

Polémique Sweeney : deux visions sur le sport et la société

Par Fanny Wallendorf et Éric Fourreau

Début septembre, l'actrice Sydney Sweeney a provoqué une polémique à l'échelle planétaire sur les réseaux sociaux en apparaissant nue dans une campagne publicitaire pour une application de paris sportifs américaine. Elle s'y expose longuement avec des accessoires de sport (gants de boxe, ballons, raquette, club de golf...).

Le vif débat qui s'en est suivi a mis en lumière deux approches diamétralement opposées de l'image dans le sport et, plus généralement, deux visions sociétales qui se font face.

Derrière l'argument d'une forme d'autodérision de sa part et du principe « mon corps, mon choix » prôné par le féminisme libéral¹, et publiant ensuite les photos d'autres sportives ayant posé nues, l'actrice de la série *Euphoria*, admiratrice assumée de Trump, défend l'idée d'un sport-business décomplexé où les principes éthiques n'ont pas leur place, ainsi qu'une vision « anti-woke » revendiquée. Elle-même actionnaire de l'application qu'elle vante dans la pub, elle sait que le scandale suscité – qui était évidemment à prévoir, même si les proportions prises étaient sans doute moins attendues – aura une caisse de résonance profitable pour le business.

Les nombreuses sportives – entre autres – qui ont réagi ont surtout dénoncé l'incroyable régression de cette campagne basée sur les codes du *male gaze*, une décennie après le lancement du mouvement #MeToo. La triathlète Mathilde Tily a par exemple qualifié cette campagne d'« immonde », estimant

qu'« aucune somme d'argent ne devrait convaincre une femme d'offrir cette image » au moment où les athlètes féminines « se battent encore pour la même reconnaissance, les mêmes primes... et bien plus encore ». Un sentiment largement partagé par celles et ceux qui placent la dignité humaine bien avant le business sur les échelles des valeurs.

À l'heure de la publication, par la Fédération européenne d'athlétisme, d'un guide pour cesser de sexualiser les athlètes féminines à l'écran, à l'heure des révélations de nombreux faits de violence dans le monde sportif, et lorsque l'on sait que beaucoup d'adolescentes choisissent d'interrompre leur pratique sportive pour ces raisons, notamment à cause de tenues réglementaires qui les mettent mal à l'aise ; en somme, à l'heure où l'idéologie patriarcale objectifie toujours les femmes, ce spot publicitaire rétrograde doit nous permettre d'actualiser notre réflexion autour de la sexualisation du corps féminin dans l'espace médiatique.

Le sport est un précieux miroir de la société et un levier pour la faire évoluer : refusons la polarisation et osons trouver une troisième voie, affranchie de l'imagerie sexiste. Célébrons la saine beauté du geste, l'énergie, l'engagement, la solidarité, célébrons les accomplissements de chacune et de chacun, loin des projections éculées.

1. Si, actuellement, il domine largement sur les réseaux sociaux, d'autres courants rejettent sa logique, comme le féminisme matérialiste, qui dénonce ce renforcement des codes sexistes via l'objectification des femmes au nom de la liberté individuelle.