



HAL
open science

L'image de l'obésité et du surpoids en France : que disent les médias ? Le cas de la presse écrite

Andréa Gourmelen, Angélique Rodhain

► To cite this version:

Andréa Gourmelen, Angélique Rodhain. L'image de l'obésité et du surpoids en France : que disent les médias ? Le cas de la presse écrite. Congrès de l'Association Française du Marketing, May 2017, Tours, France. hal-02004275

HAL Id: hal-02004275

<https://hal.science/hal-02004275v1>

Submitted on 1 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**L'IMAGE DE L'OBESITE ET DU SURPOIDS EN FRANCE : QUE DISENT LES MEDIAS ? LE CAS DE
LA PRESSE ECRITE**

Andréa Gourmelen*

Université Montpellier, IUT Montpellier-Sète, Laboratoire MRM (EA 4557)

andrea.gourmelen@umontpellier.fr

Angélique Rodhain

Université Montpellier, IUT Montpellier-Sète, Laboratoire MRM (EA 4557)

angelique.rodhain@umontpellier.fr

* **Andréa Gourmelen**, IUT Montpellier-Sète, 99 avenue d'Occitanie, 34296 Montpellier
Cedex 5, 07 60 83 50 14

Résumé : Les médias sont souvent accusés de contribuer à la stigmatisation des personnes obèses dans notre société, sans appui sur des exemples concrets. Que disent réellement les médias ? Cette recherche propose une analyse lexicale de la presse écrite, sur la base de 311 articles de journaux sur une période d'un mois à partir du 25 octobre 2016, date de parution des dernières statistiques sur l'obésité. Les résultats révèlent que la presse ne contribue pas à l'association entre obésité et suralimentation, bien ancrée dans l'inconscient collectif. Cependant, le discours reste globalement anxiogène et médical. La presse quotidienne régionale apparaît plus positive en mettant en avant les actions des associations locales en matière de sport ou d'activités adaptées. Cette vision positive s'avère néanmoins associée au surpoids plus qu'à l'obésité, ce qui peut contribuer à la souffrance morale des personnes obèses, pour lesquelles la seule solution évoquée reste la chirurgie.

Mots-clés : Analyse lexicale, marketing social, presse écrite, obésité, surpoids.

**IMAGE OF OVERWEIGHT AND OBESITY IN FRANCE: WHAT DO THE MEDIA SAY? THE CASE OF
PRINTING PRESS**

Abstract: The mass-media are often blamed for contributing to stigmatization of obese people in our society, but researchers don't show concrete examples to justify this allegation. What do media really say? This research presents a lexical analysis of printing press, based on 311 newspaper articles (over a one-month period from October, 25th, 2016, day of publication of the last statistics about obesity). Results reveal that the press doesn't contribute to the assimilation between obesity and overfeeding, anchored in the collective unconscious. However, the discourse is globally anxiety-provoking and medical. The regional daily press appears more positive, highlighting local non-profit organizations actions in terms of sport or adapted activities. This positive view is, however, linked more to overweight than obesity. It can lead to psychic suffering of obese people, because the only solution for them, according to the press, remains surgical.

Keywords: Lexical analysis, social marketing, printing press, obesity, overweight.

L'IMAGE DE L'OBESITE ET DU SURPOIDS EN FRANCE : QUE DISENT LES MEDIAS ?

LE CAS DE LA PRESSE ECRITE

Introduction

En France, on dénombre plus de 15% d'obèses et presque une femme sur deux en situation d'obésité abdominale¹ (Matta et al., 2016). La croissance de l'obésité au niveau mondial prend de telles proportions que certains auteurs n'hésitent plus à la définir comme une pandémie. Cela conduirait à une véritable « lipophobie » dans la société (Garcia-Arnaiz et Comelles, 2014). D'où des discours culpabilisants, des stigmatisations et discriminations tant à l'école que dans l'entourage proche lors de l'enfance, puis dans le milieu professionnel une fois adulte (Puhl, 2009). Alors que de nombreuses disciplines se penchent depuis des années sur les causes de l'obésité afin de l'endiguer, de rares recherches portent sur le vécu des personnes qui en sont touchées. Elles font état d'une souffrance liée avant tout au regard que la société porte sur elles (Garcia-Arnaiz et Comelles, 2014 ; Rodhain et Gourmelen, 2016). Ces études relèvent que la stigmatisation envers les personnes obèses produirait des effets *boomerang*. Se sentant rejetées, les personnes obèses développeraient une image négative d'elles-mêmes, multiplieraient les comportements boulimiques, éviteraient la pratique sportive et les soins médicaux (Puhl, 2009). Des discours culpabilisants deviendraient alors contreproductifs auprès du cœur de cible, tout en renforçant l'image négative de la personne obèse aux yeux du grand public. En dépit de l'existence de multiples causes de l'obésité, la personne obèse reste généralement perçue comme vulnérable mais responsable, car manquant de volonté pour prendre en main sa santé (Marcellini et Dugne, 2014). Les médias sont ainsi accusés de développer la stigmatisation envers la personne obèse (Puhl, 2009). Pourtant, à notre connaissance, aucune étude n'a réellement observé la façon dont les médias traitent de l'obésité en France, contrairement à d'autres pays comme les Etats-Unis (Eisenberg et al., 2015 ; Yoo et Kim, 2012) ou le Royaume Uni (Flint et al., 2016). Quelle image de l'obésité les médias véhiculent-ils en France ? A l'aide d'une analyse lexicale systématique de l'ensemble de la presse écrite française entre le 25 octobre 2016 (date de sortie des dernières statistiques sur l'obésité en France) et le 30 novembre 2016, il s'agit de mettre en lumière la façon dont l'obésité est traitée. Cette recherche adopte une optique sociétale, consistant à améliorer l'image des personnes en surpoids ou obèses.

Contexte théorique : la perception de l'obésité, une revue de la littérature

Le rejet social pour l'excès de poids, ou « lipophobie », apparaît à la moitié du 20^{ème} siècle suite à l'amélioration des connaissances médicales et à l'apparition de maladies cardiovasculaires liées au surpoids, conjointement à un discours culturel et médiatique liant l'alimentation en excès avec la glotonnerie et le péché (Garcia-Arnaiz et Comelles, 2014). Selon des études qualitatives menées en France, si les causes génétiques ou environnementales sont évoquées par les répondants, les personnes obèses sont avant tout vues comme n'ayant pas la chance d'avoir un métabolisme brûlant facilement les excès et ne sachant pas adapter leur alimentation à leurs besoins (Cottet et al., 2016 ; Rodhain et Gourmelen, 2016). La littérature évoque néanmoins des différences de perception selon la responsabilité attribuée à la personne obèse. Plus les individus les considèrent comme étant les premières responsables de leur situation (attribution interne), plus ils les perçoivent négativement (Hansson et Rasmussen, 2014 ; Puhl et al., 2015). Par ailleurs, la solution envisagée pour améliorer l'image des personnes obèses demeure souvent la communication. Pourtant, les effets des campagnes sont mitigés (Hansson et Rasmussen, 2014 ; Lusk et Brenna, 2013). Par exemple, une information mettant l'accent sur les facteurs génétiques

¹ Tour de taille supérieur à 80 centimètres.

développe les croyances envers l'importance du facteur génétique, mais ne change pas l'attitude envers les personnes obèses pour autant (Lippa et Sanderson, 2012). Ainsi, l'obésité reste associée dans l'inconscient collectif à une suralimentation. Les médias sont alors pointés du doigt (Puhl, 2009), comme favorisant un discours ambiant culpabilisant pour les personnes obèses. Certains auteurs ont montré la stigmatisation des individus en surpoids ou obèses dans les séries populaires aux Etats-Unis : ils apparaissent plus passifs, ont moins de relations amoureuses et sont davantage montrés en train de manger que les autres (Greenberg et al., 2003). Aussi, les scènes faisant allusion à une stigmatisation liée au poids au sein d'un épisode d'une série restent bien souvent suivies de rires du public (Eisenberg et al., 2015). Enfin, sur Youtube, les vidéos montrant des personnes obèses insistent sur des stéréotypes relatifs à leur alimentation trop calorique (Yoo et Kim, 2012). Plus récemment, Flint et al. (2016) ont mis en évidence la stigmatisation des personnes obèses par la presse britannique, soulignant les conséquences négatives de l'obésité, couplées à des blagues de mauvais goût dans certains articles (« fat jokes »). De plus, les journaux présentant l'obésité comme un phénomène contrôlable, cela peut renforcer l'attribution interne de responsabilité par la population. Cependant, la plupart des études sur le sujet concerne les pays anglo-saxons, où le taux d'obésité est plus important qu'en France (36% aux Etats-Unis, Ogden et al., 2015 contre 15,7% en France – Matta et al., 2016) et où le rapport à l'alimentation est différent - les portions sont plus petites, le temps consacré aux repas est plus long - ce qui fait que l'acte de manger est plus valorisé qu'aux Etats-Unis. Ainsi, dans ce contexte culturel français, peut-on parler d'une stigmatisation des personnes obèses dans les médias ? Pour répondre à cette question, nous allons analyser le vocabulaire associé au surpoids et à l'obésité dans la presse écrite française. Ce média connaît aujourd'hui un regain d'intérêt grâce au numérique et à l'accessibilité des articles *via* les réseaux sociaux. Ainsi, l'audience globale de la presse aurait augmenté de 1,3% depuis 2015. 97,6% des Français seraient touchés par ce média (5,5 titres de presse différents lus en moyenne)².

Méthodologie de la recherche

L'objectif étant d'analyser la vision de l'obésité dépeinte par la presse écrite, nous nous sommes centrés sur le vocabulaire employé par les journalistes. Ainsi, une analyse lexicale *via* le logiciel Alceste 2015 nous a permis de repérer des contextes sémantiques, c'est-à-dire des mondes lexicaux présents au sein d'un corpus (Mathieu et Roehrich, 2005). Nous avons procédé en deux étapes : la sélection des articles puis le formatage et l'analyse du corpus.

Sélection. Pour éviter tout biais lié à la sélection, nous avons recensé les articles de journaux au sein desquels étaient mentionnés les termes « obésité » et/ou « surpoids », à l'aide de la base de données Factiva (Annexe 1). Compte-tenu du grand nombre d'articles, nous avons limité l'analyse à la période allant du 25 octobre au 30 novembre 2016 inclus. Cette période coïncide avec un pic d'articles évoquant ces termes sur l'année 2016 dans Factiva suite à la parution des dernières statistiques sur l'obésité en Europe (bulletin épidémiologique hebdomadaire ; Matta et al., 2016). Lorsque l'obésité ou le surpoids était le thème principal de l'article, l'ensemble de l'article était pris en compte dans l'analyse (39% des cas). Lorsque l'un des deux mots était présent sans être le sujet principal, seul le paragraphe concerné a été sélectionné (61% des cas). Le corpus ainsi obtenu (311 textes issus de 47 titres de presse différents, recensés en annexe 2) a ensuite été formaté pour Alceste.

Formatage et analyse du corpus. Chaque article ou fragment d'article a été identifié au moyen d'une « ligne étoilée » faisant notamment référence au nom et au type de journal (presse quotidienne nationale (PQN), régionale (PQR) ou presse magazine). Par la suite, le

² http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/09/22/bientot-autant-de-lectures-de-presse-numerique-que-print_5001770_3236.html

« tiret bas » a été utilisé afin qu'Alceste reconnaisse des suites de mots considérées comme des expressions (ex : « surcharge_pondérale »). Suite à cette analyse, nous obtenons un taux de 67% d'unités textuelles réparties en cinq classes, représentant chacune une vision de l'obésité ou du surpoids que nous allons détailler dans la section suivante.

Résultats : Obésité et surpoids dans la presse, entre peurs et espoirs

Contrairement à ce que suggérait la littérature, le regard porté par la presse sur l'obésité n'est pas si méprisant. Le vocabulaire des cinq classes (synthèse en annexe 3) fait plutôt référence à la peur (l'obésité vue comme un phénomène inquiétant ou un facteur de risque menant à la maladie) mais aussi à l'espoir (avancées dans le domaine chirurgical, sportif ou associatif).

Classe 1 : Le profil des obèses français, un discours informatif légèrement anxigène (23% des unités classées). Cette classe dresse le portrait-robot de la personne susceptible d'être touchée par l'obésité en France : « *les auteurs notent également une corrélation entre faible revenu et obésité, en particulier chez les femmes* » (L'Humanité). Les termes employés font écho aux principaux résultats de l'étude de Matta et al. (2016), la dernière en date sur ce sujet. Alors que la PQN relaie essentiellement des messages d'ordre informationnels, certains titres de PQR des zones les plus touchées par l'obésité personnalisent davantage le message délivré, en soulignant les piètres résultats de la région. Si le discours paraît relativement neutre, certains termes employés semblent néanmoins anxigènes ou tout du moins de nature à faire s'interroger sur sa propre situation : « *Près d'un Français sur deux en surpoids ! Une étude inquiétante publiée hier par l'Inserm* » (La Provence). La presse tente ainsi d'informer les Français pour qu'ils puissent vérifier s'ils se situent dans la norme ou dans une tranche « à risque » en indiquant comment calculer son indice de masse corporelle (IMC) ou encore le tour de taille à partir duquel un individu est considéré en obésité abdominale : « *L'obésité abdominale, définie par un tour de taille supérieur à 94 centimètres chez les hommes* » (Nord Littoral). Ces phrases se retrouvent d'ailleurs à l'identique dans différents titres de presse.

Classe 2 : Le combat contre l'obésité par la chirurgie, un discours médical (12% des unités classées). Le vocabulaire représentatif de la classe 2 est davantage centré sur le traitement médical de l'obésité. La personne obèse est ainsi présentée comme un patient, malade, devant subir de lourdes opérations et un suivi médical associé pour perdre ses kilos en trop nuisant à sa santé : « *L'obésité est une pathologie chronique qui demande un traitement et un suivi tout au long de la vie, comme confirme le chirurgien [...]. Aujourd'hui, elle entame un parcours de l'obésité en vue d'un bypass gastrique. Une opération lourde aussi bien physiquement que psychologiquement* » (Yonne Républicaine). La PQR apparaît davantage présente que la PQN dans cette classe. Si cette vision de l'obésité comme une maladie peut angoisser les lecteurs, la personne obèse n'apparaît pas stigmatisée, au contraire, son combat contre les kilos est valorisé. « *Quatre jours après, j'avais déjà perdu 6 kilos, puis quarante dans l'année qui a suivi l'intervention. Pour Juliette, c'est une nouvelle vie qui commence* » (La Montagne). En outre, la presse met en avant l'importance du soutien psychologique, insistant sur le fait que l'opération chirurgicale n'est pas un acte anodin et que la volonté est primordiale pour obtenir des résultats à long terme. « *La chirurgie ne peut pas tout, il y a la volonté du patient qui prime* » (La Provence). Ici, la presse dépeint une vision de la personne obèse responsable de son éventuelle rechute post opératoire.

Classe 3 : Un espoir pour sortir du surpoids, les associations locales (33% des unités classées). A nouveau, la PQR prédomine dans cette classe (khi2 =60), la plus importante en termes d'unités classées. Le vocabulaire de la classe 3 fait essentiellement allusion aux actions concrètes menées par des associations locales pour lutter contre le surpoids. Il s'agit d'une vision davantage positive, mettant en avant le soutien aux personnes en surpoids par des

activités sportives adaptées : « *tous les mercredis matin, la professeure de sport anime un atelier spécialement dédié aux personnes en surpoids* » (Ouest-France) ; des ateliers de cuisine diététique ou d'autres activités tels que des vide-dressing « grandes-tailles » ou des groupes de parole : « *rondeurs en action prépare deux manifestations. Les membres de l'association proposent une soirée théâtre, le samedi 19 novembre, suivie par une journée de vide-dressing* » (Ouest-France). Si ce vocabulaire semble à première vue, plus positif que celui des classes précédentes car il met en avant des actions moins médicales et moins radicales, il convient de préciser qu'il est associé davantage au surpoids qu'à l'obésité. En effet, même si les libellés des programmes mentionnent généralement les deux termes, « obésité » n'apparaît que pour désigner un nom de programme s'adressant majoritairement à des personnes en surpoids (comme pour éviter qu'elles ne glissent vers l'obésité). D'ailleurs, le terme « obèse » fait partie des termes significativement les plus absents de la classe 3 (khi2 = -37). Cette vision peut ainsi contribuer à la souffrance morale des personnes atteintes d'obésité qui, implicitement, sont décrites comme incapables de faire du sport ou des activités, même « douces » ou « adaptées », s'adressant aux personnes « en surpoids ».

Classe 4 : La responsabilité de l'alimentation (10% des unités classées). Cette classe, la plus petite, traite de l'alimentation comme cause de l'obésité et du surpoids. Le vocabulaire mêle des références à l'attribution interne comme à l'attribution externe de l'obésité. En effet, les unités textuelles mettent en avant des conseils pour une meilleure alimentation, afin d'éviter la prise de poids : « *Pour éviter que manger équilibré ne se transforme en calvaire, une solution : jouer sur les équivalences. Voici un exemple concret avec cette recette...* » (L'Echo Républicain). Ces tournures de phrases font ainsi implicitement référence à l'attribution interne (une personne obèse ou en surpoids peut appliquer ces conseils pour changer). Cependant, certains journaux pointent également du doigt l'alimentation « industrielle » comme cause de l'obésité (attribution externe). Cependant, le lecteur se voit conseiller d'éviter ces produits transformés, jugés néfastes (retour à une attribution interne) : « *Pour réguler les pulsions alimentaires, le nutritionniste donne quelques règles simples [...] On évite les produits industriels. Trop gras et/ou trop sucrés, ces petits encas nous donnent l'envie d'en manger encore plus* » (Le Parisien).

Classe 5 : L'obésité comme facteur de risque entraînant des pathologies (22% des unités classées). Cette classe, non caractéristique d'un type de presse particulier, associe l'obésité à des maladies, en tant que facteur de risque. Un individu obèse aurait ainsi davantage de probabilité de contracter diverses maladies comme l'hypertension, le diabète de type 2, les cancers, les maladies cardio-vasculaires. « *Diabète : dépistage ce lundi au marché [...] Le surpoids et l'obésité sont des facteurs aggravants car ils sont responsables de l'insulinorésistance, à plus forte raison si toute activité physique est absente* » (Midi Libre). Les articles en question ne sont pas centrés sur l'obésité, mais à force de lire de telles informations, cela peut contribuer à la « lipophobie » de la société (Garcia-Arnaiz et Comelles, 2014). Le surpoids fait peur, devenir obèse fait peur en raison des risques pour la santé mis en avant. « *L'obésité entraîne notamment des risques accrus de développer des maladies cardiovasculaires, le diabète et certains cancers* » (Nord Littoral).

Discussion – conclusion

A travers l'analyse de 311 articles de presse, les résultats montrent que la presse semble contribuer à déconstruire l'association obésité = suralimentation. Contrairement à l'analyse effectuée par Flint et al. (2016) sur les journaux britanniques, le vocabulaire relatif à l'alimentation apparaît minoritaire dans les résultats (10%). Cependant, l'attribution interne de la responsabilité de l'obésité reste néanmoins implicite dans les tournures de phrases

employées. Chacun possédant les clés pour détecter s'il est en surpoids ou obèse (classe 1), il est donc possible de se prendre en main dès le surpoids atteint en pratiquant des activités adaptées (classe 3), ou en surveillant davantage son alimentation (classe 4). Dans le cas où l'obésité est atteinte, il s'agit d'un combat et l'on ne peut s'en sortir qu'avec de la volonté et un lourd suivi médical (classe 2). En outre, de nombreuses maladies (classe 5) semblent nourrir la lipophobie existante dans la société. Néanmoins, la classe 3, la plus importante (33%) laisse planer une vague d'espoir par le soutien des associations locales. Cela semble d'ailleurs une spécificité française. En effet, les journaux britanniques étudiés par Flint et al. (2016) mettent en avant la chirurgie et des conseils généraux pour garder la forme (améliorer son alimentation, pratiquer une activité physique) sans mentionner l'aide pouvant être apportée par les associations. Cependant, si ces aspects positifs relatifs à l'accessibilité du soutien, du sport, des activités culturelles relatés par la presse française sont à noter, ils sont néanmoins à relativiser car beaucoup plus associés au surpoids qu'à l'obésité. Cela peut contribuer à la stigmatisation de la personne obèse ou du moins à cette souffrance liée à l'exclusion ressentie de la société par les obèses eux-mêmes (Rodhain et Gourmelen, 2016). Les associations locales ne devraient-elles pas élargir leur cible, ou est-ce la presse qui relie difficilement obésité et sport ? En tout cas, cette recherche plaide pour une vision plus positive des personnes obèses dans les médias, du moins dans la presse, qui les dépeint en grande partie comme des patients, des personnes malades ou des malades en devenir. Aussi, l'attribution interne de la responsabilité de l'obésité semble majoritaire bien que plutôt implicite. Cela contribue à une vision anxio-gène de l'obésité, comme un phénomène redouté, voire une maladie qui peut nous toucher rapidement, dès lors que l'on ressemble à la personne décrite dans le « portrait-robot », que notre alimentation est déséquilibrée ou que nous ne faisons pas d'efforts pour sortir du surpoids. Les journaux semblent plutôt fatalistes : une fois touché par l'obésité, il est difficile pour un individu de s'en sortir (sauf recours à la chirurgie), car il devient plus vulnérable face à d'autres maladies. En ce sens, d'un point de vue sociétal, cette recherche plaide pour une meilleure considération de la personne obèse par la presse. Des campagnes visant à lutter contre la stigmatisation des obèses dans la société semblent également nécessaires. Les résultats des recherches sur ce sujet semblant mitigés (Lippa et Sanderson, 2012), pourquoi ne pas se servir de ces initiatives locales, promouvoir ces événements en lieu et place des campagnes générales déjà testées ? En effet, ces associations adoptent généralement une vision positive, contrebalançant avec la stigmatisation actuelle. Il conviendrait de davantage relayer leurs messages en évitant la distinction trop forte entre surpoids (évoqué de manière plus positive à l'heure actuelle ou tout du moins non comme une fatalité) et obésité (terme associé davantage à la maladie ou à des conséquences négatives). En conclusion, cette recherche présente différentes limites constituant des voies de recherche pour enrichir ce premier travail exploratoire. Tout d'abord, nous avons fait le choix de limiter notre analyse à un mois de diffusion sur l'ensemble de la presse écrite, en prenant pour point de départ la diffusion de résultats sur les chiffres de l'obésité en France (25 octobre 2016). Il conviendra d'étendre l'analyse à une période plus étendue, afin de comparer tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif le traitement de ce sujet en dehors de la diffusion d'une information nouvelle. Enfin, cette étude ne constitue en soi qu'une étape de l'analyse des médias. Il conviendra d'étendre cette analyse aux médias sociaux ainsi qu'à la télévision. De façon plus précise, il serait intéressant d'étudier les caractéristiques individuelles attribuées aux personnes obèses dans les séries ou films, à l'image des rares travaux américains à ce sujet (Eisenberg et al., 2015 ; Greenberg et al., 2003). Aussi, la littérature existante se focalise sur un seul média (Flint et al., 2016 pour la presse ; Eisenberg et al., 2015 ; Greenberg et al., 2003 pour la télévision ; Yoo et Kim, 2012, pour Youtube). Une vision comparative pourrait permettre de déceler les initiatives les moins stigmatisantes et voir si un média en particulier apparaît précurseur en la matière.

Références

- Cottet P, Ferrandi JM, Lichtlé MC et Plichon V (2016) Comment les personnes obèses sont-elles vues ? Une étude des perceptions des Français à l'égard de l'obésité, *4^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)*, Lille, 17 juin.
- Eisenberg ME, Carlson-McGuire A, Gollust SE et Neumark-Sztainer D (2015) A content analysis of weight stigmatization in popular television programming for adolescents. *International Journal of Eating Disorders*, 48, 6, 759–766.
- Flint SW, Hudson J et Lavalée D (2016) The portrayal of obesity in U.K. national newspapers. *Stigma and Health*, 1, 1, 16-28.
- Garcia-Arnaiz M et Comelles J (2014) Du signe Clinique à la maladie somatique. Devenir obèse dans la société contemporaine. In A Marcellini et V Fortier, L'obésité en question, Analyse transdisciplinaire d'une épidémie, Les Etudes Hospitalières, Collection A la croisée des regards.
- Greenberg BS, Eastin M, Hofschire L, Lachlan K et Brownell KD (2003) Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television. *American Journal of Public Health*, 93, 8, 1342-1348.
- Hansson L et Rasmussen F (2014) Attitudes towards obesity in the Swedish general population: The role of one's own body size, weight satisfaction, and controllability beliefs about obesity. *Body Image*, 11, 43-50.
- Lippa N et Sanderson S (2012) Impact of information about obesity genomics on the stigmatization of overweight individuals: an experimental study. *Obesity*, 20, 12, 2367-2376.
- Lusk J et Brenna E (2013) Who is to blame for the rise in obesity ? *Appetite*, 68, 14-20.
- Marcellini A et Dugne J (2014) La « vulnérabilité » : regards interdisciplinaires sur une notion et ses usages à propos des personnes obèses. In A Marcellini et V Fortier, L'obésité en question, Analyse transdisciplinaire d'une épidémie, Les Etudes Hospitalières, Collection A la croisée des regards.
- Mathieu JP et Roehrich G (2005) Les trois représentations du marketing au travers de ses définitions. *Revue française de Marketing*, (203), 39-51.
- Matta J, Zins M, Feral-Pierssens AL, Carette C, Ozguler A, Goldberg M, Czernichow S (2016), Prévalence du surpoids, de l'obésité et des facteurs de risque cardio-métaboliques dans la cohorte constances. *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, 35-36, 25 octobre 2016.
- Ogden C, Carroll M, Fryar C et Flegal K (2015) Prevalence of obesity among adults & youth in the United States 2011-2014. *NCHD Data Brief*, 219, november.
- Puhl RM (2009) Stigmatisation de l'obésité : causes, effets et quelques solutions pratiques. *Diabète Voice*, mars, 54, 1, 25-28.
- Puhl RM, Latner JD, O'Brien K, Luedicke J, Danielsdottir S et Forhan M (2015) A multinational examination of weight bias : predictors of anti-fat attitudes across four countries. *International Journal of Obesity*, 1-8.
- Rodhain A et Gourmelen A (2016) Regards croisés sur les responsabilités de l'obésité : de la personne obèse aux jeunes sans problème de poids. *13^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 24-25 novembre.
- Yoo JH et Kim J (2012) Obesity in the new media: a content analysis of obesity videos on Youtube. *Health Communication*, 27, 1, 86-97.

Annexes

Annexe 1 : Caractéristiques du corpus.

| Mois | | | Type presse | | |
|-----------------------|-----|------|------------------------------------|-----|-------|
| | N | % | | N | % |
| Octobre (25 au 31/10) | 64 | 21% | Presse quotidienne régionale (PQR) | 263 | 84,6% |
| Novembre | 247 | 79% | Presse quotidienne nationale (PQN) | 42 | 13,5% |
| | | | Magazine | 6 | 1,9% |
| Total | 311 | 100% | | 311 | 100% |

Annexe 2 : Liste des titres de presse pris en compte dans l'analyse

| Titre de presse | Nombre d'articles ou extraits analysés |
|-----------------------------------|---|
| Ouest-France | 36 |
| Sud Ouest | 21 |
| La Montagne | 20 |
| Le Parisien | 20 |
| La Nouvelle République | 16 |
| Le Progrès | 16 |
| La Provence | 15 |
| L'Est Républicain | 13 |
| Midi Libre | 13 |
| La Voix du Nord | 11 |
| L'Echo Républicain | 11 |
| Les Echos | 11 |
| Courrier de l'Ouest | 10 |
| Yonne Républicaine | 9 |
| Journal du centre | 7 |
| Eveil Haute Loire | 6 |
| La Croix | 6 |
| L'Humanité | 5 |
| Charente libre | 4 |
| Courrier Picard | 4 |
| Dordogne libre | 4 |
| La Tribune | 4 |
| Le Figaro | 4 |
| Le Point | 4 |
| Centre Presse | 3 |
| Le Populaire du Centre | 3 |
| Le Régional de Corse | 3 |
| Nord Littoral | 3 |
| Presse Océan | 3 |
| Sciences et avenir | 3 |
| Le Berry Républicain | 2 |
| Le Pays Roannais | 2 |
| Le Quotidien | 2 |
| L'Equipe | 2 |
| Nord Eclair | 2 |
| Nouvel Obs | 2 |
| Challenges | 1 |
| Eclaireur du Gâtinais | 1 |
| France Football | 1 |
| La République du Centre | 1 |
| Le journal de l'Ile de la Réunion | 1 |
| Le Maine Libre | 1 |
| L'Eclair des Pyrénées | 1 |
| L'Express | 1 |
| L'Indépendant | 1 |
| Marianne | 1 |
| Option Finance | 1 |
| TOTAL | 311 |

Annexe 3 : Synthèse des résultats de l'analyse lexicale

| Classe Alceste | Taille | Vocabulaire type | Spécificité émetteur | Message principal délivré |
|--|--------|---|--|--|
| 1) Le profil des obèses en France | 23% | Obèse, IMC, femme, homme étude, inserm, âge, département (nom commun et <i>noms de départements</i>), toucher, taux, français, revenu, centimètres, abdominale, chiffre | Essentiellement PQN, mois d'octobre après la publication du bulletin épidémique hebdomadaire | Profil sociodémographique des individus les plus touchés par l'obésité, définition de l'obésité pour que le lecteur sache s'il est touché par le phénomène |
| 2) Les avancées de la chirurgie pour combattre l'obésité | 12% | Chirurgie, opération, bariatrique, kilos, bypass, après, recours, perdu, gastrique, sleeve, gros, patients, opérer, <i>prénoms</i> | Essentiellement PQR, mois de novembre | L'obésité peut se combattre grâce à diverses opérations chirurgicales. Les patients obèses sont suivis avant et après opération |
| 3) Les associations locales, espoir contre le surpoids | 33% | Association, proposer, organiser, atelier, activité, sportif(ive) adapté, diététiciens, programme, centre, prise en charge, spécialisé, accompagner, <i>mois et jours</i> | PQR | Les personnes en surpoids peuvent être accompagnées par des associations locales notamment par des programmes diététiques et sportifs adaptés |
| 4) La responsabilité de l'alimentation dans l'obésité | 10% | Sel, sucres, industriels, produits, gras, manger, fruits, grammes, sodas, pommes, boissons consommer, viande, équilibre, alimentation, éviter | Pas de spécificité nette, PQN et quelques titres PQR | Astuces pour lutter contre le surpoids et l'obésité par l'alimentation |
| 5) L'obésité comme facteur de risque entraînant des pathologies | 22% | Diabète, facteur, risque, hypertension, cancer, maladie cardiovasculaire, diabète de type 2, cause, dépistage, cholestérol, tabac, accident vasculaire cérébral, trouble, sommeil | Tous journaux : PQN, magazines, PQR | L'obésité est un facteur de risque favorisant l'apparition de maladies graves |