a théorisé sous le **concept de *violence symbolique* : une domination intériorisée qui amène les groupes sociaux dominés à s'auto-exclure en intégrant inconsciemment les normes qui les disqualifient**. S'adresser à une rédaction, contester publiquement un discours d'autorité ou formuler une critique suppose une aisance langagière et des capitaux scolaires inégalement répartis, transformant l'accès au débat public en un privilège tacite.

Ce mécanisme d'auto-censure et d'invisibilisation trouve un prolongement direct dans une étude menée fin 2024 par la RTBF sur les « publics éloignés de l'information ». Celle-ci révèle qu'un·e citoyen·ne sur quatre (25 %) se détourne de l'actualité en Fédération Wallonie-Bruxelles. Une proportion atteignant 32 % en intégrant les profils hésitants. L'enquête démontre que les populations les plus coupées du flux d'information sont majoritairement issues de milieux sociaux modestes. Entre le groupe des publics « en retrait », heurtés par une actualité complexe et anxiogène générant un sentiment d'impuissance, et celui des personnes « défiantes », qui dénoncent un décalage flagrant avec des médias traditionnels ne reflétant jamais leur réalité de vie, ces données confirment que **la fracture médiatique s'enracine d'abord dans une barrière symbolique et un profond sentiment d'illégitimité sociale**.

« On voudrait que les journalistes cherchent à savoir ce que pensent les Immenses de leur situation. Interroger un membre du syndicat, qui est formé et qui a un discours. »

Laurent (Syndicat des Immenses)

Pour remédier à cette exclusion silencieuse, une bonne pratique indispensable consiste pour les médias à sortir de leurs tours d'ivoire et à organiser des permanences physiques d'écoute décentralisées, directement implantées dans les centres de formation, les maisons de quartier et les espaces associatifs. Recueillir la parole là où les gens vivent et travaillent, en s'appuyant sur des ateliers oraux sans barrière de l'écrit, constitue un moyen de contourner le verrou de l'illégitimité sociale.

Délaisser l'émotion pour saisir les enjeux de société



Dans la logique industrielle de la course à l'attention et de la rentabilité commerciale, **le traitement médiatique de la pauvreté et des groupes marginalisés comme sa mise en récit fictionnelle sont ancrés dans le registre émotionnel**. Le quotidien des personnes précarisées ne fait l'objet d'un intérêt que lorsqu'il est « événementiel » : un drame ou une anecdote percutante, transformable

en opportunité narrative. Le témoignage et le « récit de vie » sont privilégiés, quelle que soit leur pertinence réelle.

> *« On n'en peut plus des coups de téléphone des journalistes début novembre avec le froid. On ne parle pas d'eux en été parce qu'il fait chaud, c'est les vacances, c'est Saint-Tropez 24 heures sur 24. Et ça se retrouve dans les politiques avec des plans grand froid qui commencent en novembre et qui se terminent fin mars, qui n'ont aucun sens. »*
>
> Laurent (Syndicat des Immenses)

Ce regard médiatique, également présent dans les émissions « de solidarité » comme Viva For Life, impose aux classes populaires des scénarios binaires et moraux. **D'un côté, le misérabilisme compassionnel** s'attarde sur les détails sordides de la détresse humaine pour offrir aux classes aisées une expérience cathartique de contemplation des malheurs d'autrui (et éventuellement inciter au don). **De l'autre côté, le récit héroïque de la réussite individuelle** exige que le ou la pauvre « méritant·e » surmonte miraculeusement sa condition par sa seule volonté, exonérant le système économique de ses défaillances structurelles.

Les participantes du focus group réuni à l'antenne sociale du CPAS de Schaerbeek ont démontré avec force cette mécanique d'individualisation des problèmes sociaux. Une participante fustige la façon dont les médias trient les précaires pour diviser le corps social.

Le gouffre entre les priorités médiatiques et les enjeux réels éclate particulièrement autour de la thématique du logement. **Pour des milliers de personnes appartenant aux classes laborieuses ou dépendantes des aides sociales, trouver et payer un toit décent représente l'angoisse quotidienne absolue et le cœur névralgique de toutes les autres précarités.** Pourtant, cette question systémique est massivement délaissée par des journalistes issu·es de classes protégées, qui ne connaissent pas l'angoisse de la recherche infructueuse ni la menace d'une expulsion.

> *« On ne parle pas du problème de logement dans les médias. La difficulté, les prix. Il n'y a pas que les revenus : tu t'appelles Mohammed, tu vas pour un appartement, il y a Jean-Jacques qui est à côté. On va prendre Jean-Jacques au lieu de prendre Mohammed. Pour moi, trouver un logement aujourd'hui en 2026, c'est comme postuler. Qu'on parle plus du problème de logement, des listes d'attentes de logement social, c'est un souhait. »*
>
> Saïda (Bruxelles)

Les citoyen·nes rencontré·es aspirent par ailleurs à ce que leurs quartiers, leurs réalités, ne soient pas résumées à quelques profils ou quelques situations qu'on présenterait comme « révélatrices ». Au-delà de cette recherche de témoignage ou d'expérience individuelle réductrice, **ils et elles aspirent à un intérêt plus sincère des journalistes**, pour donner à voir la complexité d'un territoire dans lequel la marginalisation opère.

« Une immersion totale, c'est à dire que les journalistes viennent habiter pendant une semaine, voire plus. Du matin au soir, même dans la nuit, qu'ils filment, mais tout ce qu'il y a à filmer ! Et qu'ils commentent tout ce qu'il y a à commenter. Et ne pas venir ponctuellement et faire une photo. En immersion totale, avec les habitants, ceux qui viennent, ceux de passage ou pas. Et là, on aura, je pense, un avis plus complet. »

Nora (Bruxelles)

Pour faire partie de la solution, les rédactions doivent permettre des méthodes de journalisme d'immersion au long cours, bannir l'interview illustrative de deux minutes, s'assurer d'un dévoilement argumenté des causes de la mise à la marge, privilégier le « pourquoi ? » au « quoi ? ».



Délaisser l'émotion pour saisir les enjeux de société • **Les médias en vase clos ?** • **p. 160**

Entre le terrain et les journalistes : une confiance à reconstruire

Cécilia Locmant, chargée de communication de l'association Lire et Écrire, décrit **ce piège réducteur qui transforme des citoyen·nes complexes en stéréotypes vivants**.

> *« Il y a tout ce souci d'instrumentalisation des publics qui prennent la parole (…) et il y a toujours une tendance à : "est-ce que je peux avoir le témoignage d'une personne analphabète ?" Un peu à la Zola comme ça. Alors que pour ces personnes, c'est un long chemin. Elles ont des compétences à la base. (…) C'est très réducteur ».*
>
> Cécilia (Lire et Écrire)

Elle met en lumière **l'inconfort manifeste de certain·es journalistes** qui, confronté·es à des personnes illettrées, adoptent une condescendance paternaliste : « *Ce n'est pas parce que tu ne sais pas lire et écrire que tu n'es pas un penseur (…) il y a aussi le mot handicap qui plane toujours dans la prise de parole dans les médias. À chaque fois qu'ils disent le mot handicap, on dit "s'il vous plaît, ne confondez pas les deux !"* ». Elle se souvient d'une interview accordée à RTL TVI où une phrase entière sur les progrès d'une personne en apprentissage du numérique a été réduite à une seule punchline, sortie de son contexte : « *pour moi le numérique, c'est un monde lunaire* ». Elle se souvient qu'une équipe avait filmé en cachette la lecture d'une personne pour révéler ses difficultés à l'écran… Les trahisons sont multiples.

Les interactions avec les journalistes sont tellement « à risque », que Christine Mahy, du Réseau wallon de lutte contre la pauvreté, a construit tout **un protocole pour contrer le risque d'instrumentalisation**.

> *« Ils disent tout de suite "Mais vous pouvez nous donner le numéro de la personne, on va le faire". Et je comprends, leur métier, c'est l'urgence. Mais ça, on ne fait pas. On contacte nous-mêmes la personne. On voit si elle est dans une temporalité qui est possible pour elle, s'il n'y a pas quelque chose qui lui est tombé sur la tête le matin, ce jour-là. On vérifie si elle veut bien et on rebalise les éléments de prudence. (...) Les craintes principales, c'est la protection de la personne dans ce qu'elle va dévoiler de sa vie. Dans les effets que ça pourrait avoir dans son tissu relationnel. (...) On sait la force de l'image. Donc on est très attentif en télé. Ça arrive qu'on filme les côtés les plus sombres en écoutant la personne qui dit quelque chose de bien. Mais c'est l'image qui reste dans la tête. »*
>
> Christine (RWLP)

On pourrait voir dans la contractualisation des entretiens avec les personnes précarisées une solution : une convention écrite précisant les limites du tournage, garantissant le respect de la vie privée, interdisant la captation de l'intimité matérielle sans consentement et prévoyant un droit de regard sur le montage. Mais cela ne ferait qu'entériner un échec structurel. **Il est urgent que les rédactions, les auteur·rices et les responsables de la formation aux métiers de la communication œuvrent à reconstruire une relation de**

confiance avec les publics, notamment les plus marginalisés, et les associations, afin de donner à voir et entendre la marginalisation de manière plus constructive et inclusive.

Réinvestir la modération numérique

La numérisation et l'essor des réseaux sociaux ont redéfini en profondeur la circulation des discours médiatiques. Logiquement, les formats médiatiques évoluent au gré des possibilités éditoriales offertes, notamment, par la logique réactive des réseaux sociaux. Les formats courts sont privilégiés et la diffusion d'extraits décontextualisés s'est banalisée. Les espaces de commentaires numériques associés aux médias se transforment régulièrement en zones d'hostilité et de mépris. **Dès lors qu'un sujet aborde la question des allocations sociales, de la précarité ou du quotidien des classes laborieuses, les sections de discussion en ligne deviennent le théâtre d'un déferlement de violences verbales et de jugements moralisateurs.**

Lorsque ces thématiques croisent la réalité des quartiers populaires multiculturels comme Schaerbeek ou Molenbeek, les attaques se doublent quasi systématiquement de relents xénophobes et racistes, associant les allocataires de l'aide sociale à des profiteur·euses illégitimes. Face à ce déversement de haine, les entreprises de presse et d'audiovisuel abandonnent trop souvent la régulation à des filtres algorithmiques sommaires ou à des équipes de modération sous-traitées et sous-payées, incapables de contextualiser la violence sociologique des propos. **Ce défaut de protection institutionnelle a pour conséquence de faire fuir les citoyen·nes marginalisé·es de ces espaces, validant l'intériorisation de leur propre illégitimité et désertant un débat public abandonné aux discours dominants.**

Dès lors, le community management ne peut plus se limiter à un tri a posteriori des commentaires ou à l'anticipation de ce qui pourrait susciter un « bad buzz ». **Lorsqu'il s'agit de mettre en récit les réalités de l'exclusion, une réflexion sur la portée éducative des contenus diffusés s'impose. Les interprétations ou récupérations des récits doivent être anticipées afin de garantir une réception constructive de l'information.**

Une mise en image à repenser en profondeur

Le scénario est classique : une dépêche Belga tombe. Un sans chez-soi meurt en rue. De nouvelles statistiques de la précarité en Wallonie sont sorties. Le ou la journaliste, sans aller sur le terrain, se voit forcé·e d'écrire un article, court et « factuel », sur le sujet. Et, puisque c'est l'usage en ligne, il s'agit de lui trouver une image « évoquant » le sujet. Les métiers de la communication ont depuis longtemps accès à des banques d'images. À cette manne de représentations « clé sur porte » s'est ajoutée l'opportunité que représentent les intelligences artificielles génératives.

> *« Ce qui me frappe, c'est la différence entre le fil info de la RTBF et le JT de la RTBF. Si tu veux être moins bien informé, tu regardes le JT. Parce que dans le fil infos, tu as la même info qui fait 10 lignes et tout est là. Tandis que la même info au JT, il faudra des images d'autoroute, des illustrations de ceci, de cela, et on perd un temps fou ».*
>
> Laurent (Syndicat des Immenses)

Nourries de bases de données massives reflétant l'histoire visuelle d'un monde inégalitaire, **les IA génératives ne font pourtant que reproduire, automatiser et amplifier les pires clichés attachés à la classe ouvrière et aux populations marginalisées**. Lorsqu'une rédaction invite un algorithme à générer une illustration sur le thème de la pauvreté, le logiciel régurgite instantanément des représentations stéréotypées : des silhouettes en haillons prostrées sur des cartons dans des ruelles sordides, des regards hagards et suppliants, ou des figures menaçantes postées au pied de barres d'immeubles dégradées. Ce « copier-coller » algorithmique présente des périls éthiques majeurs pour les industries de l'information.



Premiers résultats pour « la pauvreté » sur Adobe Stock.

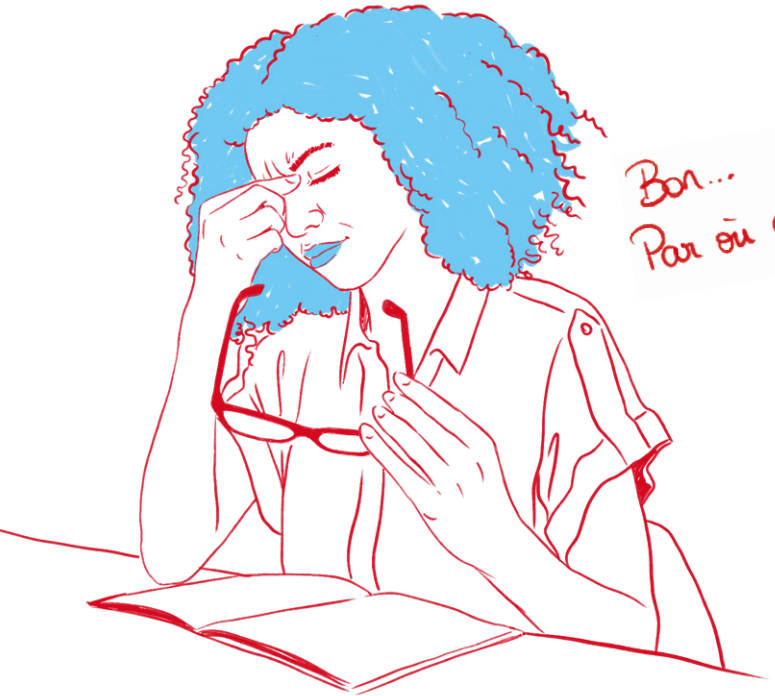
Les médias mettent le « théâtre social » en images. **Le risque est grand de perpétuer des stéréotypes historiques au détriment des populations marginalisées, voire de désinformer en se pliant aux canoniques impératifs éditoriaux du « storytelling ». La fin ne justifie pas toujours les moyens : La bonne foi ou les nobles intentions (caritatives par exemple) n'exonèrent pas les communiquant·es d'une précaution aiguë dans le choix des images.**

Pour aller plus loin

- ***Reporting poverty: a guide for media professionals***, National Union of Journalists, 2020.
  nuj.org.uk
- Faima Bakar, ***How To Report On Poverty Ethically, Accurately, And Responsibly,*** Journo Ressources, 29 juin 2021.
  journoresources.org.uk
- Les ressources d'ATD Quart Monde.
  atd-quartmonde.org
- Les ressources du réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté.
  rwlp.be



CONCLUSION



La précarité vectrice d'émotion

Les médias donnent à voir un monde agité par une multitude de crises: sociales, économiques, internationales, environnementales, etc. Face à cet environnement incertain, la crainte du « déclassement » social ou de la précarité semble s'aiguiser à la mesure que l'État restreint l'exercice, l'étendue et les effets des droits qui constituent la *sécurité* sociale. Acquis par les luttes, ils définissent pourtant le socle du contrat social qui organise en principe nos sociétés depuis la Seconde guerre mondiale. Les conditions socio-économiques se dégradent, les inégalités se creusent, la précarisation est guettée: elle se mesure en statistiques et s'offre au récit.

Les rapports d'expert·es, souvent peu lyriques, ne cessent de constater un accroissement des disparités de répartition des richesses, à mesure que s'érodent les politiques sociales. Le rapport 2024 de l'INSEE (pour la France) confirme que *les inégalités sont à leur niveau le plus élevé depuis 30 ans. En 2024, malgré une progression générale des niveaux de vie pour l'ensemble de la distribution, deux des trois principaux indicateurs d'inégalités poursuivent leur hausse et atteignent leur niveau maximum depuis l'origine des séries en 1996*[115].

Pour le psychologue américain Jérôme Seymour Bruner « *Le récit est un art profondément populaire. Il s'appuie sur les croyances communes pour dire ce que sont les gens, à quoi ressemble leur univers. Il s'intéresse à ce qui est en péril, ou paraît l'être. Concevoir une histoire, c'est le moyen dont nous disposons*

pour affronter les surprises, les hasards de la condition humaine, mais aussi pour remédier à la prise insuffisante que nous avons sur cette condition[116]. » **L'industrie médiatique en tant que machine à produire des récits serait mue par l'exercice de l'inquiétude** car comme le dit l'adage journalistique « un train qui arrive à l'heure, ce n'est pas une histoire ». La relation entre cette fonction des médias et la société peut être vertueuse ou toxique : elle désigne les crises qui méritent d'être solutionnées comme elle peut entretenir des angoisses factices, utiles notamment à l'exercice des pouvoirs qui promettent de les lever. Et plus simplement, en dépit des rouages anthropologiques qui l'animent, cette industrie a d'abord pour fonction de capter notre attention : **les curiosités de la marginalité et les inquiétudes de la précarité en sont des ressorts commodes**.

> *« Ça m'embête qu'on illustre le programme par une maman seule qui fait ceci et cela, qui est bien courageuse, ou un papa, ou des jeunes. Parce qu'eux, après, ils sont peut-être fiers d'être passé dans l'émission, ou bien ils s'en mordent les doigts… on n'en sait rien. »*
>
> Christine (Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté)

Malgré la bonne foi de nombreux·ses professionnel·les de la communication et les productions sensibles qu'ils et elles peuvent imaginer, les médias semblent s'appuyer sur un présupposé réducteur : pas d'histoire sans émotion, pas d'attention sans drame. Le public oscille dès lors entre deux émotions contradictoires : la marginalisation « mise en spectacle » peut donner l'impression d'un phénomène extérieur à la société et, simultanément, d'une réalité palpable pour chacun·e à mesure que les inégalités sociales s'aggravent.

« On diabolise la pauvreté. En disant attention, si vous n'avez pas un bon boulot, attention, si vous ne tenez pas le coup, attention, s'il vous arrive quelque chose, regardez ce qui vous pend au nez. La pauvreté permet à la société que tout le monde se dise "je vais trouver un deuxième job". (...) Et ce standing qu'on devrait tous atteindre, qu'on voit dans les publicités ou dans les films. C'est hyper néfaste pour tout le monde. (...) On parle trop peu de ce que les personnes qui sont dans le besoin apportent à la société sans qu'on le voie. »

Laura (Namur)

Mettre en récit l'exclusion : crise du mérite ou de la société ?

Le discours médiatique sur la société, ses marges et les exclu·es qui les peuplent peuvent alimenter des interprétations du monde opposées.

Lorsqu'ils reposent sur l'autopsie des parcours individuels, les récits laissent entendre que l'énergie, l'action, le travail et les choix expliquent les gloires ou justifient les ruines. Chaque parcours devient une fable exemplaire et compose un panorama des destinées inspirantes ou repoussantes. Qui n'aimerait pas être à la manœuvre de son existence ? Tout se mérite dans le libre marché foisonnant de l'individu moderne. L'avenir appartient à ceux et celles qui se lèvent tôt. Aide-toi et le ciel t'aidera. Etc.

« Pour le moment, les choix politiques se cristallisent autour du fait qu'il y aurait des gens qui sont responsables à titre individuel. Et les autres, ce seraient les courageux qui gagnent bien leur vie et qui feront ruisseler la richesse, un jour, peut-être, s'ils veulent. Il y a la réalité des gouvernements qui influence quand même très fortement les enjeux vers lesquels les médias se dirigent. Mais il y a quand même souvent où ils abordent les questions sociopolitiques liées aux inégalités. C'est plus qu'avant. (...) S'ils ont une constance sur les inégalités, par exemple à partir d'acteurs comme nous et d'autres, ça permettra de sortir de la responsabilité individuelle, de s'intéresser aux richesses, à la fiscalité... »

Christine (Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté)

Lorsqu'ils contextualisent les évènements qui frappent les personnes, les récits contribuent à identifier les contextes et les forces qui contrarient ou favorisent ces aventures individuelles. En les sélectionnant pour donner du sens aux évènements, les journalistes ou auteur·rices orientent l'attention sociale sur des aspects du réel, grossissant ceux-là pour négliger tels autres. L'émotion que suscite le drame atterrit potentiellement sur l'appréhension de son contexte et contribue à représenter le monde tel qu'il est ou devrait être.

Tous les récits médiatiques, des plus futiles au plus graves, contribuent à décrire le monde. Les angles de vue qu'ils posent sur la société contribuent à sa compréhension. Or, **s'il est bien un paradigme culturel auquel les récits sont essentiels, c'est la méritocratie**. La somme des histoires qui irriguent notre quotidien signale une vision du monde qui favorise l'explication par la

responsabilité de chacun et chacune de prendre en main son destin, d'éviter les pièges de la précarité et de la marginalité. Et quand le contexte est mobilisé, il l'est souvent plus par l'énumération des obstacles qu'il oppose à cette prise en main plutôt qu'à l'identification des multiples facteurs qui tronquent et déterminent l'existence.

Un « geste » médiatique est ainsi récurrent : **« l'ascension sociale » semble narrativement porteuse, et est largement mobilisée**. Dans son essai *Trahir et venger*, La linguiste Laélia Véron a mis en question la popularité du terme « transfuge de classe » dans de nombreux discours médiatiques. Elle y pointe le potentiel aveuglement dont il est chargé : « *"transfuge de classe" deviendrait un terme-écran, qui populariserait artificiellement l'idée de mobilité sociale, dans un monde où les possibilités réelles de mobilité sont réduites, et où le renversement des hiérarchies ne semble pas prêt d'advenir*[117]. » À cette croyance tenace selon laquelle seuls les récits assortis d'une hypothétique *happy end* peuvent produire un effet sur les publics, **les citoyen·nes et les associations rencontrées au fil de cet ouvrage ont opposé une foisonnante palette d'idées et de revendications**, ouvrant des voies pour mieux saisir les enjeux et reprendre prise sur eux.

Pour reconstextualiser les représentations sociales de la marginalisation dans les mécanismes qui les produisent, **cet ouvrage plaide pour une démocratisation de la mise en récit**. Les médias ont la responsabilité de contribuer à rééquilibrer les conditions de parole entre les personnes favorisées par la structuration sociale et celles dont l'accès aux opportunités médiatiques reste entravé par divers obstacles dont le sentiment, induit précisément par l'environnement culturel, de ne pas être légitime. Pour des chercheurs canadiens « *La marginalisation médiatique et politique des discours portés par les personnes assistées sociales quant à leurs propres expériences, parcours et*

défis contribue à la reproduction des représentations négatives dont elles sont l'objet. À terme, la déconsidération de ces discours contribue au maintien de politiques publiques de lutte à la pauvreté qui intègrent les préjugés à l'égard de groupes vulnérables. Par leur simple formulation, ces discours contestent des modes de lectures privilégiés à l'égard de personnes assistées sociales, et posent leurs expériences et leur réalité dans un cadre qui s'oppose à une vision intrinsèquement méritoire des aides financières qui leur sont versées[118]. »
L'expression publique, le partage des savoirs, l'identification des crises et la confrontation des idées peuvent, et doivent, être rendus accessibles au plus grand nombre à travers la diversité des formats médiatiques.

L'éducation permanente : un outil précieux pour démocratiser l'expression

Le tissu associatif francophone belge est dense : organisations de jeunesse, services d'action en milieu ouvert, centres culturels, centre d'expression et de créativité, centre d'insertion socioprofessionnels, restaurants sociaux, donneries, organisations non gouvernementales en tout genre… Ces structures alimentent une vie sociale dynamique qui vibre au diapason des aspirations sociales de toute nature sur le devenir de la société, des multiples philosophies qui la traversent et des difficultés vécues par les populations les plus précaires. **L'éducation permanente**, qui bénéficie d'un décret de financement unique en son genre, soutient les associations qui ont pour mission notamment

de contribuer à l'émancipation critique des publics francophones avec une attention toute particulière « aux publics issus des milieux populaires[119] ». Plus de 250 associations bénéficient de cet agrément et constituent un énorme réservoir d'expertise concrète sur un vaste panel de thèmes, très largement issus d'un travail citoyen, et disponibles pour accompagner le travail journalistique.

« On a fait un reportage dans le quartier. On est allé interviewer des personnes précaires, ayant un logement insalubre. On l'a présenté au Cinex, mais le public, c'était exactement ceux qui sont concernés. On n'a pas pu, à grande échelle, montrer ce film. Parler de quartiers, de précarisés… les gens sont un peu fermés pour accepter ce genre de choses et les médias sont codés. »

Bernadette (Namur)



Pour aller plus loin

- **La liste des associations d'éducation permanente par thèmes et régions.**
  educationpermanente.cfwb.be
- **Kaléidoscope** : la plateforme documentaire présente les associations qui se consacrent à la participation citoyenne et leurs productions.
  educationpermanente.cfwb.be



De quoi l'exclusion est-elle le nom ? Un glossaire pour situer le rapport médiatique au monde social

Les inégalités et les rapports de domination sont difficiles à nommer, complexes à expliquer. **Les mots sont importants et ils permettent parfois d'éviter d'emprunter les routines narratives qui structurent le discours médiatique**. Voici quelques concepts qui peuvent contribuer à bifurquer quand la route semble droite.

Altérisation : « *l'altérisation — ou "othering*[120]*" — consiste à parler de quelqu'un en choisissant de le décrire ou de le désigner d'une manière qui l'exclut symboliquement d'un "Nous" tacite et présumé. Dans ce contexte, cette personne devient un "Autre", et ce qui lui arrivera ne nous importera plus de la même manière que ce qui arrive à "Nous"* ». Dans le registre médiatique, les groupes de populations marginalisés ne bénéficient pas des mêmes mises en récits que les groupes dominants. **Cela contribue potentiellement à les exclure de cet hypothétique « Nous »**, et peut induire des traitements différentiés « dans la vraie vie ». La notion d'altérisation s'approche et peut se nourrir de celles d'exotisation (processus consistant à appuyer le caractère "étranger", "lointain"[121]), et celui d'essentialisation (« l'acte de réduire un individu, un groupe ou une entité à une seule de ses caractéristiques en niant sa complexité et sa diversité »).

Bourgeois : étymologiquement, le bourgeois était l'habitant des bourgs. Avec le temps, l'expression a fini par désigner les groupes sociaux impliqués dans les activités de commerce, de finances ou de magistrature. Finalement, selon une interprétation marxiste, les personnes qui détiennent les moyens de production

générateur de travail salarié et de plus-value, ou plus largement toute forme de capital qui produit une rente (des actions, des biens immobiliers, des entreprises, etc.). Ce marqueur économique se double d'une appréhension politique : est bourgeoise la personne qui défend le pouvoir du capital et qui cherche à en maximiser les effets. Terme polysémique qui catégorise les dominant·es[122]. **À bien des égards, ce sont les normes et valeurs dites « bourgeoises » qui s'expriment dans les médias**, renvoyant notamment les expressions culturelles « populaires » dans des cases de programme dédiées.

Classisme : Le classisme est une discrimination basée sur l'appartenance supposée d'une personne à une classe sociale, elle-même définie à part de critères économiques. Le terme dérive de la notion introduite par la sociologie marxiste et qui conçoit que les populations se répartissent entre plusieurs positions de classes : supérieure (l'aristocratie et la grande bourgeoisie qui détiennent le capital), moyenne (les petits commerçants et indépendants) et inférieure (paysans, ouvriers). Avec le temps, ces approches se sont affinées et conduisent aujourd'hui à considérer les « catégories socio-professionnelles » comme des marqueurs pertinents, notamment en matière de statistiques. Cependant, la notion de classe offre une perspective plus dynamique en matière de relations sociales[123] : et sont susceptibles d'y résister. Sous l'angle d'une hiérarchie de pouvoir entre ces groupes, **le classisme exprime un « mépris de classe » exercé par les groupes les plus puissants à l'égard des plus faibles**, et s'observe à de nombreux niveaux dans le traitement médiatique, tant dans les statistiques de représentativité dans les contenus que dans la manière dont sont cadrées des personnes issues des groupes les moins bien considérés ou au contraire, qui jouissent d'un abord favorable car cadres, membre du patronat[124] ou tout simplement riches.

Glottophobie : ce terme désigne les discriminations à caractère linguistique, notamment fondées sur l'accent et les manières de parler. « *Pour Jean-Louis, issu d'un milieu ouvrier, se "débarrasser" de son accent, c'était aussi une manière de s'élever socialement. En réalité, le "problème" des accents, c'est qu'il nous associe à une image, celle d'un milieu social ou d'une région. Tous les accents ne sont pas perçus de la même manière et pas par les mêmes personnes*[125] ». Au sein des entreprises médiatiques, **la glottophobie peut prendre la forme d'un lissage imposé aux journalistes dont on entend la voix et qui devraient se débarrasser de leurs accents ou manières de parler pour se conformer à une norme dominante**. Plus largement, la mise en scène médiatique utilise les accents pour identifier les intervenant·es, voir cadrer leur intervention : l'accent des syndicalistes, des personnes des milieux ruraux, des publics populaires interrogés dans la rue, etc.

Grossophobie : selon UNIA, il s'agit d'un « *type de discrimination structurelle. Les personnes grosses subissent de manière systémique des traitements inégalitaires dans divers domaines de la vie tels que les soins de santé, les lieux publics et culturels, l'emploi, l'enseignement… Il s'agit d'une forme de discrimination particulièrement normalisée au sein de notre société et peu prise en considération par les pouvoirs politiques*[126]. » La faible présence médiatique de personnes grosses contribue à cette marginalisation qui a pour matrice les normes corporelles, particulièrement exercées sur les femmes. En outre, **la grossophobie s'accompagne volontiers d'un jugement social : est grosse la personne qui se néglige, fait peu cas de l'activité physique et a une alimentation de piètre qualité, associée à des franges précaires de la population**. Le jugement esthétique se redouble d'un jugement moral qui produit de l'exclusion sociale.

Homophilie : « *Qui se ressemble s'assemble.* » Ce dicton traduit un phénomène social largement documenté : notre tendance à nouer plus facilement des liens avec des personnes qui nous ressemblent. Si cette propension favorise les rencontres amoureuses (on parlera alors d'homogamie) ou le rassemblement, par affinités culturelles, des amateur·rices d'une même pratique de loisir (la musique ou le cinéma), elle participe aussi à la reproduction des rapports de pouvoir. Les individus intégrés dans des réseaux de sociabilité avantageux accèdent plus facilement à des opportunités professionnelles ou culturelles[127]. Les mouvements de jeunesse, les cercles étudiants ou encore certains réseaux d'appartenance, comme la franc-maçonnerie, jouent souvent ce rôle lorsqu'ils permettent d'élargir son carnet d'adresses et d'en retirer des bénéfices potentiels. **Dans les médias, cette logique d'homophilie sociale opère fréquemment : rares sont les plateaux de télévision ou les espaces de débat qui réunissent des personnes issues de milieux sociaux, culturels ou professionnels véritablement diversifiés**.

Intersectionnalité : ce concept développé en 1989 par la juriste américaine Kimberlé Crenshaw, désigne la situation de personnes subissant simultanément plusieurs formes de domination, de vulnérabilité ou de discrimination dans une société[128]. Selon UNIA, « *l'approche intersectionnelle vise à mettre en lumière* ***les oppressions structurelles et systémiques*** *dont sont victimes certains groupes au sein de la société. Et de mieux protéger leurs droits*[129] ». Dans le domaine médiatique, l'intersectionnalité peut mesurer les discriminations croisées qui pèsent sur certains groupes sociaux, comme par exemple, les populations Roms, victimes à la fois de préjugés à caractère raciaux et d'un jugement à l'égard de leur position de marginalité sociale, telle qu'elle est construite par le discours médiatique à leur égard.

Journalisme de préfecture : cette expression franco-française désigne plus largement les relations parfois organiques que nouent les journalistes et les discours des acteurs de sécurité tels que les forces de l'ordre ou les parquets. Les communiqués, les conférences de presse ou les « off » obtenus dans les commissariats sont des sources d'information qui s'accompagnent d'un cadrage sécuritaire[130]. Une manifestation contre des mesures gouvernementales sera traitée sous l'angle des incidents, un crime sera abordé sous l'angle privilégié par l'enquête, etc. **Cette relation parfois symbiotique, car elle garantit aux journalistes une source d'informations issues du terrain, peut conduire à une manipulation du discours journalistique**[131].

Méritocratie : la société libérale s'articule autour d'un paradigme précis : l'individu peut atteindre le bonheur et à tout le moins un niveau de vie satisfaisant à la condition qu'il exerce dynamiquement ses talents et travaille pour ce faire. **La méritocratie est adossée à la notion *d'égalité des chances***: chacun et chacune doit pouvoir exercer son potentiel sans entrave de quelque nature que ce soit et c'est le rôle de la société et de l'État de garantir cette égalité propice au parcours personnel. L'éducation et le système scolaire est le laboratoire explicite de cette conception : elle doit garantir l'égalité entre les élèves de telle sorte qu'ils et elles puissent obtenir un diplôme à la mesure de son potentiel, qui donnera accès, dans un marché du travail équilibré, à un métier et des revenus qui récompenseront les efforts fournis dès le plus jeune âge : c'est « *l'ascenseur social* ». Ce principe est la clé de voûte d'une lecture systématique des trajectoires individuelles : il faut agir et mériter sa place. Élèves, sportif·ves, travailleur·euses, personnes en situation de handicap ou de précarité, le discours médiatique ne cesse de chercher à valoriser l'action méritante pour la mettre en crise de diverses manières : célébrer les réussites et la sueur, dénoncer l'injustice de la fraude (sportive ou économique), l'inertie de l'assistance, l'iniquité de l'action publique (la corruption) et les coûts du

sort terribles comme ces catastrophes climatiques ou ces faillites injustes qui ruinent des décennies de travail.

Pauvrophobie : ce terme désigne l'ensemble des préjugés à l'égard des personnes pauvres ou précaires. La pauvreté serait « un choix », conduirait à la « fraude sociale », serait le résultat de négligences, de consommations problématiques, « d'addiction » au jeu, etc. La pauvrophobie agit comme un **répertoire de clichés qui facilitent les discours discriminants** à l'égard des populations précaires, ainsi que les politiques de contrôle dont elles font l'objet.

Transfuge de classe : Cette notion est, aujourd'hui plus qu'avant, mobilisée dans le paysage médiatique par une variété de personnalités publiques et par des auteur·rices. La linguiste Laélia Véron la définit comme des récits « *écrits par des individus ayant connu une forte mobilité sociale, très souvent décrite comme "ascendante"* ». Dans son essai *Trahir et venger*, l'autrice questionne la popularité de ce terme et **le potentiel aveuglement dont il est chargé** : « *"transfuge de classe" deviendrait un terme-écran, qui populariserait artificiellement l'idée de mobilité sociale, dans un monde où les possibilités réelles de mobilité sont réduites, et où le renversement des hiérarchies ne semble pas prêt d'advenir*[132]. »

Pour aller plus loin :

- Pierre Blanchet, ***Discriminations : combattre la glottophobie***, 2017, Éditions Textuel.
- Nina Cottam, ***Au bout du fil, déjouer la stigmatisation raciale***, Média Animation, À Films Ouverts, 2020. afilmsouverts.be
- Sabine Panet, ***Pour un journalisme intersectionnel, solidaire, qui « transforme les rapports de pouvoir »***, Juin 2021. axellemag.be
- Laélia Véron (avec Karine Abiven), ***Trahir et venger – paradoxes des récits de transfuges de classe***, La Découverte, 2024 – 2026.
- ZIN TV, ***Représentation médiatique des violences policières : l'affaire Mawda***. zintv.org
- Le forum-Bruxelles contre les inégalités, ***Pauvrophobie - petite encyclopédie des idées reçues sur la pauvreté***, Luc Pire éditions, 2018 (et d'un site Internet qui propose une websérie : pauvrophobie.be).

- ***Le thésaurus de l'Immensité*** : *« Pour rallier davantage de personnes à la cause des immenses, il faut savoir bien décrire leur réalité, méconnue des escapés, et se donner, quand ils font défaut, les mots nécessaires pour y parvenir ».*
  syndicatdesimmenses.be
- Un entretien avec les chercheurs mobilisés sur la question ***« Que pense la population québécoise de la pauvreté ? ».***
  observatoiredesinegalites.com

RÉFÉRENCES

1. Belrefugees - Plateforme Citoyenne de Soutien aux Réfugiés
2. instagram.com/reels/Ddl3mOcKw_2/?hl=fr
3. Pourtant, différentes enquêtes et travaux de recherche montrent que la grande pauvreté se concentre fréquemment dans des quartiers où vivent davantage de personnes d'origine étrangère ou sans titre de séjour. La vaste enquête Bruxelles malade, menée par le magazine Médor en 2020, avait par exemple dévoilé combien l'accès aux soins de santé était dépendant du quartier où l'on vit : « *22,5 % de la population bruxelloise vit dans le quadrant nord-ouest de Bruxelles, dans une zone surnommée le "croissant pauvre". **Peuplé, dense** et **précaire**, le croissant pauvre rassemble la plupart des quartiers bruxellois qui dépassent **40 %** de BIM (Bénéficiaires d'Interventions Majorées pour leurs soins de santé)* ». ajoutant que « *pour les femmes d'origine étrangère, c'est la double peine* ». bxl-malade.medor.coop/
4. Service de lutte contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale, *Des faits et des chiffres*, 02/09/22.
5. RTBF, « *Subir un accident de la vie ne doit pas mener à une spirale de précarité* » : *près d'une personne en invalidité sur deux en difficulté financière selon la Mutualité Chrétienne*, 28/09/2026.
6. Propos de Juliette Renard recueillis par Thibault Grandjean. Thibault Grandjean, *Quand LGBT rime avec précarité*, ULiège, Le Quinzième Jour, 17/09/2025.
7. comitedelasamaritaine.com
8. namur.be/fr/annuaire/espace-communautaire-saint-nicolas-le-cinex-asbl
9. cpas-schaerbeek.brussels/le22rogier/
10. syndicatdesimmenses.be/
11. lire-et-ecrire.be/
12. rwlp.rtaweb.be/
13. *Sans boulot : tous fraudeurs ?* Je vous dérange, RTL, 8 novembre 2025, rtlplay.be/rtlplay/sans-boulot-tous-fraudeurs~bec69040-377d-4164-9c8f-2faa77e0d576
14. Plainte 25-67 Divers c. Ch. Deborsu/RTL-TVi (« Je vous dérange »), Le CDJ, 15 avril 2026, jurisprudence.lecdj.be/static/avis_pdf/25-67-a7d7827c-e2b4-4620-8d2c-9a0c8c937f05.pdf
15. Dans son avis, le CDJ précise que le média ne peut être tenu pour responsable de ces agissements suscités par le reportage.
16. En 10 ans, quelle évolution de la diversité au sein de la profession de journaliste ? AJP, 3 octobre 2024, ajp.be/en-10-ans-quelle-evolution-de-la-diversite-au-sein-de-la-profession-de-journaliste/
17. Anne-Claire Orban de Xivry, Cécile Goffard, *C'est quoi au fond ta pop culture ?*, Média Animation, 15 décembre 2023, media-animation.be/ressource/c-est-quoi-au-fond-ta-pop-culture/
18. csa.be/lartbf/

19. Grégoire Lits et Olivier Standaert, *Étude de la diversité au sein de la profession de journaliste* (2012-2023), AJP, 8 octobre 2024, ajp.be/en-10-ans-quelle-evolution-de-la-diversite-au-sein-de-la-profession-de-journaliste/diversite-uclouvaincover/
20. *Les Baromètres de la diversité et de l'égalité*, CSA, csa.be/egalitediversite/les-barometres-2/
21. ?
22. Pinçon, M. et Pinçon-Charlot, M. « Monsieur le professeur » Dans M. Navarre *Pierre Bourdieu : Quel héritage ?* (p. 97-103). 2023, Éditions Sciences Humaines. doi.org/10.3917/sh.navar.2023.01.0097
23. Alain Bihr et Roland Pfefferkorn, *Le système des inégalités*, 2008, Repères, La Découverte.
24. Pinçon, M. et Pinçon-Charlot, op. cit.
25. « *D'une visée transdisciplinaire, les Cultural Studies se présentent comme une "anti-discipline" à forte dimension critique, notamment en ce qui concerne les relations entre cultures et pouvoir. Revisitant et déconstruisant les canons universitaires classiques, les études culturelles proposent une approche "transversale" des cultures populaires, minoritaires, contestataires, etc.* » fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tudes_culturelles
26. Richard Hoggart, *La culture du pauvre*, Les éditions de minuit, 1957 – 1970, p. 40.
27. (Sorlin : 2001, p. 30, cité par Emmanuel Ethis, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Colin, 2014, p. 35)
28. Richard Hoggart, *idem*.
29. Bruss'help est « *l'acteur de référence dans la coordination des dispositifs d'aide d'urgence et d'insertion aux personnes sans-abri en Région de Bruxelles-Capitale* ». Pour chiffrer les réalités du sans chez-soirisme, Bruss'help exploite la « typologie de l'exclusion liée au logement appelée ETHOS (Euro-pean Typology on Homelessness and Housing Ex-clusion). »
30. brusshelp.org/images/Rapport_denombrement_2024_FR
31. fr.wikipedia.org/wiki/Porajmos
32. statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/risque-de-pauvrete-ou-dexclusion-sociale
33. Bertrand Henne, *Belgique : les chiffres de la pauvreté reculent, mais personne ne s'en réjouit*, RTBF, 12/02/2026.
34. Rob Grams, *Bourgeois gaze, la domination de classe au cinéma*, Les liens qui libèrent, 2026, p. 9 et p. 13.
35. Brieuc Guffens, *Le cinéma belge à l'épreuve de la diversité*, Média Animation, festival À Films Ouverts, 2026.

36. Les séries à succès américaines partagent le même amour pour la « naturalisation » des classes moyennes supérieures lorsqu'elles choisissent comme héros des cadres, des profs d'université, des psychologues, des avocats qui vivent dans de jolies banlieues boisées et roulent dans de luxueux SUV.
37. Brieuc Guffens, *Le sans-abrisme au cinéma : du coin de la rue aux marches des festivals*, Média Animation, 2021.
38. Média Animation, *Peut-on rire de tous ? Humour, stéréotypes et racisme : l'outil d'animation*, 2020.
39. Rob Grams, *Op.cit.*, p. 32.
40. En Belgique, d'audacieux cinéastes ont développé leur propre manière d'approcher les réalités quotidiennes des jeunes bruxellois issus de la diversité. Avec humour (*Les barons*, Nabil Ben Yadir, 2009), sous forme de thriller (*La nuit se traîne*, Michiel Blanchart, 2024) ou de drame (*BXL*, Ish et Monir Ait Hamou, 2024). Adil et Bilal ont par ailleurs exporté à Hollywood leur maîtrise du film d'action made in Brussels.
41. Rob Grams, op.cit., p. 133.
42. Samuel Douhaire, Bruno Dumont : *« Le cinéma français est devenu normatif, il produit une espèce de monde comme il doit être »*, Télérama, 26/09/2026.
43. Élodie Forêt, *« Bac Nord » : sur la route du succès, le film dépassé par la droite*, Radio France, 07/10/2021.
44. comitedelasamaritaine.com
45. Les anglo-saxons usent du terme « poverty porn » pour dénoncer la surexploitation visuelle de la pauvreté dans les campagnes de charité ou dans la photo de presse, et par extension dans le cinéma.
46. Roland Barthes dans Les photos-choc, cité par Georges Didi-Huberman dans Images malgré tout, extrait repris par Pauline Vermare, *Un désir absolu de mémoire – Une histoire de la photographie du conflit nord-irlandais*, Paris, Atelier EXB, 2025, p. 130-131.
47. Gilles Peress cité par Pauline Vermare, *Un désir absolu de mémoire – Une histoire de la photographie du conflit nord-irlandais*, Paris, Atelier EXB, 2025, p. 130-131.
48. Charles Boutin, Abou Sangaré, César du meilleur espoir en 2025, voit son sacre comme un « geste politique au rabais », Le Figaro, 02/03/2026.
49. Patrick Clasters et Cécile Méadel, *Présentation Quelle fabrique du sport ? Quelques éléments introductifs*. Le Temps des médias, 9(2), 2007, doi.org/10.3917/tdm.009.0006.
50. Patrick Clasters et Cécile Méadel, op. cit.

51. *Arrêté du Gouvernement de la Communauté française fixant la liste d'événements d'intérêt majeur et leurs modalités de diffusion*, mise à jour le six septembre 2013, gallilex.cfwb.be
52. *Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone : 4e édition*, AJP, 2024, ajp.be/diversite ; Baromètre diversité & Égalité, CSA, 2021, csa.be/egalitediversite/barometre-2021-accueil/
53. Williman Gasparini, *L'intégration par le sport. Genèse politique d'une croyance collective*. Sociétés contemporaines, 69(1), 7-23., 2008
54. *Sport*, Conseil de l'Europe, coe.int/fr/web/sport
55. *Validisme, médias et société*, Média Animation, 2024, media-animation.be/ressource/validisme-medias-et-societe/
56. RTBF, *Romelu Lukaku sur son enfance et la pauvreté : « Mon père et moi, on se partageait les chaussures de foot »*, 20/06/2018. rtbf.be/article/romelu-lukaku-sur-son-enfance-et-la-pauvrete-mon-pere-et-moi-on-se-partageait-les-chaussures-de-foot-9950824
57. facebook.com/watch/?v=4556289104628958
58. À la manière dont un Michel Daerden gagnait sa réputation d'homme « banal » en célébrant les exploits du Standard de Liège jusqu'au bout de la nuit.
59. Comme le consacre des médias spécialisés, tel Xpé de la RTBF, rtbf.be/archive/esport-belgique
60. Nils Solari et Pauline Perrenot, *Célébrations post-victoire du PSG : CNews, l'usine à haine*, Acrimed, 1er juiller 2026, acrimed.org/Celebrations-post-victoire-du-PSG-CNews-l-usine-a
61. *Benoît Goffin, l'artisan de la probable reconnaissance de la balle pelote à l'UNESCO*, RTBF, 23 avril 2026, auvio.rtbf.be/media/sports-benoit-goffin-l-artisan-de-la-probable-reconnaissance-de-la-balle-pelote-a-l-unesco-3465003
62. Julien Bialas, *Il faut sauver la balle pelote*, Médor, 2 juin 2023, medor.coop/magazines/medor-n31-ete-2021-franquin-gaston-scouts-violence-beton-urbanisation-energie-cociter-police-justice-alimentation/il-faut-sauver-la-balle-pelote-tradition-folklore-sport/?full=1
63. Pierre Bourdieu, *Comment peut-on être sportif ?*, in. Questions de sociologie, Minuit, 1980.
64. Pour Norbert Elias, les sports modernes et leur codification stricte, singulièrement pour les sports de combat, auraient participé à la domestication de la violence dans la civilisation moderne comme le suggère Norbert Elias. Norbert Elias, *Sport et violence*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 2, n°6, décembre 1976
65. Nicolas Santolaria, *Veste Quechua, bonnet Kalenji et baskets Lidl : le nouveau chic du dandy premier prix*, Le Monde, 11/03/2023.

66. *IKEA Small Spaces – Transforming a small living room into a room for everyone*, youtube.com/watch?v=RU-Qg8kQpQM
67. *ALDI, le choix malin*, facebook.com/aldibelgium/videos/1044868368530869/
68. *Pub Younited Credit Le mariage de Nicolas et Myriam*, youtube.com/watch?v=NyZe5s-dx1WE&t=6s
69. *Intermarché – Tomate*, youtube.com/watch?v=B5Vq-dDJUm8
70. *Renault – Cars to Work* – Publicis Conseil, Paris, youtube.com/watch?v=FLkB8iEa0B4
71. *HERTA®, le goût des choses simples*. TV, youtube.com/watch?v=Ih9bCtwX6_w
72. samusocial.be/une-campagne-daffichage-pour-soutenir-les-femmes-sans-abri-je-vais-avoir-40-ans-jespere-pouvoir-remonter-la-pente-jennifer/
73. *Ed Sheeran Meets a Little Boy who Lives on Streets*, youtube.com/watch?v=M5R3RBP82uw
74. *Africa For Norway – New charity single out now!*, youtube.com/watch?v=oJLqyuxm96k&t=205s
75. Pierre Bourdieu, *« Une classe objet », Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 17-18, novembre 1977, p. 2.
76. AJP/ORM-UCLouvain, *Étude sur la diversité dans les rédactions*, 2012-2023.
77. AJP/CSA, cité dans le chapitre 1.
78. *Déconfinement : des émouvantes retrouvailles - JT 19 h 30 - Auvio*
79. Simon Bourgeois, *Faut-il une belle maison et un jardin pour passer dans un reportage de la RTBF ?*, 2/07/2020.
80. *Ibid.*
81. BruxellesToday, *Au moins 80 personnes sans-abri sont mortes en 2025*
82. Katherine Longly et Grégoire Comhaire, *Les invisibles d'Arlon, cachez ces pauvres…*, Médor, 28/11/2019.
83. Le rapport des statistiques des SISP 2024 est disponible | SLRB - BGHM
84. Syndicat des immenses, Thésaurus de l'immensité.
85. Appel belge | Housing action day
86. Catherine Joie, Bruxelles Rentière, 7 mars 2024.
87. Syndicat des immenses, Thésaurus de l'immensité.
88. *Code de déontologie journalistique*, lecdj.be/wp-content/uploads/05-2023-Code-de-deontologie-version-2023.pdf
89. *Un couple suspecté de fraude au CPAS à Aywaille et à Chaudfontaine devant le tribunal : « Ils vont chercher 900 € par mois d'argent de poche mais roulent en Jaguar et vivent dans une villa »*

90. L'enquête *La fuite*, produite par Alter Echo en 2019, estimait même à entre 7 et 30 milliards le coût de l'évasion fiscale en Belgique.
91. Ramet, A. (2025). *Analyse du traitement médiatique de la lutte syndicale dans le quotidien francophone La Libre Belgique depuis les élections du 9 juin 2024*. Mémoire, Université de Liège, p. 19, matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/24985/6/RAMET%20Antoine%20TFE.pdf
92. *Ibid.*, p. 67-71 (édito « Les dindons de la farce », 17 mars 2025).
93. *Ibid.*, p. 72-74 (tribune de Patrick Hamande, 17 mars 2025).
94. rtbf.be/article/liege-bruxelles-anvers-cauchemars-belges-quel-phenomene-derriere-ces-videos-virales-qui-montrent-nos-villes-en-declin-11757106
95. Quelle époque !, octobre 2022, *Ragnar le Breton : « Ma grand-mère regarde BFM, elle devient raciste »* | Mouv' ; extrait vidéo : Instagram
96. C'est ce qu'en dit *The Guardian* dont la citation est reprise dans l'article du magazine Life Style du *Soir* : sosoir.lesoir.be/738507/article/2026-04-02/un-quartier-emblematique-de-bruxelles-fait-sensation-letranger
97. Selon les chiffres de Statbel en 2026 : https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population
98. Toute l'Europe, *Les Roms en Europe*, qui cite le Conseil de l'Europe.
99. Conseil de l'Europe, La mendicité des enfants roms : la répression pénale n'est pas la seule solution, 01/02/2023.
100. Myria, Des mendiants aux mains de trafiquants, rapport annuel 2016.
101. La DH, « Notre enquête sur la mafia des mendiants roms », 5/06/2014.
102. *« Surpopulation carcérale : les gardiens de prison entament une nouvelle grève de 24 heures dans tout le pays, du personnel réquisitionné »*, 25/09/26, RTBF, URL : rtbf.be/article/surpopulation-carcerale-les-gardiens-de-prison-entament-une-nouvelle-greve-de-24-heures-dans-tout-le-pays-11790328
103. Dans le magazine Genepi Belgique de La Brèche, numéro 4, automne 2021 : *« Racisme et criminalisation »*, URL : genepibelgique.be/2024/10/05/la-breche/, p. 113.
104. *« Surpopulation carcérale : les gardiens de prison entament une nouvelle grève de 24 heures dans tout le pays, du personnel réquisitionné »*, 25/09/26, RTBF, URL : rtbf.be/article/surpopulation-carcerale-les-gardiens-de-prison-entament-une-nouvelle-greve-de-24-heures-dans-tout-le-pays-11790328
105. Comme semble l'envisager ce *« Masterplan : Détention et internement dans des conditions humaines »* | Régie des Bâtiments

106. *« L'enfer des conditions de détention des prisons belges »*, 20/09/26, Bruxelles Devie, URL : bruxellesdevie.com/2026/09/20/lenfer-des-conditions-de-detention-des-prisons-belges/

107. Vidéo *« Mouvements sociaux : comment les médias cassent les grèves »*, BLAST, 28/12/2025, URL : youtube.com/watch?v=MAbBbVhXFGM

108. Jérémie Younes, *« Au JT de France 2 : poubelles brûlées partout, revendications des lycéens nulle part »,* 2/10/26, Acrimed, URL : acrimed.org/Au-JT-de-France-2-poubelles-brulees-partout

109. Robert Castel, *L'Insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé ?*, Seuil, Sciences humaines. La République des idées, 2003.

110. Nobert Elias et John L. Scotson, *Logiques de l'exclusion*, Fayard, 1997.

111. Les émissions caritatives partagent ces ressorts avec celles dédiées à la sensibilisation aux situations de handicap, telles la soirée Cap48, cfr. *Validisme, médias et société*, Média Animation, 2024, media-animation.be/ressource/validisme-medias-et-societe/

112. Ce qui apparait comme un incitant important à la contribution privée, essentielle aux campagnes de dons menées par l'associatif, grève l'État de recettes qui ne sont pas consacrées à des politiques publiques.

113. Éric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias (2e éd.)*, Paris : Armand Colin, 2007, pp. 156-157.

114. dhnet.be/alertez-nous/

115. INSEE, *Niveau de vie et pauvreté en 2024 – Les niveaux de vie augmentent sans freiner les inégalités.* insee.fr/fr/statistiques/9019316#titre-bloc-9

116. Jérôme Bruner, *...car la culture donne forme à l'esprit : De la révolution cognitive à la psychologie culturelle*, Georg Editeur, 1997

117. Laélia Véron (avec Karine Abiven), *Trahir et venger – paradoxes des récits de transfuges de classe*, La Découverte, 2024 – 2026, p. 16.

118. Normand Landry, Anne Sophie Letellier, Lena A. Hübner, Anne-Marie Gagné et Marie-Josée Dupuis, *Invisibilisées et déconsidérées : autoreprésentations de personnes assistées sociales au Québec*, Communiquer Numéro 36, 2023, erudit.org/fr/revues/communiquer/2023-n36-communiquer09247/1110669ar/#no22

119. Définis comme « composé de personnes, avec ou sans emploi, qui sont porteuses au maximum d'un diplôme de l'enseignement secondaire ou de personnes en situation de précarité sociale ou de grande pauvreté », Décret relatif au développement de l'action d'Éducation permanente dans le champ de la vie associative, CFWB, 2018.

120. François Privé, *Ce que l'altérisation dit de nous et des autres*, Le Devoir – Idées, 30/01/2026. ledevoir.com/opinion/idees/952047/ce-alterisation-dit-nous-autres
121. fr.wiktionary.org/wiki/essentialisation
122. Agnès Cathou, Camille Renard, *Un bourgeois, c'est quoi ? pour Dali, Bourdieu, Ferré…*, Radio France, 16 décembre 2019.
123. Cédric Hugrée, Etienne Pénissat & Alexis Spire, *Métamorphoses des classes populaires*, Le Monde diplomatique, mai 2017, monde-diplomatique.fr/2017/05/HUGREE/57485
124. Ce qui a conduit à l'expression « CEO said a thing! » lorsque les journalistes reprennent sans recul les propos d'un chef ou d'une cheffe d'entreprise.
125. Natacha Mann, *Les accents : un atout ou un handicap ?*, RTBF, 7 mars 2020, rtbf.be/article/les-accents-un-atout-ou-un-handicap-10448662
126. *Grossophobie*, UNIA, unia.be/fr/dossiers/grossophobie
127. Claire Bidart, Alain Degenne et Michel Grossetti, *Une ségrégation douce*, in La vie en réseau : Dynamique des relations sociales, Presses Universitaires de France, 2011.
128. Kimberlé Crenshaw, *Démarginaliser l'intersection de la race et du sexe : une critique féministe noire du droit antidiscriminatoire, de la théorie féministe et des politiques de l'antiracisme* in Droit et société, 108(2), 2021 (1989), doi.org/10.3917/drs1.108.0465.
129. *Intersectionnalité et discrimination*, UNIA, unia.be/fr/dossiers/intersectionnalite-et-discrimination
130. *Journalisme de préfecture : quand les médias légitiment la répression*, ACRIMED, 6 avril 2023, acrimed.org/Journalisme-de-prefecture-quand-les-medias
131. Par exemple, dans les premières heures qui ont suivi le meurtre de la petite Mawda en 2018, le parquet a distillé des informations destinées à minimiser la responsabilité policière en détournant l'attention sur les agissements présumés des passeurs. *Représentation médiatique des violences policières : l'affaire Mawda*, ZIN TV, zintv.org/video/representation-mediatique-des-violences-policieres-laffaire-mawda/
132. Laélia Véron (avec Karine Abiven), *Trahir et venger – paradoxes des récits de transfuges de classe*, La Découverte, 2024 – 2026, p. 16.

Découvrez les ressources « Exclusion, médias et société »

Tendez l'oreille aux témoignages citoyens collectés à travers les différents ateliers d'expression organisés pour nourrir cette publication !

Et si vous souhaitez enrichir cette collecte dans le cadre d'une activité d'Éducation Permanente, un outil d'animation clé sur porte est disponible !



∅ **p. 195** • **Références** • Découvrez les ressources « Exclusion, médias et société »

Découvrez les autres brochures de la collection !



Sexisme, médias et société



Racisme, médias et société



LGBTphobies, médias et société

Découvrez les autres brochures de la collection ! • **Références** • **p. 198**



Validisme, médias et société

p. 199 • **Références** • Découvrez les autres brochures de la collection !

media-animation.be

Retrouvez la version numérique et accessible
de la publication ici



media-animation.be

Qui parle dans les médias ? Majoritairement des personnes issues des catégories socioprofessionnelles les plus aisées et diplômées. Pourtant, la précarité et les fragilités occupent une place importante dans l'information et la fiction, tandis que les programmes de divertissement et la pub visent largement les publics populaires.

Comment les premiers racontent-ils le vécu des seconds ?

Quels ressorts sociologiques et politiques façonnent le traitement médiatique des enjeux sociaux et contribuent à éloigner certaines populations de l'expression médiatique ? À partir des témoignages de personnes en situation de précarité et de professionnel·les qui les accompagnent, cette étude analyse comment les médias participent à la reproduction des inégalités et invite à un traitement véritablement démocratique des questions sociales.



média ANIMATION
rtbf.be
FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES
CSEM CONSEIL SUPÉRIEUR de l'ÉDUCATION aux MÉDIAS