

DOIT-ON SE METTRE NU(E) POUR FAIRE AVANCER LA CAUSE DES SPORTIFS ???

CERTAINS PENSENT QUE OUI.

FEMIX'SPORTS PENSE L'INVERSE !



Le cas des 4 femmes, membres de l'équipe de France de football.

Le site de la dépêche.fr nous donne des éléments.

« Gaétane Thiney, Sarah Bouhaddi, Corine Franco, Elodie Thomis, 99 sélections à elles quatre, n'ont pas voulu jouer les pin-up mais porter un message : « **Faut-il en arriver là pour que vous veniez nous voir jouer ?** » La réponse est « **Oui** ». **Les Bleuettes se sont senties humiliées par les cinq lignes que leur a royalement accordées un quotidien sportif au lendemain de leur qualification pour l'Euro-2009. Depuis leur strip-tease, elles voient défiler les médias qui les snobaient.**

« Les retombées sont énormes », juge Pierre-Jean Golven, directeur de la communication de la FFF, à l'origine de la campagne. Cette initiative originale a permis d'attirer les médias qui peuvent ensuite venir constater sur le terrain que le foot féminin est un joli football. »

La presse, focalisée sur les performances des « Grands Bleus », n'est pourtant pas la seule à être visée par la campagne. Avec 65 000 licenciées, la France piétine en matière de football féminin. Une discipline qui fédère 1 million d'Allemandes.

« En croisade » « Le manque de féminité est le deuxième préjugé qu'il nous faut combattre après l'absence d'intérêt sportif », poursuit Pierre-Jean Golven. « Nous avons voulu montrer que les joueuses n'en sont pas dénuées. » Et **ainsi convaincre les femmes françaises qui hésitent à chausser les crampons.**

En avril, Foot Mag fera sa Une sur la plastique de Gaétane Thiney. La joueuse du FCF Juvisy a été honorée d'un éditorial de Jean-Pierre Escalettes, le Président de la fédération.

Si quatre filles seulement ont répondu à l'appel, en janvier, « elles seraient beaucoup plus nombreuses à accepter aujourd'hui », si l'on en croit Matthieu Brelle-Andrade, leur attaché de presse qui n'avait jamais été aussi débordé. « Toute l'équipe a adhéré. Elles se sentent en croisade », reprend M. Golven.

Depuis quelques jours, la vie de ces filles, éducatrices, secrétaires, professeurs de sport, a quelque peu changé. « On a encore de la marge avant que cette campagne prenne de proportions démesurées, mais on a l'assurance d'être suivis sur le terrain », poursuit-il.

Fin août en Finlande, l'équipe de France va relever un sacré défi devant les meilleures nations du monde. Les bleuettes se retrouvent dans la poule de l'Allemagne, la Norvège et l'Islande. Elles ont une chance infime de créer l'exploit. Mais plus, sans doute, de faire parler d'elles.

Le cas du perchiste en cas recherche de sponsor se met a nu dans les rue de paris avec sa perche.



Le site de rmc info.fr nous donne quelques explications

Privé de sponsor depuis la rentrée, Romain Mesnil est prêt à tout pour se faire remarquer. Le perchiste français diffuse ainsi sur Internet une vidéo de lui-même en train de courir nu dans les rues de Paris. Cette vidéo de 46 secondes a pour but de lancer une opération marketing dont le

point d'orgue aura lieu mardi prochain avec une conférence de presse au cours de laquelle le vice-champion du monde en titre doit "expliquer sa stratégie" pour trouver des sponsors.

« J'avais sauté cet hiver avec une tenue ornée d'un point d'interrogation, explique Romain Mesnil sur son site internet. Je viens de l'enlever pour présenter le 31 Mars un nouveau projet de partenariat sportif pour les entreprises et les particuliers. [...] Je me suis donc bien amusé à courir dans les rues de Paris... sans point d'interrogation

FEMIX'SPORTS ARGUMENTE

Lors de la soirée que nous avons organisée en décembre 2008 sur le thème de la médiatisation des sportives de haut niveau, notre discours était clair. Il n'a pas changé.

Les sportifs doivent-ils se mettre à nu pour faire parler d'eux ? Nous répondons NON.

Ce sont les résultats et les performances qui devraient permettre aux sportives comme aux sportifs d'avoir accès aux médias.

Mais de plus en plus, les media préfèrent parler des « people », les performances ne sont plus suffisantes. Pour paraître, en bonne place, il vaut mieux être une « pin-up » ou un « play-boy » ou se doper que de gagner des matches, battre des records ou remporter des titres.

Les sportives et sportifs et leurs fédérations acceptent donc d'organiser des campagnes de presse « sexy » parce qu'elles sont les plus « efficaces ».

Quand on lit les déclarations de Gaétane Thiney : **«Au départ, on a voulu tendre un piège aux médias, il fallait leur montrer que qu'il faut en venir là pour qu'ils parlent de nous.».... on réalise que le monde sportif finalement accepte cette loi dictée par les médias.... On ne parle toujours pas de sport.....**

Comment cautionner, la campagne de presse de la grande Fédération française de football, qui laisse se mettre à nu ses joueuses internationales, pour vendre ses résultats. Cela est pitoyable, lamentable !!!

Quant à Romain Mesnil, il n'aurait pas pu trouver meilleur moyen pour faire parler de lui ? Même le très sérieux journal Le Monde a consacré un article à son action. Comment une fédération laisse t'elle un de ses sportifs de HN en arriver là ?