

Cléa Martinez, championne de ski de vitesse et doctorante en informatique



Crédit photo : Jean-François Meunier

«La particularité du ski de vitesse, c'est que les femmes et les hommes sont ensemble sur les circuits. On partage les mêmes modalités de courses, les mêmes jours de compétition, les mêmes pistes... Seul, le classement est différencié.

C'est un sport où il y a plus d'hommes mais où les différences de performance entre hommes (254 km/h) et femmes (247 km/h) ne sont pas si importantes ! Pourtant sur les 18 participants invités à participer cette année aux Speedmasters, la tentative de record du monde, seules 3 femmes ont été sélectionnées. Mais les choses changent doucement... Par exemple le «prize money» remis aux coureurs présents sur les podiums de Coupe du monde est depuis cette année identique pour les femmes et les hommes. Jusqu'alors le «prize money» remporté par la première femme était équivalent à celui du troisième homme» témoigne la sportive soutenue par la Fondation Grenoble INP.

Pour autant, chez les femmes qui pratiquent le freestyle (et qui ne représentent que 10% des pratiquants), les perceptions du risque et les comportements ne diffèrent pas de ceux des hommes : «Le sexe n'est plus une variable différenciatrice alors que l'âge l'est, et le niveau d'expertise aussi» souligne la chercheuse. Alors pour elle, ce qui est intéressant à noter, c'est que : «ces pratiques qui n'étaient a priori pas masculines se

sont finalement virilisées par le risque.» Et les femmes en ont été ou s'en sont exclues, car comme le rappelle Aïna Chalabaev : «il n'y a pas les femmes victimes d'un côté et les hommes bourreaux de l'autre. Tout le monde participe à la transmission des stéréotypes.»

Sportives jusqu'au bout des ongles

Les disciplines qui ne sont pas suivies par les médias peinent à se développer et à attirer des sponsors, et donc à intéresser les médias. Un cercle vicieux que doit briser aussi le sport féminin.

«La médiatisation du football féminin est plus importante depuis quelques années» note Aïna Chalabaev «grâce entre autres à la professionnalisation de l'équipe de France féminine. Le niveau a augmenté, et les footballeuses ont brillé dans les compétitions internationales, alors qu'en parallèle, la Coupe du Monde 2010 en Afrique du Sud a été catastrophique pour l'équipe masculine.» Le foot féminin a donc été plus médiatisé et l'effet s'est aussitôt fait ressentir : «Le nombre de licenciées en particulier chez les minimes a augmenté de façon spectaculaire. Les filles ont pu s'identifier à des modèles féminins. Cela les a aidées à dépasser les stéréotypes.»

Pour autant, la couverture médiatique du sport féminin reste très faible par rapport à celle du sport masculin. Et le problème est autant quantitatif que qualitatif car les sportifs et les sportives ne sont pas traités de la même manière dans les médias.

«Nous avons épluché les magazines de snowboard sur deux années pour estimer la présence des hommes et des femmes» raconte Véronique Reynier. «Les différences ne se voient pas tout de suite car les femmes apparaissent beaucoup... mais dans les publicités. Au final, les femmes qui font du surf ne sont présentes que sur 0,75% de l'ensemble des photos. En revanche, les femmes seront davantage présentes en tant que groupies ou petites amies des surfeurs. En fait, ce sont vraiment des faire-valoir.»

Alors pour exister médiatiquement, les sportives font aussi valoir leurs atouts et sont contraintes de rappeler qu'elles sont aussi des femmes. «Le tennis féminin a commencé à être vraiment médiatisé quand les joueuses se sont mises à porter des tenues sexy» rappelle Aïna Chalabaev. «On veut bien montrer des sportives mais à condition qu'elles restent conformes aux stéréotypes». Autrement dit, maquillage,





VERBATIM

«LA FEMME SPORTIVE N'EST PAS RACONTÉE DE LA MÊME MANIÈRE QUE L'HOMME SPORTIF.»

Françoise Papa est enseignante-chercheuse au sein de l'UMR PACTE. Ses travaux portent notamment sur les problématiques sport & médias et la responsabilité sociale des médias.

« Le traitement télévisuel du sport de haut niveau masculin et féminin est très inégalitaire en terme de volume. Les raisons du déséquilibre sont plurifactorielles mais il est d'abord à lier à la hiérarchie des sports qui place les sports collectifs masculins au top de la médiatisation. Ainsi, le football masculin, qui capte près de 80% de la valeur du marché des droits sportifs, est prédominant. Sur 161 disciplines dites de haut niveau en France, seule une quarantaine sont diffusées sur les chaînes de télévision nationales. Il faut toujours se replacer dans la perspective de ce qui anime les chaînes, c'est-à-dire l'audience au vu de leur mode de financement. Cependant, pour des sports plus confidentiels et avec moins d'enjeux financiers, comme le biathlon, la couverture média femme/homme est plutôt équilibrée. Ce n'est toujours pas le cas, malgré une présence quasi égale des hommes et des femmes, lors de compétitions internationales comme les Jeux Olympiques par exemple. Bien qu'en augmentation, le taux de présence à l'écran des sportives reste faible (autour de 20%). Par ailleurs,

l'inégalité de traitement des femmes et des hommes est aussi une affaire de discours. La manière dont on «raconte» le sport au féminin est très différente de celle dont on «raconte» le sport au masculin. Les chercheurs de l'Université de Cambridge qui, en 2016, ont analysé des bases de données de plusieurs milliards de mots provenant d'un large éventail de sources médiatiques, montrent que le langage relatif aux femmes dans le sport se concentre de façon disproportionnée sur l'apparence, les vêtements et la vie personnelle en mettant davantage l'accent sur l'esthétique que sur les performances athlétiques. Nous procédons actuellement à l'analyse des commentaires des journalistes de France Télévisions lors des Mondiaux d'athlétisme de Londres en 2017. France Télévisions est certes engagée dans une démarche «diversité» et promeut le sport féminin dans ses programmes, mais qu'en est-il du traitement médiatique de la diversité, notamment de genre ? Il faut ici rappeler que le journalisme sportif est un milieu majoritairement masculin qui cultive un entre soi viril et qu'une

révolution serait aussi à opérer de ce côté-là.

Dans quelle mesure le sport féminin peut-il bénéficier d'autres leviers de diffusion que la télévision en direct ? De plus en plus d'images sont accessibles sur le web et sur les mobiles permettant de diffuser simultanément et en temps réel plusieurs épreuves quand la télévision doit faire un choix fatalement guidé par le potentiel de spectateurs. Cela peut contribuer à une meilleure exposition des épreuves et des athlètes féminines. Néanmoins, rappelons que seules 30% des vidéos sur la plateforme YouTube de France Télévisions dédiée aux Jeux de Rio étaient consacrées à des compétitrices. D'autres éléments pourraient faire pencher la balance : le coût élevé des droits de retransmission qui conduira certaines chaînes à se tourner vers des disciplines moins médiatisées pour continuer à diffuser du sport, et la demande croissante de médiatisation des compétitions féminines de la part du public.»

Propos recueillis par Anne Pradillon