LE SPORT, LES MÉDIAS ET LES ATHLÈTES FÉMININES

QUELQUES STATISTIQUES :

- Les femmes récoltent un maigre 3% de la couverture sportive dans les plus importants journaux et celle-ci est souvent teintée de sexisme.
- Un relevé récent de *Sports Illustrated* révèle que ce magazine américain n'a placé des photos de femmes qu'à 11 reprises en page couverture, sur une possibilité de 159 reportages, dont trois pour illustrer son numéro spécial annuel sur les maillots de bain!
- Le géant ESPN – qui diffuse en 21 langues dans 180 pays – consacre à peine 2% de son temps d'antenne aux sports qui mettent en vedette des femmes. Chez les diffuseurs canadiens, moins de 10% du temps occupé par les émissions sportives va au sport féminin.
- La couverture du sport féminin amateur ou professionnel est rachitique et tendancieuse. On s'attarde davantage au *look* des athlètes féminines qu'à leurs performances.
- Le langage des commentateurs sportifs (97% d'hommes) est différent quand ils parlent des hommes et des femmes. Les hommes sont généralement décrits comme «grands», «forts», «brillants», «courageux», «agressifs», alors que les femmes sont souvent «fatiguées», «frustrées», «affolées», «vulnérables», ou «à bout de souffle».
- Les commentateurs appellent aussi deux fois plus souvent les hommes par leur seul nom de famille et trois fois plus les femmes par leur prénom. Cette attitude réduit les athlètes féminines au statut d'enfant et réserve l'image d'adulte aux athlètes masculins.
- Dans les reportages sportifs, les hommes sont souvent saisis en pleine action alors que l'on photographie de plus en plus les sportives dans des poses hyper sexualisées. Les athlètes féminines doivent être belles et afficher *un look sexy* pour espérer intéresser les médias à leurs performances et recueillir l'appui des commanditaires.
- Le juste équilibre hommes-femmes dans la couverture des événements sportifs devrait refléter la proportion de chaque sexe parmi les athlètes qui pratiquent une discipline donnée. S'il y a 50% de filles parmi les athlètes amateurs qui pratiquent le soccer, 50% des reportages devraient leur être consacrés. Cette fiche statistique idéale ne se retrouve dans aucun secteur d'activité, même si les femmes forment la moitié de la population.

LES MÉDIAS ET LES JEUX OLYMPIQUES :

Les Jeux Olympiques offrent une occasion de rompre avec le déséquilibre traditionnel des sexes à la télévision. Or, la perche n'a pas été saisie aux Jeux de 2000. La durée de la couverture accordée aux épreuves féminines et masculines est une mesure cruciale de la représentation hommes-femmes. Si la couverture télé reflétait la répartition des compétitions donnant droit à une médaille, 41% du temps d'antenne aurait dû être consacré aux épreuves féminines, 56% aux épreuves masculines et 3%, aux deux épreuves mixtes de patinage. 806 personnes (athlètes, spectateurs et autres) ont été interviewées, soit 32% de femmes et 68% d'hommes. Les entrevues avec les femmes étaient plus brèves (durée moyenne de 39 secondes) et celles des hommes (durée moyenne de 50 secondes). 27% de la durée globale des entrevues a été consacrée aux femmes, et 73% aux hommes.

L'IMPACT DES MÉDIAS : UN EXEMPLE

La valorisation des performances sportives des femmes autant que celles des hommes est en déséquilibre. De la même façon que la visibilité médiatique de Tiger Woods a contribué à l'essor du golf chez les jeunes Afro-Américains, l'existence de modèles féminins ne pourrait que favoriser la pratique du sport chez les femmes.

RÉFÉRENCES
Analyse journaux canadiens publiés entre 1999 et 2001.
Guylaine Demers, Université. Laval, 2003.
Margaret Carlisle Duncan, Université du Wisconsin.