La construction de l'obésité dans l'espace public Suédois

Helena Sandberg, Peter Dahlgren, *The construction of the obesity in the
Swedish public sphere*

Peter Dahlgren et Helena Sandberg

Traducteur : Mihaela Oprescu

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7321>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7321

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007

Pagination : 33-49

ISBN : 978-2-86480-829-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Peter Dahlgren et Helena Sandberg, « La construction de l'obésité dans l'espace public Suédois », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 12 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7321> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7321>

> DOSSIER

PETER DAHLGREN

Médias et communication
Université de Lund, Suède
peter.dahlgren@soc.lu.se

HELENA SANDBERG

Médias et communication
Université de Lund, Suède
helena.sandberg@mkv.lu.se

LA CONSTRUCTION DE L'OBÉSITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC SUÉDOIS

Résumé. — Partant du constat que l'espace public n'a pas nécessairement toujours un rapport explicite avec les idéaux civiques, et que les médias ont la responsabilité d'accompagner les publics dans des choix pouvant influencer sur leur santé, cette contribution étudie la manière dont la presse quotidienne présente le thème de l'excès de poids (ou obésité) en Suède. Après une prise en compte des multiples perspectives de recherche concernant le problème de l'obésité, deux cadrages dominants de la construction de l'obésité sont ensuite traités (raison et rationalité, émotions et affects). Enfin, l'importance du genre (masculin/féminin) et l'opposition structurante divertissement vs information dans la construction médiatique du surpoids sont analysées. Au terme de cette étude se dessinent les difficultés d'une collaboration fructueuse entre journalistes et membres des professions médicales sur le problème de l'obésité. Pourtant, « *It takes two to tango* » [Il faut être deux pour danser le tango]. Médecins et chercheurs doivent mieux adapter leurs manières de s'adresser au public et apprendre comment collaborer avec les journalistes de façon productive. Mais journalistes et médias ont aussi une responsabilité : si le public fait davantage confiance aux professionnels de la santé en ce qui concerne leur information, ce n'est pas de ceux-ci que les individus reçoivent l'information, mais bien des médias.

Mots clés. — Espace public, média, presse, santé, médecine, obésité.

L'espace public est généralement décrit par son rôle politique dans la démocratie, en d'autres termes par la manière dont il peut faciliter ou, au contraire, rendre difficile la participation des citoyens au débat social. Vus sous cet angle, les médias et, en particulier, le journalisme d'information peuvent être analysés en termes d'idéaux normatifs pour l'information. Ainsi les commentaires et les débats médiatiques apparaissent-ils comme nécessaires à la démocratie. Cependant, l'espace public joue un rôle qui n'a pas nécessairement un rapport explicite avec les idéaux civiques et avec la participation démocratique. Plus fondamentalement, il doit aussi aider les citoyens à contrôler un environnement social et physique de plus en plus complexe qui peut avoir un impact sur leur condition physique ou mentale. Les médias ont ainsi la responsabilité d'informer les publics sur les risques ou au contraire opportunités qui existent dans leur environnement, et ils doivent les accompagner dans des choix et des situations qui peuvent influencer sur leur santé.

Cet article s'appuie sur une étude menée en Suède (Sandberg, 2004) portant sur la manière dont la presse quotidienne présente le thème de l'excès de poids (ou obésité). Si, dans une analyse récente, nous considérons la sphère publique suédoise sous l'angle politique et démocratique (Dahlgren, 2004), il s'agit ici de déplacer la problématique pour se concentrer sur le thème de la santé et plus particulièrement de l'obésité, bien que les thématiques de la démocratie et des droits des citoyens n'en soient pas entièrement absentes. En Suède, plus d'un tiers de la population est estimée en excès de poids (SCB, 2002). La tendance à l'obésité et au surpoids – en particulier parmi les enfants et les adolescents – augmente tous les ans, au niveau national comme au niveau global. De nombreuses analyses du poids en tant que problème de santé publique suggèrent l'existence d'une « épidémie » qui se propage à travers les nations, certaines expertises allant jusqu'à affirmer que le surpoids serait aujourd'hui un problème de santé plus grave que la malnutrition (Sjöblom, 2000). Ces scénarios suggèrent une hausse de la mortalité due aux maladies du cœur, au diabète (type II) et au cancer causés par l'excès de poids. La prise de conscience de ce problème englobe aussi les souffrances liées à l'obésité, qui dépassent le plan strictement médical pour toucher aux plans psychologique, ainsi que sociologique (SBU, 2002). Enfin, le surpoids et l'obésité contribuent à l'augmentation des coûts des soins médicaux, constituant de ce fait un problème pour chaque individu, qu'il soit en surpoids ou non.

En premier lieu, la question de l'obésité sera abordée en prenant en compte la multiplicité des perspectives de recherche pouvant être mobilisées. Les deux cadrages dominants de la construction de l'obésité seront ensuite traités : le premier fait appel à la raison et à la rationalité, le second mobilise émotions et affects. Enfin, les deux dernières parties

de l'analyse présenteront respectivement l'importance du genre (masculin/féminin) et l'opposition structurante divertissement vs information dans la construction médiatique du surpoids.

Une multiplicité de perspectives

Cette recherche emprunte théories et concepts à quatre domaines de recherche différents : la consommation, la problématique corporelle, la société de risque ainsi que les médias et journalisme. Il ne s'agit pas ici d'entrer dans le détail de chacune de ces traditions de recherche, mais de mentionner les principales sources d'inspiration et d'influence. En ce qui concerne la consommation et le corps, Pierre Bourdieu (1984), Robert Bocock (1993), Peter Corrigan (1997), Don Slater (1997) et Steven Miles (1998) seront mobilisés afin d'esquisser le concept de modernité tardive et quelques-unes de ses caractéristiques importantes : la consommation de masse, le consumérisme, les identités réflexives, le culte du soi et le corps mince. Par ailleurs, la discussion de notre propre vision du corps (en tant que réalité biologique et construction sociale) est notamment inspirée par Bryan S. Turner (1984 ; 1991), Mike Featherstone (1991), Arthur Frank (1991), et Chris Shilling (1993), mais également par d'autres sources comme Michel Foucault, Erving Goffman et Judith Butler.

Concernant la société de risque et les recherches en médias et journalisme, plusieurs sous-thèmes sont abordés : le rôle des médias dans la société de risque, le concept de risque, la conscience du risque, la communication de risque, le journalisme (responsabilités et dilemmes dans la société de risque), l'ordre du jour, le cadrage, la logique médiatique et ses conséquences. Nous faisons ici référence à plusieurs sources suédoises : Olof Petersson et Ingrid Carlberg (1990), Stig Arne Nohrstedt (1996), et Lars Hultén (1993 ; 1999), mais également aux sources internationales comme Ulrich Beck (1992), Anthony Giddens (1996), Deborah Lupton (1999), James M. Dearing et Everett M. Rogers (1996), John B. Thompson (1995), David L. Altheide et Robert P. Snow (1979 ; 1991). L'approche adopte un point de vue général de type constructiviste, et nous abordons deux questions principales. L'une s'interroge sur la représentation du surpoids dans les médias ; l'autre, sur les conséquences que celles-ci peuvent avoir sur la perception publique du surpoids.

L'objectif est donc de présenter, d'analyser et de problématiser la manière dont le surpoids est présenté quantitativement et qualitativement via les médias. L'ambition n'est pas simplement de décrire la couverture médiatique à un niveau explicite, mais aussi de saisir les valeurs et les normes latentes en rapport avec le surpoids. En l'absence

d'une analyse de la réception des lecteurs, nous ne pouvons pas faire d'hypothèses sur la façon dont les personnes interprètent et comprennent les représentations médiatiques. Cependant, les perspectives, les qualités et les caractéristiques variées du matériel permettront de proposer certaines extrapolations, même si c'est avec prudence. Plusieurs perceptions du surpoids coexistent dans les médias ainsi que dans la société. On peut trouver des discours divers à ce sujet dans des médias et des genres différents, par exemple la fiction, la publicité magazine et l'information sur la santé publique. Cette étude prend en compte le contenu médiatique concernant le surpoids dans les quotidiens suédois sur une période de cinq ans, de 1997 à 2001. En tout, 1925 articles de journal de quatre quotidiens différents ont été analysés, les articles étant téléchargés des bases de données accessibles sur l'internet (*PressText* et *Mediearkivet*).

Les quatre journaux sélectionnés représentent des secteurs différents de la presse quotidienne au Suède. Deux de ceux-ci ont une distribution nationale : *Dagens Nyheter*, journal indépendant libéral, premier journal national et le plus important de Stockholm, la capitale de la Suède, et *Aftonbladet*, « le journal qui parle pour les masses », un quotidien social-démocrate du soir qui est également le plus lu en Scandinavie, et qui compte plus d'un million de lecteurs. Les deux autres sont d'importants supports de presse locaux : *Helsingborgs Dagblad*, politiquement indépendant au sud de la Suède, et *Västerbottens-kuriren*, un journal libéral ouvert du nord. *Aftonbladet* est vendu au jour le jour, tandis que les trois autres sont surtout des journaux à abonnement du matin. Il est important de préciser que les titres sélectionnés ne représentent pas la totalité de l'espace public suédois, mais leur choix est une sélection stratégique.

Trois sous-études

L'analyse consiste en trois sous-études. Dans la première partie, les 1925 articles sont en totalité analysés quantitativement et représentés par des statistiques descriptives. Ce corpus est constitué de tous les articles que les moteurs de recherches ont trouvés pendant les cinq années où les mots « surpoids » ou « obésité », ou bien des variations sur ces thèmes, apparaissaient. L'analyse quantitative de contenu a été inspirée par le modèle dramaturgique (voir Jarlbro, Jönsson, Windahl, 1992 ; Larsson, 1992), qui identifie les dimensions manifestes et latentes dans les textes d'information. Ce modèle soulève des questions comme : quelle est la scène ? Quand s'est passée la pièce ? Qui est l'acteur principal ? Qu'est-ce qui est dit et sur quel ton ? Ce modèle est complété par des questions quantitatives traditionnelles : combien d'articles trouve-t-on dans chaque catégorie ? Quelle est la taille de ces articles ? Combien de fois les reporters mentionnent-ils le terme surpoids ? Et ainsi de suite.

Un problème social sous-estimé

Une observation importante de cette étude est que le surpoids est un risque sous-estimé dans la presse suédoise. Les deux autres sous-études utilisent une approche qualitative, herméneutique. Dans la seconde, les éditoriaux et les articles de débats – 74 articles en tout – sont examinés. Des questions sont posées sur les acteurs, leurs propos et le style de ceux-ci. La troisième sous-étude est concentrée sur des textes d'information générale qui constituent la majorité du matériel. Cette analyse se réduit à certaines années (1997, 1999, 2001) et uniquement à des articles où l'obésité ou le surpoids sont le thème principal ; les articles où ce sujet est seulement mentionné ont été exclus, par conséquent 407 textes d'information générale ont été analysés en profondeur. Étant donné l'étendue du matériel, il a été impossible de faire une analyse détaillée de chaque texte. Celle-ci a été réduite à un macro-niveau plus compréhensif, et l'accent a été mis sur des caractéristiques génériques, plutôt que sur les spécificités. Un objectif important a été de repérer les thèmes dominants dans les contenus des journaux afin de pouvoir présenter une image globale de la manière dont le surpoids était représenté dans le matériel étudié. Ces thèmes représentent, selon nous, une dimension fondamentale récurrente et abstraite dans un texte, qui fonctionne également comme principe d'ordre pour la direction du contenu. Nous présenterons les résultats les plus significatifs ainsi que les conclusions de cette étude, et nous tenterons, en fin d'article, de comprendre pourquoi la couverture se présente d'une telle manière. Enfin, nous discuterons brièvement le rôle du journal et sa responsabilité dans la communication de santé publique. L'obésité par rapport à ses proportions réelles. Il est surprenant que le sujet ne bénéficie pas de plus d'attention étant donné le grand nombre de gens qui souffrent d'excès de poids et des risques que cela implique pour la santé. L'obésité est rarement présentée sur la première page pendant la période étudiée et les articles analysés sont, dans une proportion importante, de petite taille. Qui plus est, très peu d'éditoriaux et d'articles de débat ont été trouvés concernant ce sujet. Dans les articles de débat, deux thématiques importantes ont été identifiées. L'une est plutôt alarmiste et l'autre sous-estime la culpabilité et la responsabilité. Dans les textes d'information générale, figurent plusieurs thématiques : des définitions scientifiques, des modèles d'explication de l'obésité, la signification de la nourriture, l'importance culturelle, les risques pour la santé, la recherche dans le domaine de la santé, la promesse d'action, les intérêts commerciaux et finalement l'importance du facteur de genre.

Des études ont montré que les publics pensent que le HIV, les drogues et la violence sont les menaces les plus importantes pour la santé publique (Jarlbrog, 1999). Cela peut s'expliquer, selon la théorie de l'« *agenda setting* » (McCombs, 2004 ; Dearing, Rogers, 1996), par le fait que ces sujets accaparent davantage l'attention des médias que le

surpoids. Une conséquence de tous ces facteurs pourrait être que ni le public ni les acteurs politiques (ou les institutions médiatiques) ne considèrent que le surpoids est un sérieux problème de santé. Pourtant, il semblerait qu'une nouvelle évaluation du sujet se mette en place. L'étude montre que le nombre d'articles alarmistes a augmenté chaque année et cela pourrait indiquer que les médias vont traiter différemment les thèmes du surpoids et de l'obésité dans le futur.

La presse tabloïd est souvent accusée d'avoir un ton excessivement alarmiste. Pourtant, un résultat intéressant est que *Aftonbladet*, le quotidien tabloïd choisi dans cette enquête, est assez rassurant lorsqu'il s'agit de surpoids. On sait que ce problème de santé relève d'une problématique en lien avec une classe sociale. Il est plus fréquent dans les milieux moins éduqués et de bas revenu (Socialstyrelsen, 2001 ; SBU, 2002). Ce que sont les lecteurs de *Aftonbladet* (Lithner, 2000). Une explication à ceci pourrait être que le journal ne tient pas à choquer ses lecteurs ou à les alarmer inutilement.

Les textes les plus alarmants sur le sujet figurent dans les articles de débats et sont écrits par des médecins et des chercheurs. Mais ces articles sont rarement lus par un large public et sont surtout consultés par les journalistes et par l'élite politique et culturelle, à savoir les groupes sociaux qui ont une situation aisée ainsi qu'une bonne éducation. Autrement dit, ceux qui sont moins affectés par le surpoids et l'obésité : ces groupes-là ne sont pas la cible prioritaire pour l'amélioration de la santé par rapport aux groupes moins favorisés. Cependant, l'élite est, bien entendu, un groupe puissant, et il semble important d'exercer sur lui une influence lorsqu'il s'agit de problématiques politiques.

La construction de l'obésité : deux cadrages dominants

Dans les journaux, le thème du surpoids se construit de façon très typique par l'intermédiaire de métaphores inspirées par des phénomènes tels que la guerre, le sport, les désastres naturels, la peste, les crimes et la technologie. Cette construction utilise également des dichotomies et des structures narratives spécifiques, par exemple la « *success story* » qui considère la transformation du corps comme un idéal vivant. Le surpoids peut encore être présenté comme une maladie ou comparé à un problème financier. Enfin, il est considéré parfois comme une condition physique normale, tandis que, par ailleurs, il apparaît comme un stigmate social.

La santé et la rationalité, la beauté et les émotions

Deux perspectives du surpoids dominent les reportages d'information. Le plus souvent il est présenté comme un risque pour la santé, du moins quand on prend en compte le nombre total des articles, mais il est également souvent présenté comme un dilemme de la beauté. Le premier cadrage fait appel à la raison et à la rationalité, le second mobilise émotions et affects.

Lorsque le surpoids est présenté comme un risque pour la santé, il est mentionné de manière incidente dans de petits articles ou paragraphes. Le même thème présenté comme un risque n'est pas le sujet principal des reportages et le lecteur non attentif risque de ne pas lire l'information. De plus, l'information qui accompagne cette représentation est souvent difficile à comprendre. Des évaluations du risque sont présentées dans un jargon uniquement accessible aux chercheurs et à d'autres experts. Par exemple, les chercheurs parlent de l'activité physique en terme de fréquence, de durée et d'intensité. Il parle également des variables confondues, du paradoxe français, de l'obésité de type II-6, des acides gras, des tests à double contrainte, du virus AD-36, des hypothèses du cholestérol, de la cytologie, des lipoprotéines, des gènes économes, et ainsi de suite. L'information est aussi assortie de chiffres, de statistiques et d'argumentations abstraites. Ceci est un problème général pour la communication du risque. Les experts argumentent souvent et font des évaluations en des termes spécialisés, tandis que le public ordinaire aspire à une information plus accessible. Sans cette accessibilité, l'information ne sera ni comprise ni utile pour une personne qui veut réagir par rapport au sujet (Jarlbro, 1993 ; Nordlund, 1994). De ce fait, les textes des journaux étudiés sont emplis de contradictions (voir *infra*), ce qui rend d'autant plus difficile une évaluation et un usage de l'information par le lecteur.

À l'inverse de ce type de cadrage, on en trouve un autre, celui du dilemme de la beauté ou de l'esthétique. Cette perspective comprend beaucoup d'éditoriaux, de titres sensationnels et elle est amplement illustrée. Dans ce cas de figure, le surpoids est au centre de l'article, et la médiatisation du sujet est plus légère et divertissante. Pour l'évoquer, les journalistes utilisent des hyperboles, un vocabulaire effectif et affectif, et des dichotomies, ce pour créer des conflits intéressants et des tensions dont l'ensemble augmente la probabilité que l'article soit vu, lu et mémorisé (Van Dijk, 1988). Le contenu est souvent plus descriptif, peu critique, presque naïf, parfois un peu ironique et rédigé sur un ton humoristique. En soi, l'information est souvent d'une qualité faible, voire douteuse. Ainsi la santé est-elle réduite à une problématique de l'apparence physique. Les partisans de cette perspective sont les reporters et les citoyens eux-mêmes, par exemple des individus autrefois

en surpoids, ou obèses, qui témoignent de leur expérience. Cette représentation peut être identifiée dans tous les journaux étudiés, mais *Aftonbladet* est celui qui lui donne la priorité.

De nombreux paradoxes

La médiatisation de l'obésité comporte de nombreux paradoxes et des affirmations contradictoires lorsqu'il s'agit de la juger, de l'expliquer et de la comprendre. Certains acteurs sociaux expliquent qu'il n'y a aucune raison de s'inquiéter au sujet de l'obésité. Être en surpoids ou obèse ne constitue pas un danger tant que l'on fait de l'exercice physique. D'autres parlent du surpoids et de l'obésité comme étant les plus grands dangers pour la santé publique aujourd'hui. Certains affirment aussi qu'il est dangereux de perdre du poids et expliquent que l'on peut mourir en faisant des régimes, un expert soutenant même l'idée que le fait d'être obèse n'est pas si terrible car cela prévient la friabilité des os.

Il existe également des opinions différentes quant aux causes du surpoids. Certains experts suggèrent un modèle d'explication de type génétique. D'autres préfèrent parler des forces structurelles et de différences sociales, des styles de vie différents. Dans certains cas, nos corps sont présentés comme étant préprogrammés et, par conséquent, l'individu ne peut pas agir pour prévenir l'obésité, ce qui légitime la passivité. Cela implique que nous confions à d'autres la tâche de résoudre le problème de l'obésité (par exemple les chercheurs). Cette idée est soutenue par la couverture médiatique. Le message est clair : « Accrochez-vous ! Bientôt une solution miracle ! Les médecins et les ingénieurs y travaillent ». Dans d'autres cas, nous sommes invités à manger la « bonne » nourriture ou à manger des portions plus petites et à faire du sport afin de prévenir l'obésité. Ainsi sommes-nous encouragés à nous occuper de notre corps et à penser que nous sommes capables d'agir contre notre surpoids. Finalement, l'objectif est de regagner une apparence agréable et non pas une bonne santé.

En opposition avec les messages qui nous conseillent de moins manger, des messages liés à l'industrie alimentaire nous incitant à consommer davantage sont récurrents. On nous demande alors de nous amuser et de prendre du plaisir, mais avec modération. En d'autres termes, nous devons manger notre part de gâteau, et la garder en même temps ? Mais que devons-nous manger et qu'est-ce qui est à éviter ? Certains experts nous conseillent de renoncer à la graisse. D'autres disent que la graisse est utile pour notre santé. Certains conseillent d'éviter le sucre, tandis que d'autres affirment que le sucre « n'est pas l'ennemi ». Différentes méthodes pour maigrir et divers régimes sont présentés dans les journaux, les uns plus efficaces que les autres. Il semble pourtant étrange

que les journaux décrivent la perte de poids comme quelque chose de facile et de rapide, tandis que les statistiques officielles démontrent le contraire. Ainsi ces articles présentent-ils de nombreux paradoxes. Il est difficile pour le lecteur de se retrouver parmi ces messages contradictoires. On lui fournit très peu d'aide pour qu'il puisse décider de son comportement. En définitive, il y a un message pour chacun et, par conséquent, l'individu peut choisir de retenir les messages qui lui conviennent le plus et qui sont en accord avec ses opinions personnelles et avec ses comportements. Ce qui veut dire que, finalement, rien ne change.

La stigmatisation des personnes en surpoids

Dans les journaux étudiés, les personnes en surpoids et obèses sont souvent présentées comme stupides, laides, naïves, paresseuses et répugnantes. Dans les textes, des stéréotypes négatifs sont reproduits au niveau explicite autant qu'implicite, tant par des experts et que par des gens ordinaires. Le surpoids est associé avec les notions de surplus et de gaspillage, les gens trop gros sont vus comme un fardeau pour le service médical public et sont parfois considérés comme des parasites. Non seulement ils mangent énormément, mais ils ne semblent pas se faire le moindre souci pour gaspiller le budget des hôpitaux.

Une observation intéressante – lue dans les journaux – est que les anciens obèses contribuent souvent à la stigmatisation du surpoids et de l'obésité. Les gens qui ont été trop gros confirment les malheurs des personnes en surpoids en se dissociant eux-mêmes de leur ancienne condition avec mépris et dégoût. Leur propre perte de poids en constitue une révélation. Comment peut-on réagir contre les préjugés, lorsque les personnes qui ont souffert d'un excès de poids manifestent autant de mépris pour le surpoids ? Des individus qui savent ce que cela signifie d'appartenir à ce groupe sont présentés comme ne semblant ni comprendre ni compatir avec ceux qui sont en surpoids.

Le genre et le surpoids

Les médias constituent un lieu important de l'expression (ou de la problématisation) des relations de genre (masculin/féminin). Par conséquent, il est très intéressant de voir comment les médias traitent le genre quand il est question de surpoids. À la lecture des messages médiatiques, il est frappant de constater que les corps des femmes et des hommes sont décrits et valorisés assez différemment. Par exemple, les hommes ont des « poignées d'amour », tandis que les femmes ont des « bourrelets » autour de la taille. Les femmes ont des « rides », les

hommes ont des « marques », les femmes ont des cheveux « gris », mais lorsque l'on parle des hommes, ils possèdent un « charme des tempes grisonnantes ». Les mêmes types de changements corporels ou de traits physiques sont présentés de manière différente. Cela est valable aussi pour le surpoids.

Si l'obésité des hommes est acceptée, celle des femmes ne l'est certainement pas. La guerre contre l'obésité mobilise les femmes plus que toute autre guerre. Le surpoids est constamment présenté comme un enjeu principalement féminin. Cela est évident aux niveaux explicite et implicite dans les articles, les titres et les manières de s'adresser au lecteur, bien que ce soit plutôt des hommes qui meurent des conséquences de l'obésité. Une idée soutenue dans les articles est que les hommes ne sont ni intéressés par le décompte des calories ni par le sport et que, par conséquent, ils n'en ont pas besoin. Le leader syndical d'une organisation majoritairement masculine affirme dans un article que : « Les hommes ne peuvent pas se mettre au régime. C'est quelque chose que les femmes font pour rentrer dans leur maillot » (*Aftonbladet*, 16/08/98). Ainsi renforce-t-il l'opinion selon laquelle le surpoids est un enjeu féminin et qu'il s'agit surtout d'un dilemme de beauté, non pas d'une question de santé.

Une double norme

En fait, les hommes en surpoids sont souvent décrits de manière positive. Ils ont « un poids confortable » et leurs corps sont « comme il faut ». En revanche, le corps des femmes n'est jamais – ou très rarement – présenté dans les journaux comme étant « comme il faut », quand il est question de poids et de mensurations. Au contraire, les femmes en surpoids sont décrites comme « trop grosses et négligées », « suantes », « dégoûtantes ». Le corps féminin en surpoids est présenté comme désagréable et indésirable. Les femmes trop grosses sont des bêtes et non pas des belles, tandis que les hommes trop gros ne sont pas traités avec ce genre de mépris. Dans les articles analysés, le corps de la femme est surtout un corps de mère, ce qui implique pour les femmes une grande responsabilité. Elles doivent plaire à leur environnement par leur apparence agréable et aussi garantir la survie du plus fort. Dans ce cas, cela signifie que les femmes ne sont pas censées transmettre les gènes de l'obésité à la génération suivante. La femme est aussi présentée comme le principal modèle pour l'image corporelle des enfants ainsi que pour leurs perceptions du corps et, comme si cela ne suffisait pas, elle doit également se charger des habitudes alimentaires des enfants – de la famille entière d'ailleurs – et de l'éducation pour la santé. L'homme a un seul défi : s'assurer que le surpoids ne le rende pas impuissant.

En ce qui concerne les histoires de succès de perte de poids auxquelles nous avons fait référence, il y a également des schémas de genre. La plus importante des différences est que les hommes perdent du poids à cause de leur santé, et que les femmes en perdent à cause de leur apparence. Les femmes perdent du poids pour plaire à leurs hommes (ou à quelqu'un d'autre). La raison qui pousserait les hommes à le faire peut aussi être liée au désir de trouver ou de garder un emploi particulier. Dans les reportages, les hommes sont liés au monde du travail, tandis que les femmes sont associées au foyer et à la famille. De même, tandis que les histoires de succès stigmatisent le surpoids et renforcent l'ordre établi des rôles de genre, elles peuvent aussi inciter les gens à agir contre leur propre excès de poids. L'ancien obèse agit dans le sens des modèles de rôles.

Une distinction importante entre les sexes est que les femmes sont présentées comme étant complètement transformées après avoir perdu du poids. La perte de poids des hommes n'est rien que la perte de quelques kilos superflus, même s'il s'agit bien de 30 ou de 40 kilos. La vie continue comme avant. Rien ne change en fait pour eux, tandis que pour une femme, la réalité est transformée : elle devient une star. Une inconnue devient connue, et le « nouveau » corps lui ouvre les portes du bonheur, d'une nouvelle carrière et du succès. Puisqu'elles ont autant de choses à gagner, il n'est pas surprenant que les femmes de tous les âges et de toutes les classes sociales commencent à pratiquer des régimes. Et il n'est pas étonnant non plus que les hommes se désintéressent des régimes : qu'ont-ils à y gagner ? La préoccupation pour son corps peut donc être regardée comme étant beaucoup plus importante pour les femmes que pour les hommes. Cela contribue à la reproduction des rôles traditionnels de genre : l'homme est toujours vu comme le prestataire, la femme comme une ménagère. La femme est son corps, mais le pouvoir sur son propre corps est limité. Le corps de la femme est surtout en rapport avec le regard de l'homme ; il est là pour lui plaire.

Quelques spéculations...

Le pouvoir sur le corps est constitué et reproduit à différents niveaux dans la société et par diverses institutions souvent dominées par des hommes (par exemple la politique, la science, le système législatif, la médecine et les médias). Cela suscite des questions : si la presse devait traiter l'obésité comme un enjeu plutôt masculin, serait-elle analysée différemment par les acteurs politiques ? Y aurait-il un plus grand intérêt politique pour cette question de santé si elle n'était pas si fortement associée à la beauté féminine et au bonheur ? Ou bien est-ce que ce sont les différences sociales qui font que le surpoids est un sujet si controversé que les élites essaient de l'éviter ? Car il est certainement

étrange que des célébrités parlent plus souvent dans les médias du surpoids que ne le font les politiciens, les acteurs des décisions officielles ou les autorités de la santé. Pourquoi en est-il ainsi ? Ces derniers ne sont-ils pas suffisamment intéressés par le sujet, ou bien les premiers sont-ils considérés par les journaux comme plus intéressants pour le public ?

Divertissement vs information

Les lecteurs ont des besoins d'information différents, et ce que les médias offrent peut être utilisé de façons différentes. Il est également important de comprendre que, même si les journaux offraient la « meilleure » médiatisation possible, cela ne garantirait pas pour autant une communication réussie. Il est difficile de prédire comment un lecteur utilise une information. Des obstacles, tels le manque de connaissances antérieures, d'intérêt ou de faibles capacités de lecture peuvent détériorer la transmission de l'information. L'attitude antérieure du lecteur est également importante : est-il plus attiré par le divertissement ou par l'information ? Le lecteur qui désire davantage être divertie est probablement plus ouvert et peut voir autre chose que celui qui désire être informé. Le résultat de la lecture, la possibilité de comprendre et d'utiliser un message, dépendent des connaissances antérieures, des expériences personnelles et des aspirations que le lecteur projette dans l'acte de lecture.

Quand il s'agit de transmettre des messages de santé, le journalisme de divertissement peut s'avérer aussi efficace que celui d'information. Les recherches ont montré que l'information accrocheuse et le format dramatique augmentent la possibilité d'influencer la perception des risques chez les individus (Snyder, Rouse, 1995). Mais les formats de divertissement peuvent ne pas fonctionner pour tous les types de public. Certains résultats indiquent qu'ils peuvent fonctionner plus efficacement pour les moins éduqués. Par conséquent, les reportages souvent sensationnalistes et dramatiques de *Aftonbladet* peuvent, en dépit de notre critique antérieure, influencer la perception que les individus ont du surpoids. L'humour est souvent utilisé dans les reportages ; en utilisant un ton humoristique et léger, les articles peuvent davantage attirer de lecteurs. Pourtant, des vérités importantes peuvent être cachées derrière l'humour et l'ironie. L'humour est systématiquement utilisé par les reporters de manière non réflexive lorsqu'ils décrivent l'obésité et les personnes en surpoids. De cette manière « innocente » et apparemment inoffensive, le journalisme contribue à la reproduction des stéréotypes et des préjugés.

Les acteurs

Les acteurs repérés – ou non – dans les articles des journaux sont un indice. Les acteurs dominants dans la couverture médiatique sont des journalistes eux-mêmes, des médecins et des chercheurs. Le fait que les journalistes soient des acteurs si importants dans les journaux étudiés peut expliquer pourquoi le surpoids est souvent présenté comme un problème de beauté. Le surpoids en tant que dilemme esthétique est un contenu médiatique qui se vend bien. Quant aux médecins, si nous savons qu'il existe des controverses au sein de cette profession, les journalistes présentent ce groupe comme étant assez unanimes : il paraîtrait que la science parle d'une seule voix. Le consensus scientifique est construit dans les journaux en mettant l'accent sur certaines opinions scientifiques et médicales et en marginalisant d'autres. Plusieurs recherches ont montré (Altheide, 1991 ; Ekström, Nohrstedt, 1996 ; Hukltén, 1999 ; McCombs, 2004) comment les médias travaillent et présentent l'information en tenant compte des sujets le plus souvent favorisés par les journalistes.

Enfin, les acteurs de l'industrie alimentaire ne semblent pas intéressés par le fait de participer à la formation de l'opinion publique. Cette industrie est rarement présente en tant qu'acteur dans les journaux. De plus, elle n'est pas tenue pour responsable par les journalistes et ne semble ainsi avoir aucune responsabilité quand il s'agit de surpoids. Ce qui est encore plus surprenant est que ce traitement médiatique s'applique également à l'Autorité nationale de la santé publique suédoise (*Statens folkhälsoinstitut*), à l'Administration nationale de l'alimentation suédoise (*Statens livsmedelsverk*) et à d'autres institutions des services de santé.

« *It takes two to tango* »

Le journalisme est rarement apprécié par les chercheurs. Cependant, il est important de dépasser la critique pour considérer le sens de l'offre médiatique. Pourrait-il y avoir une autre manière de présenter les choses ? Celle-ci serait-elle assez efficace ? Les journalistes ont une responsabilité personnelle vis-à-vis de leur production, mais l'ensemble de la presse a aussi une obligation collective. Les journalistes ne sont pas au dessus des critiques, mais il faudrait comprendre qu'ils sont contraints par des conditions spécifiques de travail et par des principes économiques qui les empêchent souvent d'atteindre leurs idéaux professionnels, tels les impératifs commerciaux, la pression du temps, ou encore le traitement de secteurs dont ils ne possèdent qu'une connaissance restreinte. Ces contraintes les empêchent souvent

d'atteindre leurs idéaux professionnels. Parce que les journalistes manquent d'habitude et de compétences pour évaluer l'information médicale, ils risquent de devenir de simples relais de la profession médicale, incapables d'avoir une vision critique. De manière idéale, les journalistes devraient pouvoir parler et réfléchir à la manière dont ils présentent le surpoids (ainsi que d'autres aspects de la réalité), par exemple lors de séminaires, de sessions de formations, mais aussi par l'intermédiaire de discussions internes. Cela s'est déjà avéré efficace pour aider les journalistes à sortir de schémas standardisés et de stéréotypes.

Les professionnels de la santé ainsi que les journalistes ont une responsabilité quand il s'agit d'informer le public de manière satisfaisante sur le surpoids et les risques qui en découlent. Dans un certain sens, la profession médicale doit être un élément responsable au sein de l'espace public. Elle doit se maintenir à un certain idéal pédagogique et éducatif mais, tout comme les journaux, elle échoue dans cette tâche. L'une comme l'autre ne réussissent pas à transmettre l'information nécessaire à l'individu non avisé. La profession médicale semble plutôt s'intéresser à la communication entre pairs et à la présentation des derniers résultats dans un langage crypté sans aucune considération pour un large public. Si la profession médicale ne s'acquitte pas de la mission d'informer le public, il y a un risque réel que des institutions moins avisées s'en occupent. Quant aux journalistes, ils semblent souvent oublier leur rôle critique dans leur ambition de populariser et de vendre des informations. Dans certains cas, ils ne possèdent pas la compétence pour traduire les affirmations des experts dans un langage compréhensible. Le rôle de l'espace public dans la société ainsi que la confiance des publics dans les médias demandent une certaine normativité dans la présentation de l'information. Celle-ci se doit d'être précise, équilibrée et pertinente. Le surpoids et l'obésité sont des enjeux trop graves pour qu'ils soient traités tel qu'ils le sont actuellement. Il faudrait donc qu'ensemble, journalistes et membres des professions médicales améliorent leur contribution. Les médecins et les chercheurs doivent mieux adapter leurs manières de s'exprimer et de s'adresser au public. Ils doivent aussi apprendre comment les médias fonctionnent et comment collaborer avec les journalistes de façon productive.

Conclusion

Il y a bien sûr beaucoup d'exemples de journalisme pertinent dans les journaux étudiés. En revanche, la présence avérée d'un journalisme de moindre qualité est préoccupante. Cependant, nous devons mettre les choses en perspective. Le pouvoir des médias ne doit être ni sous-estimé

ni exagéré. Les médias ne constituent qu'un acteur parmi de nombreux autres sur le marché des opinions. De plus, il est difficile de différencier les effets médiatiques des effets de la communication interpersonnelle par exemple, car les deux sont en interaction. Nous parlons à des amis, à la famille et à nos collègues de ce que nous lisons dans les journaux et de ce que nous regardons à la télévision. L'espace public s'étend dans la réalité de la vie de tous les jours. Il est important de retenir que les lecteurs ne se limitent pas à la vision de la réalité qu'en offre la presse quotidienne. En outre, le paysage médiatique est plus riche que jamais et de plus en plus complexe.

Et pourtant... Les médias et les professions médicales ne sont pas seuls responsables de la définition de l'espace public ayant trait à la santé. Dans le flux de la communication, le quotidien reste central dans la construction de la confiance des individus, ainsi que dans la formation de l'opinion publique. Les quotidiens sont des indicateurs importants. Ils nous accompagnent dans nos décisions et dans nos existences, et indiquent des directions à suivre dans nombre de secteurs de la vie. Si nous ne sommes pas satisfaits de la façon dont ils informent sur les questions de santé publique, la question est de savoir qui peut faire mieux et qui relever le défi ? Des recherches ont montré que le public fait davantage confiance aux professionnels de la santé et aux autorités du service médical qu'aux médias en ce qui concerne l'information sur des thématiques de santé. Pourtant, les individus ne reçoivent pas l'information provenant de cette source, mais bien des médias. Nous ne pouvons pas affirmer que la responsabilité de ce phénomène revient aux professionnels de la santé et aux autorités qui seraient trop passives, invisibles ou incompréhensibles. Mais il est à craindre que si personne ne se charge de l'information sur la santé publique, les problèmes risquent de devenir plus graves.

Il est habituellement plus économique de prévenir la maladie que d'agir sur elle et, dans le travail de prévention, la communication pour la santé est un élément important. La couverture médiatique des risques de santé reste en principe un moyen rentable et efficace pour promouvoir des changements de comportements. Il semblerait cependant qu'en pratique, les impératifs de la logique médiatique s'y opposent.

Traduction : Mihaela Oprescu, université Paris 3

Références

Aftonbladet, 1998/08/16, *Ordföranden vill göra LO smalare*, Crofts, Maria.

Altheide D. L., Snow R. P., 1979, *Media Logic*, Beverly Hills, CA, Sage.

— 1991, *Media worlds in the postjournalism era*, New York, Aldine De Gruyter.

- Beck U., 1992, *Risk Society. Towards a New Modernity*, London, Sage.
- Bocock R., 1993, *Consumption*, London, Routledge.
- Bourdieu P., 1979, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge & Keagan Paul, 1984.
- Carey J.W., 1989, *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Boston, Unwin Hyman.
- Corrigan P., 1997, *The Sociology of Consumption*, London, Sage.
- Dahlgren P., 1998, « Meaning and vs. information in media studies », *Loisir et société/Society and Leisure*, 21/1, pp. 43-62.
- 2004, « Les médias et l'espace public en Suède : l'émergence d'une nouvelle hégémonie », *Questions de Communication*, 6, pp. 73-90.
- Dearing J.W., Rogers E. M., 1996, *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, Sage.
- Ekström M., Nohrstedt S. A., 1996, *Journalistikens etiska problem*, Stockholm, Rabén Prisma.
- Featherstone M., Hepworth M., Turner B., dirs, 1991, *The Body : Social Process and Cultural Theory*, London, Sage.
- Frank A., 1991, « For a sociology of the body : an analytical review », pp. 36-102, in : Featherstone M., Hepworth M., Turner B., dirs, *The Body*, London, Sage.
- Giddens A., 1996, *Modernitetens följder*, Lund, Studentlitteratur.
- Hultén L. J., 1993, *Journalistikens villkor. Om plikten att informera och lusten att berätta*, Borås, Bokförlaget Natur och Kultur.
- 1999, *Orden och pengarna. Om kamp och kapitulation inom journalistiken*, Stockholm, Natur och Kultur.
- Jarlbro G., 1993, *Krisinformation ur ett medborgarperspektiv. En kunskapsöversikt (Rapport nr 163 :3)*, Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar.
- 1994, « Uppfattningar om hälsorisker », pp. 185-196, in : Holmberg S., Weibull L., eds, *Vägval, (SOM-rapport nr 11)*, Göteborg, SOM-institutet.
- 1998, « Effektiv riskkommunikation – en fråga om förtroende ? », pp. 115-126, in : Holmberg S., Weibull L., eds, *Opinionssamhället, (SOM-rapport nr 20)*, Göteborg, SOM-institutet.
- 1999, « Var det värre förr ? Allmänhetens bedömningar av hälsorisker i ett sexårsperspektiv », pp. 75-84, in : Holmberg S., Weibull L., eds, *Ljusnande framtid. (SOM-rapport nr 22)*, Göteborg, SOM-institutet.
- Jarlbro G., Jönsson A., Windahl S., 1992, *Aids - ett drama i flera akter. En innehållsanalys av svensk press*, Stockholm, AIDS-delegationen.
- Jensen Bruhn K., 2002, « The complementary of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research », pp. 254-272, in : Jensen Bruhn K., ed., *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, London, Routledge.
- Larsson G., 1992, *Dagspressens motsatta alkoholbilder-en innehållsanalytisk studie i samband med alkoholkampanjen i Malmö, våren 1992 (Rapport nr 26)*, Malmö, Socialmedicinska avdelningen, Institutionen för samhällsmedicin.

- Lithne A., 2000, « 1990-talets Tidningspublik », pp. 111-125, in : Holmberg S., Weibull L., eds, *Det nya samhället, (SOM-rapport nr 24)*, Göteborg, SOM-institutet.
- Lupton D., 1999, *Risk*, London, Routledge.
- McCombs M., 2004, *Setting the Agenda : The News Media and Public Opinion*, Cambridge, Polity Press.
- Miles S., 1998, *Consumerism-As a Way of Life*, London, Sage.
- Nohrstedt S., Nordlund R., 1993, *Medier i kris. En forskningsöversikt över mediernas roll vid kriser (Rapport nr 163 :4)*, Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Nordlund R., 1994, *Ett triangelndrama. Myndigheter, medborgare och medier i kris (Meddelande nr 136 : a)*, Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Petersson O., Carlberg I., 1990, *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediesamhället*, Stockholm, Carlssons Bokförlag.
- Sandberg H., 2004, « Media and Obesity: An Analysis of Weight », *Lund Studies in Media and Communication*, 8, Department of Sociology, Lund University.
- SBU, 2002, *Fetma – problem och åtgärder (Rapport nr 160)*, Stockholm, Statens beredning för medicinsk utvärdering.
- SCB, 2002, *Statistisk Årsbok 2002*, Örebro, Statistiska Centralbyrån.
- Shilling C., 1993, *The Body and Social Theory*, London, Sage.
- Sjöblom A., 2000, *Lika många feta som undernärda*, Dagens Nyheter, (A), 5, 31 janv.
- Slater D., 1997, *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Snyder L. B., Rouse R. A., 1995, « The Media Can Have More Than an Impersonal Impact : The case of AIDS Risk Perceptions and Behaviour », *Health Communication*, 7(2), pp. 125-145.
- Socialstyrelsen, 2001, *Folkhälsorapport 2001*, Stockholm, Socialstyrelsen.
- Thompson J. B., 1995, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press.
- Turner B. S., 1984, *The Body and Society : Explorations in Social Theory*, Oxford, Basil Blackwell.
- Turner B. S., 1991, « Recent developments in the theory of the body », pp. 1-35, in : Featherstone M., Hepworth M., Turner B., eds, *The Body. Social Process and Cultural Theory*, London, Sage.
- Van Dijk T. A., 1988, *News Analysis : Case Studies of International and National News in the Press*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.