



# HEC MONTRÉAL

## **Le body-positivisme sur Instagram : la consommation d'un média social comme moyen d'émancipation**

par

**Jessica Agasseau**

**Sciences de la gestion  
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

**Marie-Agnès Parmentier  
HEC Montréal  
Directrice de recherche**

Octobre 2022  
© Jessica Agasseau, 2022

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

---

**Projet # :** 2022-4578

**Titre du projet de recherche :** Le body-positivisme sur Instagram : la consommation d'un média social comme moyen d'émancipation

**Chercheur principal :**  
Jessica Agasseau,

**Directeur/codirecteurs :**  
Marie-Agnes Parmentier  
Professeur - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 15 juillet 2021

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 15 juillet 2021

**Date d'échéance du certificat :** 1er juillet 2022

---



Maurice Lemelin  
Président  
CER de HEC Montréal

## Résumé

Avec la croissance des plateformes numériques et des médias sociaux, les mouvements de consommateurs se sont intensifiés pour laisser place à de nouvelles formes de revendications. En repoussant les limites des frontières locales et nationales, l'évolution de ces mouvements ne cesse d'accroître sur Internet. Parmi ces derniers, l'activisme féministe occupe une place importante. Ainsi, le féministe contemporain se lance aujourd'hui dans l'activisme digital pour asseoir et défendre ses positions. Par ailleurs, il est important de mentionner que ces mouvements sont souvent liés au corps. Souvent méprisé lorsqu'il ne correspond pas aux normes, le corps féminin est au cœur des revendications dans les mouvements sociaux féministes. C'est ainsi que les militantes body-positive se mobilisent sur Instagram pour rejeter toutes les formes de discriminations et d'oppressions liées au corps féminin.

Suite à sa croissance fulgurante au cours des cinq dernières années, nous avons porté notre attention sur le phénomène body-positive francophone sur Instagram. C'est pourquoi nous posons les questions suivantes :

***Comment l'émergence du body-positivisme sur Instagram redéfinit-elle les idéologies dominantes du corps gros féminin ? Et comment les créatrices de contenus adeptes du body-positive changent-elles les mentalités ?***

Grâce à une approche netnographique, nous tentons ici de comprendre le processus permettant aux femmes rondes de déconstruire les idéologies dominantes sur le corps gros et dans quelle mesure les plateformes sociales, telles qu'Instagram, leur permettent de défendre leurs positions.

**Mots clés :** body-positive; mouvements de consommateurs ; Instagram ; intersectionnalité ; positivité corporelle ; activisme digital

**Méthodes de recherche :** recherche qualitative ; netnographie ; entrevues ; observation non participante

## Table des matières

Résumé .....	iii
Table des matières .....	v
Liste des tableaux et des figures .....	vii
Remerciements .....	ix
Chapitre 1   Introduction.....	1
Chapitre 2   Revue de la littérature.....	7
2.1. La théorie de l’intersectionnalité : définition, origines et culture de consommation.....	7
2.2. Le corps féminin dans les sociétés occidentales .....	10
2.3. Les mouvements de consommateurs en ligne : l’activisme à l’ère des médias sociaux ...	16
2.4. Conclusion, cadre théorique et questions de recherche .....	24
Chapitre 3   Méthodologie .....	27
3.1. Mise en contexte : Le mouvement body-positive .....	27
3.2. L’approche netnographique .....	31
3.3. La sélection de l’échantillon .....	32
3.4. La collecte de données .....	34
3.5. La méthode d’analyse de données.....	40
Chapitre 4   Résultats .....	43
4.1. Déconstruire les idéologies dominantes sur le corps gros.....	43
4.2. Revendiquer le droit d’être présente sur la place publique.....	54
4.3. Instagram : un espace synonyme de démocratisation à double tranchant .....	65
4.4. Résumé des résultats .....	77
Chapitre 5   Discussion .....	79

5.1. Discussion des résultats et implications théoriques .....	79
5.2. Les recommandations managériales.....	83
Chapitre 6   Conclusion .....	85
6.1. Les limites de la recherche .....	85
6.2. Les avenues de recherche .....	86
Bibliographie .....	89
Annexes.....	i

## Liste des tableaux et des figures

Tableau 3.1 – Profil des participantes .....	33
Tableau 3.2 – Déroulement de la collecte de données.....	35
Figure 3.1 – Profil Instagram de recherche .....	36
Figure 4.1 – La positivité corporelle .....	45
Figure 4.2 – Un mode de vie sain .....	48
Figure 4.3 – Les avis des abonné·e·s .....	50
Figure 4.4 – La tendance du bikini body.....	55
Figure 4.5 – Les imperfections du corps.....	57
Figure 4.6 – Les conseils mode grande taille.....	60
Figure 4.7 – Les hommages au corps .....	67
Figure 4.8 – Les hashtags body-positive.....	69
Figure 4.9 – Aperçu de l'onglet Explorer de notre compte Instagram .....	74
Figure 4.10 – Les commentaires grossophobes .....	76

## Remerciements

Après plus de cinq années d'études à Montréal, c'est un long et fabuleux parcours qui touche à sa fin avec ce mémoire. Avec le soutien de ma famille (en France, en Martinique et en Côte d'Ivoire) et surtout de mes merveilleux parents, j'ai passé cinq belles années à arpenter les couloirs de l'Université de Montréal et HEC Montréal. Malgré les moments de doute, vous avez toujours cru en moi et vous avez contribué à faire de moi la personne que je suis aujourd'hui. Papa, Maman, merci infiniment. Une pensée également pour les superbes rencontres que j'ai pu faire ici, Maïlly, Élie, Éloïse, Marjorie, Ayane et Soukeye. Vous avez égayé mes années universitaires, et je vous souhaite encore plein de belles années à vivre ensemble. Merci mille fois !

Je tiens à remercier ma formidable directrice de mémoire, Marie-Agnès Parmentier, pour son aide tout au long de mon projet. Tout n'a pas toujours été facile au cours de ce projet de recherche, mais vous avez su me conseiller, m'accompagner avec une grande bienveillance. Alors un grand merci !

Je souhaite également adresser un mot à Julia, Sara, Alice, Pascale, Mélissa, Jessica, Sonia, Wendy, Emmanuella et Manon qui ont accepté de participer à ce projet de recherche et de se livrer sur leur combat pour plus d'inclusivité. Chacune à votre tour, vous avez permis à ce projet de prendre vie. Merci à toutes !

Pour finir, je vais adresser quelques lignes à la personne qui a suivi tout mon parcours universitaire du début à la fin, Sébastien. Rien ne s'est passé comme prévu depuis notre arrivée à Montréal, mais nous avons tenu le coup. Tu m'as porté durant toutes ces années, et il n'y a pas de mots assez forts pour exprimer ce que je souhaite te dire, mais merci pour ton soutien, ton écoute, ta patience, ton amour indéfectible durant ces années. Aujourd'hui, cette étape est finie,

et j'ai hâte que l'on puisse commencer de nouvelles aventures ensemble. Ce mémoire, c'est aussi le tien !

Et enfin, une grande pensée pour mes grands-mères, Léonie et Suzanne, ainsi que ma belle-mère, Marie-Christine, qui ne sont plus avec nous, mais à qui je pense chaque jour très fort, ce mémoire est aussi pour vous !

## Chapitre 1 | Introduction

*« Une société obsédée par la minceur des femmes n'est pas une société fascinée par la beauté, mais fascinée par l'obéissance. »*

*– Naomi Wolf, The Beauty Myth*

Le corps féminin est une entité dont les caractéristiques sont contrôlées, instrumentalisées et opprimées pour atteindre une forme de perfection (Thompson et Hirschman, 1995 ; Featherstone, 2010). Résultant d'une construction façonnée socialement, le corps humain est un espace manipulé dans le contexte dans lequel il évolue pour devenir un objet matériel docile (Bordo, 1993 ; Thompson et Hirschman, 1995). Et ce sont les médias qui sont au cœur de cette construction sociale, notamment parce que le corps est au centre de notre société de consommation (Joy et Venkatesh, 1994). Qui plus est, cette construction est particulièrement forte dans la construction de la féminité. Omniprésent dans le paysage médiatique, le corps féminin est façonné de la tête au pied pour être un élément vendeur et attirant (Joy et Venkatesh, 1994).

Le corps humain a tendance à être objectifié et instrumentalisé pour plaire à la société. Stéréotypé et hypersexualisé, le corps féminin est régulièrement représenté comme un objet de désir masculin (Goffman, 1977 ; Ponterotto, 2014) au détriment des facultés mentales, cognitives et intellectuelles des femmes (Joy et Venkatesh, 1994). Ainsi, la culture du corps privilégie les corps minces, élancés et désirables, et rejette les corps dits imparfaits (Joy et Venkatesh, 1994 ; Featherstone, 2010). En ce sens, le corps qui ne correspond pas à la vision idéalisée de la société est mis à l'écart pour induire une certaine hiérarchie sociale où le corps esthétique est placé en haut de l'échelle (Puhl et al., 2008 ; Featherstone, 2010). Par exemple, le corps gros ne cesse de se heurter à une invisibilité sociale dans laquelle la société l'enfonce (Dion et Tachet, 2020). Entre croyances et comportements négatifs, la stigmatisation du corps gros est

une obstruction sociale adoptée par une grande partie de nos sociétés occidentales (Puhl et *al.*, 2008).

C'est pourquoi de plus en plus de femmes élèvent leur voix pour déconstruire les idéologies gravitant autour de leur apparence corporelle (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Matich, Ashman et Parsons, 2019 ; Veresiu et Parmentier, 2021). Aujourd'hui ces mouvements activistes prennent tellement d'ampleur que la recherche marketing s'y intéresse de plus en plus. Ainsi, on y retrouve des études telles que la recherche sur les *Fatshionistas* de Scaraboto et Fischer (2013), la recherche sur la déssexualisation de la poitrine avec la campagne #freethenipple de Matich et *al.*, 2019, ou encore la récente étude de Veresiu et Parmentier (2021) sur l'*Advanced Style Movement* qui porte sur les oppressions de la mode genrée et âgiste exercées sur les femmes âgées. Et dans cette quête pour la diversité corporelle, le mouvement body-positive est l'un des plus marquants de notre génération. Avec près de 18 millions de publications Instagram contenant le *hashtag* #bodypositive, ce mouvement se définit par la remise en question des idéologies dominantes sur le corps, résultantes de normes de beauté qui favorisent les corps minces (Cwynar-Horta, 2016) au détriment des corps dits imparfaits (Featherstone, 2010). Ce mouvement revendicateur s'intensifie au fil des mois pour créer un vrai raz de marée dans l'univers contemporain des médias sociaux.

Pourtant, le body-positivisme n'est pas un mouvement récent. Il trouve ses origines dans d'autres mouvements tels que le *Victorian Dress Reform Movement* du 19<sup>e</sup> siècle (Roberts, 1977 ; Soudant, 2018) ou encore la lutte pour la défense des corps gros par la *National Association to Advance Fat Americans* (NAAFA) (Saguy et Ward, 2011). Seulement, il est important de noter que les luttes féministes pour la libération de diktats liés au corps se développent à présent grâce à l'activisme digital (Baer, 2016 ; Matich et *al.*, 2019 ; Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020). Ainsi, les femmes se mobilisent et s'engagent à travers des mouvements protestataires pour offrir une nouvelle forme de libération de leurs droits, et ce, par le biais de plateformes numériques leur permettant d'élever leurs voix (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Mahoney, 2020). De plus, ces

plateformes modifient les pratiques revendicatrices, rendant presque désuètes les marches dans les rues pour laisser place à une exposition accrue sur les médias sociaux (Castells, 2015 ; Baer, 2016). Et c'est grâce à cette nouvelle forme d'activisme que le mouvement body-positive trouve ses marques. D'ailleurs, malgré une tendance marquée dans les pays anglophones, ce mouvement s'étend au-delà des frontières, pour une diffusion de plus en plus grande dans les régions francophones. Toutefois, la recherche marketing s'est peu étendue sur le milieu francophone de mouvement, alors que le processus de diversité corporelle n'est pas encore achevé dans ces régions (Gentilleau, 2021 ; Lavache, 2021).

Il serait donc intéressant d'explorer en profondeur ce phénomène en pleine expansion sur les médias sociaux, et plus particulièrement sur Instagram, qui est devenue la plateforme ressource de ce mouvement émancipateur. Ainsi, nous posons les questions suivantes :

***Comment l'émergence du body-positivisme sur Instagram redéfinit-elle les idéologies dominantes du corps gros féminin ? Et comment les créatrices de contenus adeptes du body-positive changent les mentalités ?***

À travers ces deux questions, l'objectif de cette recherche est de définir le potentiel émancipateur des médias sociaux dans le cadre d'un mouvement social, mais également de comprendre la mécanique utilisée par les activistes pour défendre leurs positions. Suite au développement du mouvement body-positive sur les médias sociaux, nous pensons qu'un réseau social tel que Instagram permet aux femmes rondes de défaire les idéologies dominantes sur le corps gros, en profitant d'une exposition publique choisie et volontaire, contrairement aux médias traditionnels. Pour cette raison, nous avons mené une recherche qualitative, en utilisant la netnographie pour nous plonger au cœur du phénomène body-positive francophone, peu étudié par rapport au mouvement anglophone. Néanmoins, il y a un élément à ne pas négliger dans la mise en œuvre d'une étude sur la diversité : les théories intersectionnelles. Dans un mouvement tel que le body-positive, l'expérience stigmatisante des femmes rondes ne peut être comprise sans prendre en compte l'intersection entre le genre et la stigmatisation du corps. Et

pour cause, une analyse unidimensionnelle ne nous fournirait pas des données assez riches pour étudier un tel phénomène.

En définitive, ce mémoire se divise donc en six chapitres. L'actuel chapitre est le premier de notre ouvrage, il présente donc les différentes composantes de notre étude. Par la suite, le deuxième chapitre sera notre revue de la littérature. Il présentera les concepts qui nous permettront d'analyser le phénomène body-positive. Le troisième chapitre présentera la méthodologie déployée pour mener notre étude. Ainsi, nous présenterons l'approche méthodologique que nous avons choisie, la netnographie. Entre observation et entrevues semi-dirigées, nous décrirons chaque étape de notre collecte de données et de l'analyse de ces dernières pour laisser place aux résultats obtenus. Par conséquent, le quatrième chapitre exposera les résultats de la recherche. Après l'analyse des résultats, nous avons identifié trois grands thèmes qui traduisent le processus d'émancipation des créatrices de contenus body-positive : le discours, le langage et le lieu. Pour donner un aperçu du contenu des résultats, le discours fera référence à la quête de déconstruction des idéologies sociétales du corps gros féminin, le langage se traduit par la revendication du droit d'être représentée publiquement et le lieu fait référence à l'utilisation d'Instagram comme un espace de démocratisation pour les personnes stigmatisées. Par la suite, nous superposerons nos résultats avec les éléments que nous avons relevés dans la littérature, et ce, dans le cinquième chapitre. Nous évaluerons dans quelles mesures les médias sociaux tels qu'Instagram offrent une libération des idéologies dominantes sur le corps gros. Nous verrons également si le processus utilisé par les créatrices de contenus body-positive est efficace. À la lumière de nos résultats et des nuances effectuées entre ces derniers et la littérature présentée, nous fournirons des implications théoriques et managériales. Pour finir, le sixième et dernier chapitre conclura cette recherche et fera le point sur les avantages et les inconvénients de notre étude. En somme, nous soumettrons les limites et les avenues de recherche à la suite de cette étude.

Mais avant de nous plonger au cœur du phénomène body-positive francophone, il apparaît indispensable de s'interroger sur les éléments qui le constituent. Pour cette raison, nous allons immédiatement nous plonger dans la littérature pour décrypter les principaux concepts qui alimenteront et guideront cette recherche. Ainsi, nous nous plongerons dans la littérature sur l'intersectionnalité, la corporalité féminine et l'activisme digital.

## Chapitre 2 | Revue de la littérature

Ce deuxième chapitre présentera la revue de la littérature avec les principaux concepts qui guideront cette recherche, qui porte sur le potentiel émancipateur des réseaux sociaux dans le cadre d'un mouvement social tel que le body-positivisme sur Instagram. Dans un premier temps, nous mobiliserons les théories intersectionnelles pour comprendre les formes de domination et de stigmatisation envers les femmes vis-à-vis de leur corps. Ensuite, nous présenterons la littérature scientifique autour de la corporalité féminine. Il est important de comprendre comment le corps féminin est perçu dans les sociétés occidentales afin de comprendre les fondements du mouvement body-positive que nous allons étudier dans cette recherche. Pour finir, nous évoquerons la littérature sur les mouvements de consommateurs. Nous allons voir comment les consommateurs font preuve d'activisme à travers ces mouvements et par quels moyens ils le font. Pour conclure ce chapitre, nous présenterons le cadre théorique de cette étude ainsi que les questions et les objectifs de la recherche.

### **2.1. La théorie de l'intersectionnalité : définition, origines et culture de consommation**

Issue du courant de pensée féministe postcoloniale, l'intersectionnalité est l'un des principaux paradigmes utilisés dans le féminisme noir. Entre dynamique de pouvoir et discrimination, l'intersectionnalité offre une analyse profonde des groupes marginalisés en faisant interagir plusieurs dimensions sociales. Aujourd'hui, ce paradigme ouvre ses horizons et s'étend de plus en plus vers de nouveaux domaines comme la recherche sur le consommateur.

#### ***Définition et origines***

La théorie intersectionnelle trouve ses origines au travers du concept d'« interconnectivité » de bell hooks qu'elle définit comme la façon dont le genre, la classe sociale et la race interagissent face à une forme de domination (bell hooks, 1984, citée dans Ferrarese, 2012 : 220). Cependant ce n'est qu'à la fin des années 80 que le terme d'intersectionnalité apparaît dans la littérature

scientifique, grâce à la professeure de droit afro-américaine Kimberlé Crenshaw. Dans son article *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex : A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory, and Anti-Racist Politics*, paru en 1989, elle décrypte les interactions entre la race et le genre dans les pratiques discriminantes envers les femmes noires en milieu professionnel. Selon elle, la discrimination raciale des femmes noires ne doit pas être étudiée de façon unidimensionnelle en saisissant les lois antiracistes ou les théories féministes, car leur situation se trouve au croisement des politiques antiracistes et des théories féministes (Crenshaw, 1989). Ainsi, l'intersectionnalité se définit comme le croisement entre certaines différenciations sociales telles que la race, le genre ou encore la classe sociale au travers de différentes formes d'oppression ou de discrimination (Bourdieu, 1979 ; Crenshaw, 1989 ; Crenshaw, 1991). Autrement dit, la théorie intersectionnelle propose de traiter le phénomène discriminant de façon multidimensionnelle en prenant en compte l'expérience globale d'une personne, par exemple en tenant compte de sa race et son genre, et non de façon distincte en analysant le caractère racial d'un côté et de l'autre le genre (Crenshaw, 1989 ; Crenshaw, 1991). La féministe afro-américaine Patricia Hill Collins (2016) précise qu'une approche intersectionnelle doit prendre en compte l'hétérogénéité du groupe étudié, car des différences peuvent exister au sein d'un même groupe d'individus comme la nationalité ou l'ethnicité et ont une incidence sur la position intersectionnelle d'un groupe. De plus, l'hétérogénéité du groupe est d'autant plus importante, car son influence sur la position intersectionnelle est telle, que cette position influencera sa place dans la société, positivement ou négativement (Collins, 2016). Malgré ses origines découlant du féminisme afro-américain, l'intersectionnalité est devenue au fil des années l'une des théories de référence dans la recherche de justice sociale ainsi que dans la lutte contre toutes formes de discrimination et la stigmatisation qui en découlent (Bilge, 2009).

### ***L'intersectionnalité dans la recherche sur le comportement du consommateur***

Depuis quelques années, la recherche en marketing commence à cibler les théories intersectionnelles, notamment dans la recherche sur le consommateur. Toutefois, l'intersectionnalité est très peu mobilisée pour étudier les comportements des consommateurs dans le cadre de *la consumer culture theory* (CCT), pourtant elle permettrait de développer

davantage les mécanismes par lesquelles les consommateurs modifient les pratiques de consommation existantes (Gopaldas et Fischer, 2012), notamment pour faire face à une marginalisation (Gopaldas et DeRoy, 2015).

Il est à noter que la recherche sur le consommateur induit fortement une étude de la diversité au sein des communautés de consommateurs. Et par diversité, Gopaldas et DeRoy (2015) incluent différentes dimensions sociales comme l'orientation sexuelle, le type de corps, l'âge, les capacités physiques, en plus de la race, le genre et la classe sociale évoqués par Crenshaw (1989), Collins (2016) ou encore bell hooks (1984, citée dans Ferrarese, 2012). Dans l'étude de la diversité, nous retrouvons également le concept d'hétérogénéité du groupe évoqué par Collins (2016), qui est l'une des caractéristiques principales de l'étude des consommateurs (Gopaldas et DeRoy, 2015). Pourtant ce type d'étude se concentre fortement sur une approche unidimensionnelle qui implique l'analyse d'une seule dimension, par exemple sur le genre ou la classe sociale (Gopaldas et DeRoy, 2015). Certes l'approche unidimensionnelle offre une étude plus simple du groupe de consommateur étudié, néanmoins elle tend à fournir des résultats moins riches qu'une approche intersectionnelle offrant une plus grande couverture du phénomène observé et des résultats plus inclusifs et représentatifs (Gopaldas et Fischer, 2012 ; Gopaldas et DeRoy, 2015).

Ainsi dans la recherche sur le consommateur, le principe de représentation diversifiée est un élément important à prendre en compte, cependant beaucoup d'études se centrent sur les formes de représentations faussées ou stéréotypées sans tenir compte des réalités sociales des personnes étudiées (Shinoda, Veludo-de-Oliveira et Pereira, 2019). En ce sens, Hearn et Hein (2015) dénoncent l'absence des réalités de genre, et entre autres des théorisations féministes ou masculinistes dans la recherche marketing et plus particulièrement, celle sur les pratiques de consommation. Pourtant, les théorisations du genre permettent une analyse approfondie du processus de construction identitaire, mais également de comprendre comment les consommateurs négocient (ou renégocient) les normes auxquelles ils font face (Hearn et Hein,

2015). C'est pourquoi une des pistes de réflexion donnée par Gopaldas et Fischer (2012) prévoit d'étudier la représentation de soi sur les nouveaux médias sociaux dans le but de transformer les modèles existants. Cette piste s'inscrit dans la lignée de notre étude qui portent sur le potentiel émancipateur des médias sociaux pour un groupe marginalisé, soit dans le cadre du mouvement body-positive féminin sur Instagram. Toutefois, avant d'étudier ce phénomène social, il est important de comprendre les fondements de ce mouvement : le corps féminin dans nos sociétés.

## **2.2. Le corps féminin dans les sociétés occidentales**

Afin de comprendre les fondements et les revendications du mouvement body-positive que nous allons explorer au cours de cette étude, il est important de comprendre la place qu'occupe le corps dans les sociétés occidentales dans lesquelles nous évoluons. Nous allons voir dans cette partie comment le corps interagit avec les éléments qui l'entourent.

### ***Le corps : une construction sociale***

Par définition, le corps est « la partie matérielle d'un être animé considérée en particulier du point de vue de son anatomie, de son aspect extérieur » (Dictionnaire Larousse, s.d.). Autrement dit, le corps est l'enveloppe matérielle de chaque être humain. Toutefois, le corps ne résume pas seulement à ce point de vue anatomique. Pour Thompson et Hirschman (1995), le corps est au cœur de notre évolution sociale puisque c'est dans celle-ci qu'il se construit. En effet, il est intéressant de souligner que le corps prend une grande place auprès des consommateurs dans la culture de consommation, notamment par son aspect physique (Featherstone, 2010 ; Joy et Ventakesh, 1994). Et pour cause, selon Bordo (1993), le corps est le résultat de la culture dans laquelle nous évoluons et des pratiques qui en découlent. Le corps n'est pas une entité linéaire ou déconstruite, le contexte dans lequel il progresse façonne la vision que nous avons de celui-ci (Bordo, 1993 ; Featherstone, 2010). Ce à quoi Thompson et Hirschman (1995) ajoutent que le corps est un objet matériel et docile façonné par l'environnement qui l'entoure.

Et qui plus est, il semblerait que les médias, et plus précisément la publicité, soient au cœur de la construction sociale du corps humain. Le corps humain est placé au centre de notre société de consommation, souvent utilisé pour vendre des produits et services (Joy et Venkatesh, 1994), comme la promotion de produits cosmétiques, de programmes amaigrissants ou encore de vêtements (Thompson et Hirschman, 1995). Les médias façonneraient notre vision du corps idéal puisque qu'ils privilégient le corps dit beau au détriment du corps inesthétique, soit un corps d'apparence gros ou encore vieillissant, qui refléterait le soi imparfait et non le vrai soi ou encore le soi idéal (Featherstone, 2010). Ce phénomène est particulièrement présent dans la construction de la féminité, puisque le corps féminin est presque omniprésent dans le paysage médiatique (Joy et Venkatesh, 1994). Dans son article sur la ritualisation de la féminité, Goffman (1977) note que les stéréotypes prennent une grande place dans la représentation féminine dans la publicité. La femme y est toujours représentée comme étant fine, élancée, maquillée et sensuelle afin de plaire, et tout ceci dans une représentation hypersexualisée et stéréotypée de la femme idéale, qui paraît naturelle et normale d'un point de vue social (Goffman, 1977). Et pour cause, les stéréotypes sont un ensemble de normes qui maintiennent l'ordre social et symbolique, qui distingue ce qui est considéré comme normal et ce qui ne l'est pas (Hall, 1997). En ce sens, il semblerait donc que la culture de consommation induit une vision instrumentalisée du corps humain, qui crée un imaginaire collectif dans lequel une personne doit faire attention à son image pour être apprécié par les autres (Featherstone, 1982 cité dans Featherstone, 2010 ; Featherstone, 2010).

Dans la culture de la consommation, le corps a tendance à être objectifié. En d'autres termes, le corps est semblable à un objet, dû à la place qu'il occupe dans les médias. Il est contrôlé, modeler à travers des images standardisées pour correspondre à des normes fixes qui devraient correspondre à l'ensemble des consommateurs (Bordo, 1993 ; Joy et Venkatesh, 1994 ; Featherstone, 2010). Cependant, ce contrôle du corps n'est pas forcément perceptible par les consommateurs (Bordo, 1993). La vision instrumentalisée du corps féminin induit une volonté chez la femme de conditionner son corps en fonction de standards de beauté (Young, 1980). Cette idée reprend le concept de corps docile (ou discipliné) dont parlent Thompson et

Hirschman (1995). Et pour cause, notre esprit imprègne ces images standardisées et s'en sert pour façonner notre corps par le sport, la chirurgie ou encore le maquillage (Thompson et Hirschman, 1995).

### ***La perception du corps féminin dans les sociétés occidentales***

Comme nous l'avons précédemment, la représentation féminine inclut presque systématiquement les stéréotypes du corps parfait (Goffman, 1977). Selon Young (1980), les femmes sont souvent considérées comme des êtres délicats dont il faut prendre soin. En ce sens, Young (1980) nous explique que les femmes ne sont pas totalement libres dans la maîtrise de leur corps, mais elles sont influencées par l'idéal féminin des hommes. Dans son article sur la représentation médiatique des femmes dans le milieu sportif, Ponterotto (2014) dénonce la banalisation des capacités sportives des femmes et l'érotisation de leur corps, notamment de leurs attributs féminins, comme leur poitrine. Ainsi leur activité sportive ne serait qu'un moyen de mettre en avant leur désirabilité auprès des hommes (Ponterotto, 2014). Dans les activités sportives, les femmes sont placées à un rang inférieur à celui des hommes et sont moins encouragées que ces derniers à poursuivre une telle activité. Dans le cas où elles décident de s'engager dans un sport dit masculin, les règles seront adaptées pour convenir à leur enveloppe corporelle plus délicate que celle des hommes (Young, 1980). Ponterotto (2014) ajoute même que les femmes sont souvent infantilisées et représentées comme des êtres fragiles qu'il faut protéger et cajoler.

En ce sens, Young (1980) et par la suite Ponterotto (2014) dénoncent une prédominance patriarcale dans la gestion de la représentation féminine dans les médias, et ce, pour correspondre à un idéal féminin, sexuellement désirable pour l'homme. Et ce, dû au fait que le corps est un des éléments le plus vendeur de nos sociétés de consommation (Joy et Venkatesh, 1994), en particulier le corps féminin (Featherstone, 2010). Sans oublier que le corps instrumentalisé — soit le corps mince, élancé, maquillé, bien habillé et sexuellement désirable — prime sur le corps dit normal ou imparfait (par exemple, un corps gros, petit, ou encore

vieillissant) (Joy et Venkatesh, 1994 ; Featherstone, 2010). Tous ces éléments s'imbriquent dans le concept de la culture du corps dans laquelle l'esthétique prime sur les facultés mentales, cognitives ou encore intellectuelles (Joy et Venkatesh, 1994), en particulier en ce qui concerne l'esthétique féminine (Featherstone, 2010).

De ce fait, cette représentation idéalisée du corps féminin tend à nourrir l'imaginaire de la perfection physique à atteindre pour correspondre aux normes de beauté véhiculées par les médias. Ainsi, cette représentation nourrit l'idéal féminin des hommes, mais aussi la quête de l'image corporelle idéale pour les femmes (Baker et Blanchard, 2007). Sans oublier que l'industrie de la mode et du textile contribue à perpétuer ces critères, qui ne sont pas représentatifs de la population. Dans leur étude sur les préférences vestimentaires des femmes américaines âgées de 19 à 54 ans, Pisut et Connell (2007) ont observé une différence entre l'offre de vêtements proposée et les besoins des consommatrices. En effet, selon leurs observations l'offre présentée aux consommatrices ne correspond qu'à un modèle prédéfini du corps féminin, soit un corps élancé et mince avec peu ou pas de formes. L'industrie de la mode et du textile induit donc une conception standardisée du corps qui influence les désirs des consommatrices, qui aspirent à suivre ces normes de beauté standardisées (Venkatesh et *al.*, 2010). Toutefois, cette standardisation du corps développe chez une partie des consommateurs, et particulièrement chez les femmes, des complexes liés à des parties de leur corps qui ne seraient pas conformes aux modèles de mode ou à l'offre proposée (Pisut et Connell, 2007 ; Venkatesh et *al.*, 2010). Tout ceci tend à stigmatiser les autres types de corps.

### ***Le corps gros : la stigmatisation du surpoids chez les femmes***

Nous savons maintenant que le corps est le résultat d'une construction sociale dans laquelle se mêlent « le capitalisme, le patriarcat, le racisme, le colonialisme et d'autres systèmes d'oppression » (O'Keefe, 2014, p. 3). Ainsi, le corps se transforme en un produit normé, suivant les règles du contexte dans lequel il interagit (Bordo, 1993 ; Thompson et Hirschman, 1995 ; Featherstone, 2010). En ce sens, Featherstone (2010) explique que le corps qui ne correspond

pas à la vision instrumentalisée véhiculée dans notre société de consommation est mis à l'écart pour laisser place au corps dit beau. Et il est vrai que la minceur est souvent idéalisée au détriment du surpoids et de l'obésité qui inspirent une idéologie négative (Brownell, 1991). C'est dans cet élan que le corps gros est stigmatisé et rendu invisible dans la représentation sociétale. Pour Dion et Tachet (2020), cette invisibilité physique (le fait de ne pas être représenté) cache en réalité une invisibilité sociale (le fait de ne pas exister aux yeux de la société), ce qui accroît le sentiment de stigmatisation des personnes en surpoids ou obèses, en particulier chez les femmes.

Dans leur étude sur les dynamiques de marché de la mode grande taille, Dion et Tachet (2020) ont remarqué que l'invisibilité des femmes rondes résulte de la mise en place de dispositifs matériels, comme la disposition des articles dans les magasins de vêtements. Et pour cause, les articles grandes tailles sont souvent placés dans des endroits peu visibles afin de ne pas attirer l'attention. De même pour les représentations dans le marché de la mode grande taille qui sont peu nombreuses dans le paysage médiatique, surtout en France comme le font remarquer Dion et Tachet (2020). Seulement cette stigmatisation des personnes rondes est le résultat de croyances sociales et de comportements négatifs visant à les exclure.

Dans nos sociétés occidentales, la stigmatisation liée au poids s'accompagne de croyances et de comportements négatifs envers les personnes grosses ou obèses (Puhl et *al.*, 2008). Pour Murray (2005), nos esprits sont imprégnés de croyances négatives à l'égard des personnes en surpoids ou obèses, et ainsi, celles-ci sont jugées paresseuses, faibles, lâches, incompetentes et ayant une mauvaise hygiène de vie. Et cette vision prédéfinie du corps grossissant entraîne une série de comportements visant à exclure ces personnes, autant dans la sphère publique que dans la sphère privée. En effet, Puhl et *al.* (2008) remarquent que les personnes en surpoids ou obèses sont régulièrement victimes « des commentaires négatifs intentionnels, des insultes, des noms désobligeants, des taquineries » en raison de leur poids, et ce, par « les pairs/amis, les parents, les étrangers, les conjoints, les autres membres de la famille et les professionnels de la santé »

(p. 351, traduction libre). Ainsi, le biais du poids s'imprègne dans nos esprits et cause une exclusion sociale des personnes ayant un poids élevé, puisque le surpoids et l'obésité sont considérés comme anormal (Murray, 2005 ; Puhl et *al.*, 2008). Toutefois, ces comportements explicites n'excluent pas des comportements implicites envers le poids (Gumble et Carels, 2012). Un des comportements implicites les plus courants est la théorie de la comparaison sociale de Festinger (1954) qui se définit par le fait que les individus se comparent régulièrement à leurs semblables afin de définir leur rang et valoriser ou dévaloriser leur estime personnelle. Toutefois, dans le cas du biais du poids, c'est le phénomène de comparaison sociale à la baisse qui se produit le plus souvent (Halliwel, 2012). En d'autres termes, cette comparaison se traduit par le fait qu'une personne ayant un poids dit normal aura une meilleure estime personnelle face à une personne en surpoids ou obèse, la poussant à dénigrer la personne en surpoids (Gumble et Carels, 2012). Mais cela se produit également dans le sens contraire, le phénomène de comparaison sociale à la hausse se produit régulièrement chez les personnes rondes, dans lequel une personne se dévalorise face à une personne qu'elle juge meilleure (Halliwel, 2012). Ce phénomène agit dans plusieurs moments de la vie quotidienne. En effet, Dion et Tachet (2020) font remarquer que les personnes rondes ont tendance à se dévaloriser lorsqu'elle se retrouve face à des vendeuses minces dans les magasins où elles font leurs achats de vêtements. Ainsi, la différence physique entre les vendeuses et les clientes accroît le sentiment d'exclusion sociale chez les personnes rondes, en surpoids ou obèses (Dion et Tachet, 2020).

Les croyances et comportements négatifs liés au poids ont un fort impact auprès des femmes qui internalisent ces croyances sur le poids et poussent certaines d'entre elles à vouloir ressembler aux modèles présentés dans les médias (Thompson et Stice, 2001). Et tout ceci entraîne donc des complexes chez les femmes (Thompson et Stice, 2001 ; Dion et Tachet, 2020). Par conséquent, le processus visant à stigmatiser le corps gros pousse les femmes à protester dans le but d'exercer un changement social pour accroître leur inclusion et leur reconnaissance dans la société (Scaraboto et Fischer, 2013). Et c'est dans cet élan que se développent des mouvements féministes numériques tels que le mouvement body-positive.

### **2.3. Les mouvements de consommateurs en ligne : l'activisme à l'ère des médias sociaux**

De nos jours, les mouvements de consommateurs prennent de plus en plus de place dans la culture de consommation. Avec la montée des plateformes numériques et des médias sociaux, les consommateurs font davantage preuve d'activisme et poussent leurs revendications au-delà de leurs frontières nationales pour atteindre une audience plus large (Baer, 2016). Toutefois, il est important de préciser que les mouvements de consommateurs regroupent une vaste catégorie de mouvement protestataire, et parmi elles l'activisme féministe qui guidera notre étude.

#### ***Définition***

Selon Kozinets et Handelman (2004), les mouvements de consommateurs (aussi appelés mouvements de consommation) se définissent par une nouvelle forme de mouvements sociaux qui ont pour but de remettre en question les idéologies dominantes qui régissent la consommation. Et pour cause, les mouvements de consommateurs se forment généralement lorsqu'un point de rupture se forme entre le marché et une partie des consommateurs (Scaraboto et Fisher, 2013). Ainsi, les consommateurs se regroupent autour d'une même cause ou d'un même adversaire pour former une identité collective afin d'appuyer leurs droits et revendications dans un marché institutionnalisé où ils ne trouvent plus leur place (Kozinets et Handelman, 2004 ; Scaraboto et Fisher, 2013). Néanmoins, la création d'une identité collective ne permet pas de modifier les pratiques institutionnalisées, mais elle est nécessaire au développement du mouvement défendu par les consommateurs (Scaraboto et Fischer, 2013). Au-delà de l'identité collective créée par les consommateurs, le développement d'une créativité collective est une des structures de ces mouvements sociaux. Pour Weijo, Martin et Arnould (2018), la créativité collective permet de transformer les logiques du marché par les consommateurs, qui redéfinissent les règles de sorte à instaurer un changement. Par conséquent, l'identité collective et la créativité collective sont donc des concepts co-construits par les consommateurs, qui renforcent le pouvoir et la portée du mouvement des consommateurs (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Weijo et al. 2018).

Dans leur article sur les mouvements de consommateurs anti-consommation (par exemple les mouvements Anti-Nike), Kozinets et Handelman (2004) basent leur analyse sur les trois concepts de Touraine (1981, cité dans Kozinets et Handelman, 2004) soit :

- L'**identité** qui correspond à la définition de l'identité collective des acteurs du mouvement ;
- L'**opposition** qui représente l'adversaire auquel les consommateurs font face dans leur mouvement comme une grande marque par exemple ;
- La **totalité** qui correspond aux objectifs fixés par les consommateurs.

Mais malgré une forte identité collective, les acteurs du mouvement ne peuvent atteindre leurs objectifs, car les autres consommateurs, dits les consommateurs grand public, sont jugés comme des individus manipulés et manipulables par l'adversaire et se placent par conséquent du côté de ce dernier (Kozinets et Handelman, 2004). Les consommateurs grand public sont donc pris pour cible par les activistes au même titre que l'adversaire, mais pour Kozinets et Handelman (2004) cette pratique est contre-productive, c'est pourquoi ils préconisent d'inclure les consommateurs grand public et de les sensibiliser pour que les objectifs du mouvement soient atteints. Scaraboto et Fischer (2013) ajoutent que l'identité collective n'est pas suffisante pour que les personnes ciblées se mobilisent et s'engagent dans la cause défendue. En somme, cette identité collective agit plus comme l'élément déclencheur du mouvement, mais ne permet pas de modifier les logiques imposées par la société (Scaraboto et Fischer, 2013).

Toutefois la recherche de Kozinets et Handelman (2004) ou encore celle de Weijo et *al.* (2018) se concentrent sur une approche unidimensionnelle du phénomène. Mais comme nous l'avons vu précédemment, la recherche sur le consommateur opte de plus en plus pour une approche multidimensionnelle et plusieurs chercheurs adoptent la théorie intersectionnelle pour étudier les mouvements sociaux de consommateurs. L'étude de *Advanced Style Influencers* par Veresiu et Parmentier (2021) observe l'intersection entre l'âgisme et le sexisme au travers d'un

mouvement émancipateur. L'intersectionnalité permet donc d'avoir une vision plus claire du phénomène des *Advanced Style Influencers* et des formes d'oppressions dénoncées dans ce mouvement, comme la mode genrée et âgiste perpétrée dans la culture de consommation depuis de nombreuses années (Veresiu et Parmentier, 2021).

### ***Les pratiques revendicatrices des consommatrices en ligne : l'activisme féministe***

Comme nous l'avons vu précédemment, l'analyse du genre dans la recherche marketing est importante pour comprendre comment les consommateurs et consommatrices négocient ou renégocient les normes institutionnelles auxquelles ils ou elles font face (Hearn et Hein, 2015). En ce sens, nous allons porter notre attention sur l'activisme féministe pour articuler notre recherche.

De nos jours, le féminisme contemporain, souvent appelé féministe de quatrième vague, organise ses actions par l'intermédiaire de plateformes numériques, se transformant ainsi en activisme digital (Baer, 2016 ; Matich et *al.*, 2019 ; Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020). Mais, il faut souligner le fait que ces mouvements sont souvent liés au corps. Et pour cause, souvent stigmatisé lorsqu'il ne correspond pas aux normes, le corps féminin est un des éléments clés des revendications dans les mouvements sociaux féministes, de nos jours et depuis de nombreuses années, et ce contre toutes formes d'oppression liées au corps (Baer, 2016) comme la stigmatisation du corps gros (Scaraboto et Fischer, 2013), l'âgisme (Veresiu et Parmentier, 2021) ou encore le sexisme (Stanley, 2020). Ainsi, les femmes se mobilisent et s'engagent à travers des mouvements protestataires pour offrir une nouvelle forme de libération de leurs droits, et ce par le biais de plateformes numériques leur permettant d'élever leurs voix (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Mahoney, 2020). Par ce type de mouvement social, les consommatrices stigmatisées ne cherchent pas à détruire les pratiques institutionnelles, mais cherchent plutôt à obtenir plus d'inclusion (Scaraboto et Fisher, 2013). Et pour mettre en pratique leurs revendications, les femmes font appel à l'activisme numérique (Baer, 2016), au travers de plateformes telles que

Twitter (Baer, 2016), Instagram (Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020) ou encore les blogues et les forums de discussion en ligne (Scaraboto et Fischer, 2013).

Dans le cadre des mouvements de consommateurs féminins, Scaraboto et Fischer (2013) se sont intéressées au *Fat Acceptance Movement* dans lequel les blogueuses de mode grande taille, appelées les *Fatshionistas*, se mobilisent pour accroître les choix proposés dans la mode grande taille. Dans cette étude, elles mettent en évidence trois grandes stratégies utilisées par les *Fatshionistas* pour montrer leur légitimité dans la mode grande taille :

- **Interpeller les logiques institutionnelles** : Avec cette stratégie, les blogueuses grande taille dénoncent le manque de choix offerts par les marques de mode traditionnelles et proposent des solutions innovantes pour offrir plus de diversité dans l'univers de la mode. Ainsi, elles montrent que la mode grande taille peut être attrayante et semblable à la mode standard, et ce en publiant des images de looks qui reprennent les codes de photographie de mode et/ou de hautes coutures.
- **Promouvoir les innovations et dénoncer les obstacles institutionnels** : En ce sens, les *Fatshionistas* soutiennent les marques qui s'engagent dans la mode grande taille en livrant un message positif à leur égard via leur blogue. Et dans ce même élan, elles utilisent leur blogue pour dénoncer les obstacles à l'inclusion des personnes grosses, par exemple les marques qui se limite à une collection grande taille avec quelques tailles, peu de vêtements disponibles ou encore sur une courte période.
- **S'allier aux acteurs ayant plus de voix et d'influence sur le marché** : Ainsi, les *Fatshionistas* collaborent avec des marques influentes et d'autres influenceurs grande taille pour accroître l'offre du marché grande taille. En d'autres termes, elles s'allient aux acteurs influents du marché pour élargir les choix proposés, et ce, sans anéantir les logiques institutionnelles.

Les pratiques observées par Scaraboto et Fischer (2013) nous donnent un bel aspect des pratiques mises en place par les consommatrices dans le cadre d'un mouvement activiste. Toutefois, les pratiques observées par Scaraboto et Fischer (2013) se rapportent à l'utilisation de

blogues personnels. Mais l'utilisation de ces plateformes n'est plus autant convoitée par les consommateurs. De nos jours, d'autres pratiques se développent de plus en plus chez les activistes féministes, et ce, grâce aux nouvelles plateformes numériques comme Twitter ou Instagram (Baer, 2016 ; Clark, 2016 ; Matich et *al.*, 2019 ; Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020 ; Veresiu et Parmentier, 2021).

Une autre pratique intéressante est la mise en place de campagnes féministes au travers des *hashtags* lancés sur la plateforme Twitter (Baer, 2016). Aujourd'hui, cet outil de rassemblement s'étend à d'autres plateformes numériques telles qu'Instagram (Matich et *al.*, 2019 ; Mahoney, 2020). Pour Clark (2016), le *hashtag* est un outil permettant de relier un grand nombre de personnes autour d'un même sujet. En effet, le *hashtag* a le pouvoir de réunir des histoires personnelles pour les transformer en action collective afin d'opérer un changement et une reconnaissance sociale de la cause défendue (Baer, 2016 ; Clark, 2016). Dans leur étude de la campagne féministe #freethenipple dans laquelle les femmes dénoncent la sexualisation de la poitrine féminine, Matich et *al.* (2019) révèlent que ce type de campagne a un réel impact sur les personnes qui s'engagent dans ce type de mouvement, qui se mobilisent activement dans l'espoir d'observer un changement social. Mais les chercheuses observent également que cette campagne permet de partager son expérience et de se rallier à d'autres mouvements féministes similaires afin d'obtenir plus de voix pour hisser son action à un niveau mondial.

Enfin, l'exposition publique est une des formes les plus expressives des pratiques revendicatrices des consommatrices en ligne. En effet, il n'est plus seulement question de porter sa voix pour exprimer ces idées, mais il s'agit de s'exposer publiquement pour montrer sa présence et révoquer l'invisibilité imposée par les médias ou la société (Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020 ; Veresiu et Parmentier, 2021). Pour Stanley (2020), l'exposition publique sur les médias sociaux offre une représentation plus élargie que celle présentée dans les médias traditionnels. Par exemple, les influenceuses de l'*Advanced Style Movement* s'emparent des médias sociaux pour déconstruire les logiques de la mode genrée et âgiste qui occultent les femmes plus âgées au

profit des femmes plus jeunes (Veresiu et Parmentier, 2021). En ce sens, Veresiu et Parmentier (2021) remarquent que cette exposition agit dans une forme de résistance incarnée, dans laquelle les femmes âgées ne cherchent pas à cacher les signes de vieillesse, mais plutôt à s'en servir comme un élément de fierté. Dans la même réflexion, le cas des randonneuses improbables étudiées par Stanley (2020) suppose que l'exposition publique permet aux randonneuses de couleur, grosses ou encore queer de déconstruire les idées reçues sur le randonneur type et élargir l'inclusivité dans la représentation des activités de plein air. Par exemple, Stanley (2020) note que les gens ont une fausse image des randonneuses grande taille. En effet, nombreux sont ceux qui pensent que ces femmes pratiquent la randonnée dans l'espoir de perdre du poids, sans penser qu'elles pratiquent cette activité par plaisir ou passion.

En somme, toutes ses pratiques utilisées par les femmes dans le cadre de mouvement féministe numérique font appel à la notion de l'effet mégaphone de McQuarrie, Miller et Phillips (2013) pour faire passer leur message à grande échelle. Cependant, les auteures s'entendent pour conclure que ces pratiques n'aboutissent pas toujours à un changement social, mais offrent une liberté et une facilité d'expression (Matich et al. 2019 ; Mahoney, 2020). Ainsi, les plateformes numériques permettent aux mouvements féministes d'organiser leurs actions collectives et d'éduquer leur communauté, mais aussi une partie de la population à leur engagement (Baer, 2016). Néanmoins, le recours aux plateformes numériques n'induit pas forcément l'obtention d'un changement considérable au sein de la société (Mahoney, 2020).

### ***L'activisme sur Instagram : l'utilisation des médias sociaux comme plateforme des mouvements de consommateurs***

Pour mettre en œuvre leurs revendications, les consommateurs marginalisés comblent le manque d'options proposées par le marché, par la création d'une nouvelle forme de contenu, où ils instaurent leurs propres règles (Scaraboto et Fisher, 2013). Henry et Caldwell (2006) expliquent que les consommateurs se sentant stigmatisés auront souvent tendance à trouver des solutions afin de pallier la stigmatisation dont ils font face dans la société et ces solutions passent

par de nouvelles formes de représentations. C'est pourquoi les nouvelles plateformes numériques sont de plus en plus utilisées par les consommateurs pour exprimer leurs revendications. Et pour cause, ces plateformes numériques permettent de transformer les logiques dominantes présentes sur le marché (Scaraboto et Fischer, 2013 et Veresiu et Parmentier, 2021). Non seulement ces plateformes offrent une certaine liberté, mais elles offrent aussi une grande autonomie aux activités revendicatrices des consommateurs (Castells, 2015).

Il est vrai que les mouvements de consommateurs offrent une nouvelle forme de mouvements sociaux. Toutefois, le développement d'Internet a permis de donner une nouvelle dynamique aux revendications des consommateurs (Castells, 2015). Grâce aux nouvelles technologies de mise en réseau, les consommateurs sont passés de passifs à actifs en redoublant de créativité (Kozinets, Hemetsberger et Schau, 2008 ; Castells, 2015). Sans oublier que ces nouvelles plateformes numériques repoussent les frontières pour offrir une plus grande accessibilité. Pour Castells (2015), les nouvelles technologies encouragent et augmentent la participation des consommateurs puisqu'elles ne disposent d'aucune hiérarchie stricte visant à contrôler la distribution du message. Pour Weijo et *al.* (2018), ces nouvelles technologies permettent de distribuer un message à grande échelle, mais aussi à tout un chacun de participer, peu importe l'endroit où une personne se trouve. Autrement dit, le message n'est plus uniquement local, mais traverse les frontières pour devenir transnational (Baer, 2016). Par conséquent, ces technologies numériques permettent une participation accrue au sein d'un espace de libre-échange et autonome (Castells, 2015).

Toutefois, ce sont les médias sociaux spécialisés dans le partage d'images qui attirent le plus l'attention des consommateurs en matière d'activisme numérique. Ces plateformes offrent une nouvelle forme de visibilité dans un contexte activiste, notamment pour des causes féministes (Mahoney, 2020). Castells (2015) note que la distribution d'images augmente la viralité du message puisque les images permettent de rendre visible ce qui ne peut pas l'être par les mots.

Grâce à celles-ci, les activistes peuvent manifester et légitimer leur présence, mais aussi infirmer certains propos et dénoncer des actes répréhensibles (Castells, 2015 ; Baer, 2016).

De nos jours, Instagram est devenu l'une des plateformes les plus représentatives de l'activisme des consommateurs, et plus particulièrement des consommatrices (Mahoney, 2020). Cette plateforme sociale permet de suivre ou être suivis selon ses centres d'intérêt, sans la nécessité d'avoir, de créer ou de reproduire une amitié contrairement à Facebook (Stanley, 2020). Par ailleurs, Mahoney (2020) définit Instagram comme un outil de néolibéralisme pour les mouvements activistes. Instagram redéfinit l'économie visuelle des médias traditionnels en permettant à chaque personne de choisir la manière dont elle souhaite être représentée dans l'espace public, sans avoir à suivre des codes stricts de la société pour être visible (Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020). Pour Mahoney (2020), Instagram offre un espace de libre-échange entre une personne et la communauté qu'elle construit autour de son combat. Ainsi, les membres de cette communauté interagissent avec le créateur de contenus, positivement ou négativement, grâce aux *likes*, aux commentaires ou aux partages via la messagerie ou les stories (Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020). Stanley (2020) ajoute que l'interaction avec les membres de sa communauté — ou plus communément appelés les *followers* — permet de renforcer l'influence des créateurs de contenus et appuyer leurs prises de position. Néanmoins, Mahoney (2020) émet une limite à l'utilisation d'Instagram dans le cadre d'un mouvement social. Selon elle, il faut faire attention à l'algorithme de cette plateforme qui a le pouvoir de supprimer certains contenus qui pourraient se révéler moins populaires que d'autres (Mahoney, 2020).

En somme, l'ère d'Internet a redéfini les règles des mouvements sociaux de consommateurs, où il n'est plus question de protester dans les rues, mais d'exprimer leurs revendications au travers d'une communication digitalisée (Castells, 2015). Les nouvelles plateformes numériques permettent de modifier l'ordre social par la propagation du message de manière virale. Elles permettent de redéfinir les idéologies dominantes pour offrir la parole aux personnes marginalisées. Ainsi, l'activisme digital devient de plus en plus populaire dans le développement

de mouvements de consommateurs. Toutefois, malgré leur pouvoir de diffusion, il ne faut pas oublier que ces plateformes ne sont pas infaillibles. En effet, comme le précise Mahoney (2020), l'algorithme de ce type de plateforme peut limiter la diffusion du message et invisibiliser certains contenus.

#### **2.4. Conclusion, cadre théorique et questions de recherche**

En définitive, notre revue de la littérature nous a éclairés sur les éléments qui entourent le mouvement activiste body-positive, dans lequel nous allons nous immerger au cours de cette étude. C'est donc grâce aux écrits sur l'intersectionnalité, la corporalité féminine et l'activisme digital que nous avons bâtis nos connaissances théoriques sur les mouvements de consommatrices telles que le body-positivisme sur Instagram.

Ainsi à la lumière des éléments que nous avons relevés, il semblerait que l'activisme digital ait redéfini la dynamique des mouvements de consommateurs pour permettre d'élever les actions des consommateurs (Baer, 2016 ; Mahoney, 2020), notamment pour dans les mouvements féministes contemporains (Baer, 2016 ; Matich et *al.*, 2019 ; Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020). Et il faut noter que le corps féminin est souvent au cœur des revendications féministes. Qui plus est, la littérature sur la corporalité féminine a mis en avant les pressions auxquels le corps féminin fait face dans les sociétés occidentales. Entre instrumentalisation et stigmatisation, le corps féminin est le résultat d'une construction sociale dans laquelle des diktats de beautés prennent l'ascendant sur les capacités intellectuelles, mentales et cognitives (Joy et Venkatesh, 1994). Dans ces circonstances, la société ne laisse donc pas la place aux corps différents (Featherstone, 2010). C'est pourquoi la recherche marketing se penche de plus en plus sur l'étude des mouvements émancipateurs féminins visant à déconstruire les idées reçues sur le corps dit imparfait, par exemple l'étude des *Fatshionistas* de Scaraboto et Fischer (2013). Tout comme cette étude, nous allons nous plonger au cœur du mouvement body-positive sur Instagram pour comprendre comment les femmes rondes utilisent des plateformes numériques dans une quête de diversité

et d'inclusivité. Néanmoins, notre étude prendra une direction plus contemporaine de l'activisme digital puisque contrairement à l'étude de Scaraboto et Fischer (2013) qui explore le *Fat Acceptance Movement* sur les blogues, la nôtre se fera sur Instagram, qui se trouve être une des plateformes privilégiées pour les mouvements de consommateurs de nos jours (Mahoney, 2020). De plus, nous ne cherchons pas à déterminer les éléments déclencheurs de ce type de mouvement, mais plutôt à comprendre le processus utilisé par les femmes rondes pour aboutir à un changement social.

Toutefois, il faut souligner l'importance des théories intersectionnelles dans la cadre d'une recherche qualitative sur la diversité, comme celle que nous nous apprêtons à conduire. Dans un mouvement social féministe, telle que celui que nous allons étudier, l'intersectionnalité prend une place considérable. Comme nous l'avons vu avec les travaux de Crenshaw (1989 ; 1991) et Collins (2016), l'étude d'un phénomène social ne peut être complète si nous ne prenons pas en compte les différenciations sociales des personnes étudiées. De plus, nous nous inspirons également des recommandations de Gopaldas et DeRoy (2015) pour guider notre étude, soit la prise en compte de la diversité dans la conduite de notre recherche. Ainsi, notre recherche qualitative adoptera une approche multidimensionnelle de la quête de diversité corporelle au travers de l'activisme digital, pour obtenir une analyse plus approfondie du body-positivisme comme le préconisent Gopaldas et Fischer (2012) ainsi que Gopaldas et DeRoy (2015). Un des meilleurs exemples – qui servira aussi de point d'ancrage à notre étude – est l'étude de l'*Advanced Style Movement* de Veresiu et Parmetier (2021) qui explore le mouvement émancipateur des femmes âgées dans la mode, mettant ainsi en évidence l'intersection entre l'âgisme et le sexisme dans la mode. De la même manière, notre étude explorera l'intersection entre le genre et la corpulence.

Par conséquent, cette recherche tente de déceler le potentiel émancipateur des médias sociaux, tels qu'Instagram dans le cadre d'un mouvement social comme le body-positivisme, qui ne cesse

de s'intensifier sur les médias sociaux au cours des dernières années. Et c'est ainsi que nous posons les questions suivantes :

***Comment l'émergence du body-positivisme sur Instagram redéfinit-elle les idéologies dominantes du corps gros féminin ? Et comment les créatrices de contenus adeptes du body-positive changent-elles les mentalités ?***

L'objectif de notre étude sera donc de comprendre le processus permettant aux femmes rondes de déconstruire les idéologies dominantes sur le corps gros, et par la même occasion, de redéfinir les normes de beauté sociétales. Mais également, dans quelle mesure les plateformes sociales, telles qu'Instagram, leur permettent de défendre leurs positions. Notre recherche trouve donc ses marques dans l'étude de Scaraboto et Fischer (2013) sur les *Fatshionistas* et celle de Veresiu et Parmentier (2021) sur l'*Advanced Style Movement*, toutes deux liées à la corporalité féminine. Néanmoins, nous souhaitons ici élargir les connaissances scientifiques sur l'activisme digital en nous tournant vers le milieu francophone. De plus, les données netnographiques relevées dans ces études ont un caractère éphémère. Selon Kozinets, Scaraboto et Parmentier (2018), les résultats netnographiques obtenus à une date précise, sont susceptibles de changer au fil des mois, des années, mais aussi du contexte dans lequel la netnographie est menée.

Nous savons à présent dans quel cadre théorique notre étude qualitative se conduira, et pour faire suite à cela nous allons maintenant passer en revue la méthodologie utilisée pour mener notre étude.

## Chapitre 3 | Méthodologie

Ce troisième chapitre exposera la méthodologie déployée pour répondre à nos questions de recherche : ***Comment l'émergence du body-positivisme sur Instagram redéfinit-elle les idéologies dominantes du corps gros féminin ? Et comment les créatrices de contenus adeptes du body-positive changent-elles les mentalités ?***

En premier lieu, nous contextualiserons le sujet de cette recherche. Ainsi, nous présenterons le mouvement body-positive. Une fois le contexte établi, nous présenterons l'approche méthodologique utilisée pour mener cette recherche, soit la netnographie. Après avoir présenté et justifié notre approche méthodologique, nous décrirons ensuite le déroulement de la collecte de données effectuées auprès des créatrices de contenus<sup>1</sup> body-positive, puis la méthode d'analyse des données récoltées.

### **3.1. Mise en contexte : Le mouvement body-positive**

« Accepter son corps tel qu'il est, faire de ses défauts une qualité, et accepter son image » telle est la devise du body-positivisme. Le body-positivisme est un mouvement social qui tente de défaire le « modèle sociétal de "corps idéal" » (Volfson, 2015). Par cette philosophie, les militants (plus souvent militantes) du body-positive rejettent toutes les formes de discrimination liées au corps, entre autres le *body-shaming* ou la grossophobie (Volfson, 2015 ; Laforte, 2022). Il faut également souligner que le body-positivisme a une dimension intersectionnelle puisqu'il vise à mettre de l'avant les personnes en surpoids, rondes, obèses, racisées, handicapées ou LGBTQ (Volfson, 2015). D'ailleurs, l'instagrammeuse body-positive Jessamyn Stanley rappelle que c'est un point qu'il ne faut pas oublier, pour elle, ce mouvement doit profiter à l'inclusion de toutes et

---

<sup>1</sup> En premier lieu, le terme « influenceuse » avait été choisi pour désigner les participantes du mouvement body-positive sur Instagram. Toutefois durant nos entretiens, plusieurs participantes nous ont confié qu'elles ne se considéraient pas comme telle. Nous avons donc retenu le terme « créatrice de contenus », utilisé par de nombreuses d'entre elles.

tous, et ne pas occulter ces personnes au profit des personnes blanches (Laforte, 2022) et/ou cisgenres (Volfson, 2015).

De nos jours, ce mouvement prend de plus en plus d'ampleur sur les réseaux sociaux, notamment ces dernières années. Et c'est sur la plateforme sociale de partage de photo, Instagram, que ce mouvement s'amplifie (Cohen et *al.*, 2019). Par ailleurs, les publications concernant le body-positivisme n'ont cessé d'accroître sur Instagram. En septembre 2018, Cohen et *al.* (2019) recensaient environ 7 millions de publications contenant le *hashtag* #bodypositive. En 2021, la marque Reebok effectue une étude sur le développement du concept d'acceptation des corps et compte 14,5 millions de publications toujours avec le *hashtag* #bodypositive (Gentilleau, 2021). Aujourd'hui, ce nombre s'élève à 18 millions (observation personnelle, avril 2022), soit une multiplication de 2,5 en près de quatre ans.

Dans son article sur la marchandisation du body-positivisme sur Instagram, Cwynar-Horta (2016) définit le concept body-positive — ou positivité corporelle — par la remise en question des idéologies dominantes sur le corps, résultants de standards de beauté qui favorisent les corps minces. Ainsi, la positivité corporelle regroupe toutes les actions mises en place qui dénoncent les idéologies normalisées par la construction sociale du corps (Cwynar-Horta, 2016), soit celles qui imposent aux individus ce qui est esthétique ou ce qui ne l'est pas (Featherstone, 2010). En somme, le body-positivisme favorise l'acceptation de soi et de toutes les tailles, formes ou apparences corporelles incluant « les bourrelets, les rondeurs, la cellulite, l'acné, les poils, les corps obèses, les corps gros, les corps maigres ou encore les corps handicapés » (Cwynar-Horta, 2016, p. 38, traduction libre).

Mais contrairement à ce que l'on pourrait croire, le body-positivisme n'est pas un concept récent, puisqu'il trouve ses racines dans plusieurs mouvements sociaux féministes. En effet, les revendications contre les idéaux corporelles n'ont cessé de se développer, et ce, depuis le 19<sup>e</sup> siècle. Le plus ancien est sans aucun doute le *Victorian Dress Reform Movement* (1850-1890)

(Soudant, 2018). À travers ce mouvement émancipateur, les femmes ont revendiqué l'arrêt du port du corset et la non-obligation pour elles d'avoir une taille fine (Soudant, 2018). Et pour cause, le port du corset visait à réduire le tour de taille des femmes afin de leur donner une apparence plus fine, et ce, dans le but d'être plus désirable aux yeux des hommes (Roberts, 1977). Roberts (1977) décrit cet acte comme un acte misogyne et destructeur pour la santé des femmes de l'ère Victorienne, puisque les strangulations du laçage de corset ont entraîné la mort chez bon nombre d'entre elles. Au 20<sup>e</sup> siècle, et plus précisément dans les années 1960, un autre mouvement proche du body-positive voit le jour. En 1969, William Fabrey crée la *National Association to Advance Fat Americans* (NAAFA), une association de lutte et de défense pour l'acceptation des graisses au sein de la société (Saguy et Ward, 2011). Ainsi, cette association luttait contre les discours anti-graisse véhiculés dans la société par les médias et l'industrie médicale au Canada et aux États-Unis (Saguy et Ward, 2011 ; Afful et Ricciardelli, 2015). Toujours dans cette optique d'émancipation corporelle, Connie Sboczak et Elizabeth Scott créent en 1996 l'association *The Body Positive* (Soudant, 2018) qui a pour objectif de caser l'image corporelle négative des femmes qui se sentent inférieures aux modèles féminins médiatisés ([thebodypositive.org](http://thebodypositive.org)). Aujourd'hui encore les mouvements d'acceptation des corps se multiplient à travers le globe, afin d'accroître la diversité visuelle, l'inclusivité sociale et l'émancipation des femmes peu importe leurs caractéristiques physiques. Et de nombreuses recherches se sont intéressées à ces mouvements corporels émancipateurs (Scaraboto et Fisher, 2013 ; Matich et *al.*, 2019 ; Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020 ; Veresiu et Parmentier, 2021).

Pour finir, il est important de mentionner le body positivisme ne se résume pas à dire « J'aime mon corps, peu importe mes défauts », le processus d'émancipation de ces femmes n'est pas encore achevé. Malgré la volonté de certaines marques comme H&M ou encore la marque de lingerie Lonely qui tentent d'inclure le body-positivisme dans leur philosophie (Reboulleau, 2018), ce n'est pas encore un concept généralisé. De plus, la diversité corporelle peine à s'introduire dans toutes les sphères de la société comme le sport, ou encore les publicités pour les voitures, la décoration ou autres (Lavache, 2021). Pourtant de nombreuses femmes à travers le globe se sentent complexées par leur corps (Thompson et Stice, 2001 ; Pisut et Connell, 2007 ;

Venkatesh *et al.*, 2010 ; Dion et Tachet, 2020) et recherchent des modèles plus représentatifs (Gentilleau, 2021). Et c'est sur Instagram qu'elles vont les trouver où de plus en plus d'influenceuses dénoncent les standards de beauté et montrent leur corps sans filtre (Hage, 2020). Et pour cause, le développement des réseaux sociaux a permis aux individus de trouver un support facilitant leur représentation (Lavache, 2021).

### ***Notre terrain de recherche***

Ainsi, nous avons choisi d'établir notre étude sur le développement du mouvement body-positive sur la plateforme de partage d'images, Instagram. Comme définit par Cwynar-Horta (2016), le body-positivisme encourage l'acceptation de toutes les tailles, formes ou apparences corporelles. Toutefois, à la lumière de nos observations préliminaires sur ce mouvement et les éléments de la littérature que nous avons retenus, notre recherche se concentrera sur le corps gros au féminin. Aussi, nous nous concentrerons sur le secteur francophone, en analysant les activités des créatrices de contenus françaises et québécoises, et ce pour une raison bien précise. Malgré l'intérêt pour l'activisme corporel dans la littérature scientifique, aucune recherche — à notre connaissance — ne s'est concentrée sur le contexte francophone de ce mouvement qui ne cesse d'accroître sur les médias sociaux. Par ailleurs, l'étude menée par la marque Reebok — recensée dans l'article de Gentilleau (2021) — démontre que sur un total de 15 pays, la France se positionne en 12<sup>e</sup> position (annexe 1) en termes de couverture médiatique sur le body-positivisme, tandis que le Royaume-Uni, les États-Unis et le Canada se trouvent respectivement à la 1<sup>ère</sup>, 2<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> place du classement. De plus, une étude menée par la firme YouGov France, recense que 67 % des Françaises se sentent complexées par leur corps<sup>2</sup> (YouGov France, 2020). Au Québec, on compte que 52 % de la population est insatisfaite de son poids (Association pour la santé publique du Québec [ASPQ], 2021). De plus, 7 femmes sur 10 complexées par leur poids et se trouvent trop grosse, selon une étude menée par l'institut Léger (Association pour la santé publique du Québec [ASPQ], 2021), et ce, malgré une médiatisation plus accrue sur le body-positivisme au Canada (Gentilleau, 2021). Par conséquent, il semblerait que l'exploration du

---

<sup>2</sup> Sur un total de 1003 femmes, âgées de 18 à 55 ans et plus (YouGov France, 2020).

mouvement body-positive dans un contexte francophone permettrait d'accentuer nos connaissances sur ce phénomène, de même que sur l'activisme digital francophone.

### **3.2. L'approche netnographique**

Comme énoncé précédemment, l'objectif de cette étude est de comprendre le potentiel émancipateur des médias sociaux dans le cadre d'un mouvement social. Nous voulons ainsi discerner le processus permettant aux femmes rondes de déconstruire les idéologies dominantes sur le corps gros, et comment ces dernières redéfinissent les normes de beauté sociétales. Dans cette optique, nous avons choisi de conduire une recherche qualitative, car elle permet d'obtenir des résultats riches, sans compter uniquement sur la quantité des données observées (Belk, Fischer et Kozinets, 2013). De plus, la recherche qualitative offre une exploration approfondie du phénomène étudié, mais également de saisir les subtilités qui se cachent derrière les comportements des consommateurs (Belk et *al.*, 2013).

Il est vrai que la recherche qualitative regorge de méthodes de recherche telles que l'analyse de contenu ou encore l'ethnographie (Belk et *al.*, 2013). Pour conduire notre recherche sur le mouvement body-positive francophone, nous avons adopté une approche netnographique. Développée par Kozinets (2002), la netnographie est une méthode de recherche qualitative en marketing offrant une analyse approfondie des communautés virtuelles. Tirant ses origines de l'ethnographie, la netnographie est une immersion au cœur des interactions de personnes utilisant des plateformes virtuelles, et permet au chercheur d'analyser le discours de ces dernières (Kozinets, 2002). De plus, la netnographie est une méthode de recherche évolutive qui s'adapte aux nouvelles plateformes d'échange numérique (Kozinets et *al.*, 2018). Ainsi, la netnographie apparaît comme la méthode la plus appropriée pour étudier le phénomène body-positive sur Instagram. Et pour cause, le phénomène que nous étudions offre une multitude de contenus sur les médias sociaux. La netnographie est aujourd'hui un moyen de mener une recherche qualitative, en suivant les réalités contemporaines (Belk et *al.*, 2013). De plus, elle offre la possibilité de mixer certaines méthodes de collecte de données, plus particulièrement l'observation et l'entrevue (Kozinets, 2002; Belk et *al.*, 2013).

### 3.3. La sélection de l'échantillon

Une fois le terrain d'étude établi ainsi que l'approche méthodologique choisie, nous avons procédé à la sélection de notre échantillon d'étude. Il s'agit d'une étape importante dans l'élaboration de notre étude, afin d'obtenir des résultats concluants.

Ainsi, nous avons établi une liste composée de cinq critères de sélection des participantes à la recherche :

- **Francophone** : Pour les besoins de notre étude, nous avons choisi de porter notre attention sur le body-positivisme francophone. Par conséquent, nous avons ciblé des femmes françaises et par la suite des femmes québécoises.
- **Membre de la communauté body-positive** : Nous avons sélectionné uniquement des femmes appartenant à la communauté body-positive. Pour notifier leur appartenance, nous avons sélectionné des femmes mentionnant leur appartenance dans leurs publications, leur biographie Instagram ou encore au moyen de *hashtags* tels que #bodypositive, #bodyacceptance, #acceptationdesoi, #allbodiesaregoodbodies, #plussize, etc.
- **Active** : Pour obtenir des résultats concluants, la créatrice de contenus sélectionnée devait être active sur Instagram. Par active, nous entendons qu'elle publie régulièrement sur son compte Instagram. Pour plus d'un mois sans publications de contenus, nous avons considéré la créatrice comme inactive, et par conséquent nous avons écarté son profil.
- **Un compte Instagram ouvert** : Pour plus de faciliter et pour des raisons éthiques, nous avons centré notre attention sur les comptes Instagram ouverts, soit les comptes qui ne nécessitent pas une demande d'adhésion pour accéder aux contenus du compte. Étant donné qu'un des objectifs de notre étude est de comprendre comment les créatrices de contenus body-positive changent les mentalités autour du corps gros, nous souhaitons

observer des comptes accessibles, permettant une réception de leur message accessible à toutes et à tous.

- **Un minimum de 1 000 abonné·e·s** : Les participantes choisies devaient avoir un minimum de 1000 abonné·e·s. Et pour cause, nous voulions cibler des créatrices de contenus ayant une communauté conséquente, mais aussi, voir comment elles véhiculent des messages autour du body-positivisme à leur communauté.

Après une exploration accrue de la communauté body-positive francophone sur Instagram, nous avons sollicité un total de vingt-neuf créatrices de contenus (dix-sept françaises et douze québécoises) pour participer à notre projet de recherche. Par la suite, dix femmes ont accepté notre demande. Notre échantillon se compose ainsi de cinq Françaises et cinq Québécoises. Le tableau 3.1 qui suit présente les participantes qui ont accepté de participer à ce projet de recherche sur le body-positivisme francophone.

**Tableau 3.1 – Profil des participantes**

Photo	Nom	Instagram (nom du compte)	Âge <sup>3</sup>	Nb. de publications (15.05.2022)	Nb. d'abonné·e·s (15.05.2022)	1 <sup>ère</sup> publication Instagram	Origine	Date de l'entrevue	Type d'entrevue
	Julia	@juliapajany	39 ans	432	11,7 k	22/02/2016	France	1/09/2021	Visio- conférence  (Zoom)
	Sara	@_sara_drame	25 ans	n/d <sup>4</sup>	1 190	n/d <sup>3</sup>	France	28/09/2021	Visio- conférence  (Google Duo)

<sup>3</sup> Il s'agit de l'âge des participantes au moment de l'entrevue.

<sup>4</sup> L'ancien contenu observé pour les besoins de l'étude a été supprimé par la participante. Le compte a été modifié pour des raisons professionnelles (le nombre de publication énuméré ne reflète pas le contenu observé).

	Alice	@queenpotiche	26 ans	500	11,5 k	3/07/2013	France	29/09/2021	Visio- conférence (Zoom)
	Pascale	@pascalelavache	42 ans	751	9 691	14/09/2012	Québec	29/09/2021	Visio- conférence (Zoom)
	Mélissa	@mel_tacos	29 ans	169	4 095	19/09/2015	Québec	6/10/2021	Visio- conférence (Zoom)
	Jessica	@jessbrodfit	32 ans	1 348	18,2 k	12/07/2013	Québec	13/11/2021	Visio- conférence (Zoom)
	Sonia	@_sonia_tremblay	n/d	1 481	23,4 k	18/07/2015	Québec	2/12/2021	Visio- conférence (Zoom)
	Wendy	@wendypositive	23 ans	80	4 379	20/07/2019	France	8/12/2021	Réponse par message vocal (Instagram)
	Emmanuella	@emmapetit_	26 ans	118	2 361	24/10/2017	Québec	12/12/2021	Visio- conférence (Zoom)
	Manon	@ellamytb	21 ans	423	5 524	18/08/2016	France	4/01/2022	Réponse par écrit

### 3.4. La collecte de données

Pour mener notre netnographie sur le mouvement body-positive, nous avons effectué une collecte de données en utilisant deux méthodes : l'observation non participante sur Instagram et

les entrevues semi-dirigées. Afin de mieux comprendre notre démarche, nous allons maintenant détailler les différents éléments qui ont constitué notre collecte.

### ***Déroulement de la collecte de données***

Entre observation et entrevues semi-dirigées, notre collecte de données netnographiques s’est entendue sur un an, soit de mai 2021 à mai 2022. Le tableau 3.2 résume le déroulement de notre collecte au fil des mois.

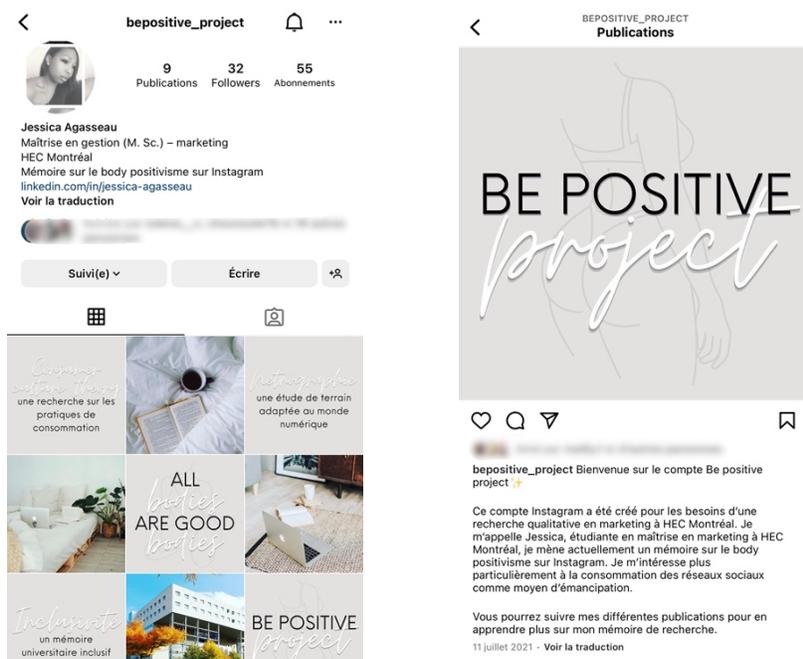
***Tableau 3.2 – Déroulement de la collecte de données***

<b>Périodes</b>	<b>Étapes</b>	<b>Méthode de recherche</b>	<b>Objectifs</b>
Mai 2021 à Juillet 2022	Exploration du mouvement body-positive sur Instagram et dans la presse	Observation sur Instagram Recherche des articles de presse francophone sur un moteur de recherche (Google) <sup>5</sup>	Se familiariser avec le contexte d’étude. Comprendre les éléments qui constituent le body-positivisme.
Juillet 2021	Création du profil Instagram de recherche Approbation du certificat éthique du CER	–	Créer un espace dédié à la recherche sur Instagram. Obtenir l’autorisation de collecter et de diffuser des données sur des sujets humains
Juillet 2021 à Mai 2022	Étude du mouvement body-positive francophone sur Instagram	Observation non participante sur Instagram	Comprendre la dynamique du mouvement body-positive. Analyse les pratiques et le discours des créatrices de contenus.
Septembre 2021 à Janvier 2022	Conduite des entrevues semi-dirigées	Entrevue individuelle et Observation (Netnographie)	Approfondir les éléments observés lors de la netnographie. Obtenir le point de vue des femmes impliquées dans le mouvement body-positive.

<sup>5</sup> Recherche par mots-clés tels que : « body positive France » ; « diversité corporelle » ; « body positive Québec » ; « acceptation de soi » etc.

Pour commencer, nous avons effectué une observation préliminaire du mouvement body-positive sur Instagram pour nous familiariser avec le contexte étudié. Pour ce faire, nous avons créé un compte Instagram, nommé *@bepositive\_project* (voir la figure 3.1), dédié spécialement à notre recherche.

**Figure 3.1 – Profil Instagram de recherche**



*Aperçu du profil Instagram @bepositive\_project créée pour notre recherche*

Ce compte nous a permis de nous plonger au cœur du mouvement sans toutefois y intervenir, car le but de notre étude n'était pas de participer au mouvement en tant que créatrice de contenu ou de membre active de la communauté, mais plutôt d'observer et analyser les pratiques et les interactions des créatrices de contenus body-positive. Ainsi, nous avons observé une vingtaine de comptes Instagram de juillet 2021 à mai 2022.

Notre compte Instagram nous a également permis de solliciter certaines créatrices de contenus dans le but de conduire une entrevue individuelle avec celles-ci pour approfondir les éléments collectés durant l'observation sur Instagram. Les entrevues ont été conduites de septembre 2021 à janvier 2022.

Après la conduite des entrevues, nous avons continué notre observation sur Instagram pendant quelques mois afin de voir si de nouveaux éléments nous permettraient d'affirmer, de réfuter ou de nuancer les premiers résultats obtenus. Aussi, nous avons commencé l'analyse de nos données netnographiques et de ceux obtenus lors des entrevues, en octobre 2021, soit après nos cinq premières entrevues.

### ***L'observation non participante sur Instagram***

Dans le cadre de notre netnographie, nous avons effectué une observation non participante sur Instagram. Nos observations ont débuté en mai 2021 par une observation préliminaire du mouvement body-positive de manière général sur Instagram et au travers d'articles de presse sur le mouvement. Par la suite, nous avons porté notre attention sur le côté francophone du body-positivisme sur les médias sociaux. Nous avons fait le choix de ne pas interférer avec les participantes durant notre observation – que ce soit par la mention de « j'aime », l'émission de commentaires sous les publications ou l'envoi de messages privés au sujet de leurs contenus – pour ne pas influencer leurs pratiques durant notre étude.

Après une meilleure compréhension du phénomène et l'approbation de notre certificat éthique, nous avons débuté notre observation non participante sur Instagram. Pour ce faire, nous avons élaboré une grille d'observation en amont (annexe 2) pour guider la prise de notes de terrain. Au départ, nous avons fait le choix d'analyser tout type de contenus présents sur les profils Instagram des participantes (publications photos et vidéos, stories, reels etc.). Toutefois, après

plusieurs semaines, nous avons décidé d'exclure les stories et les lives Instagram qui n'étaient pas pertinents dans le cadre de notre étude. En effet, nous avons remarqué que ces types de contenus ne portaient essentiellement sur le body-positivisme. Nous avons relevé des moments de vie (avec leur famille, ou leurs ami·e·s etc.), des partages de nouvelles, ou encore des partages d'histoires – plus communément appelés *storytimes* – qui n'incluaient pas spécifiquement de contenus body-positive.

Pour mener cette observation netnographique, nous avons suivi les recommandations de Kozinets (2002), soit l'utilisation de données présentes sur la plateforme Instagram et la prise de note concernant nos propres observations et interprétations des éléments relevés. Les observations effectuées nous ont permis de comprendre l'univers du body-positivisme francophone, mais aussi de mettre en lumière les pratiques utilisées par les créatrices de contenus sur Instagram. En somme, notre observation (officielle) s'est étendue du mois de juillet 2021 au mois de mai 2022, avec près d'un total de 5000 publications Instagram observées.

### ***Les entrevues semi-dirigées***

Pour approfondir les éléments relevés durant l'observation sur Instagram, nous avons choisi de mener une série d'entrevues individuelles avec certaines des créatrices de contenus ciblées. L'entrevue semi-dirigée a été choisie, car elle permet de créer un espace de discussion avec le participant, tout en laissant à ce dernier la possibilité d'évoquer des éléments autres que ceux demandés par le chercheur (Hesse-Biber et Leavy, 2011).

Ainsi nous avons réalisé un total de dix entrevues individuelles – cinq avec des participantes françaises et cinq avec des participantes québécoises (voir le tableau 3.1 précédent) – entre le 1<sup>er</sup> septembre 2021 et le 4 janvier 2022. Pour des raisons pratiques et suite à la pandémie de COVID-19, chaque entrevue s'est effectuée à distance, et ce, par visio-conférence (Zoom ou Google Duo, selon les préférences des participantes), par écrit ou encore par l'intermédiaire de

notes vocales<sup>6</sup>. En moyenne, les entrevues menées par visio-conférence ont duré entre une heure et une heure et demie.

Un guide d'entrevue (annexe 3) a été rédigé afin de structurer nos discussions avec les participantes durant les entrevues individuelles. Les discussions engagées ont tourné autour de trois thèmes : leur histoire, leur vision de la body-positivité et leur utilisation d'Instagram, avec un total de dix-sept questions principales – agrémentées de questions de suivi. Toutefois, il faut rappeler que certaines questions ont été modifiées en fonction de l'expérience personnelle de nos participantes, mais aussi des éléments collectés au fur et à mesure de notre enquête sur Instagram.

Les participantes sélectionnées ont été recrutées selon les cinq critères énoncés précédemment : être francophone, être active sur Instagram, appartenir à la communauté body-positive, avoir un compte ouvert et un minimum de 1000 abonné·e·s.

### ***Considérations éthiques***

Étant donné que cette recherche inclut une collecte de données auprès de sujets humains, nous avons effectué une demande auprès du comité éthique de HEC – CER HEC – durant le mois de juin 2021, et ce, avant de rentrer en contact avec les participantes.

Après l'approbation de notre collecte de données par le comité éthique, nous avons contacté les participantes potentielles pour leur proposer une entrevue. Une fois l'entrevue acceptée, chaque participante a été invitée à remplir un formulaire de consentement (annexe 4), signé et daté avant la conduite de l'entrevue. Le formulaire contenait des questions sur :

---

<sup>6</sup> Deux entrevues – avec des créatrices de contenus françaises – n'ont pas pu être effectuées par visio-conférence, par soucis de disponibilité due au décalage horaire de 6 heures entre la France et le Québec. Ainsi, nous avons conclu avec les participantes d'effectuer ces entrevues autrement, une par notes vocales et une autre par écrit.

- La volonté ou non de participer au projet de recherche;
- L'autorisation ou non que leur nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de recherche;
- L'autorisation ou non que la chercheuse effectue un enregistrement vidéo et audio de l'entrevue.

Lors des entrevues par visio-conférence, les questions du formulaire ont été reprises aux participantes pour confirmer leur choix.

En ce qui concerne les données collectées sur Instagram, nous avons choisi de ne diffuser que les données des participantes interviewées. Malgré le fait qu'Instagram soit une plateforme publique et que nous n'ayons observé que des comptes ouverts, nous avons fait le choix de ne pas diffuser le contenu d'autres comptes Instagram de créatrices de contenu, mis à part le contenu de deux profils Instagram anti-grossophobie ainsi qu'un aperçu de l'onglet *Explorer* de notre compte Instagram<sup>7</sup>. Et pour cause, certaines des créatrices que nous avons sollicitées nous ont fait part de leur désir de ne pas participer à ce projet de recherche. Alors pour ne créer aucun problème, nous avons fait le choix de diffuser uniquement le contenu des personnes interviewées. Bien entendu, nous leur avons demandé leur accord durant l'entrevue.

### **3.5. La méthode d'analyse de données**

Lors de notre observation non participante, des notes ont été prises sur les éléments relevés ainsi que sur nos interprétations au moment de la collecte de données. Toutes nos notes ont été relevées dans un journal de bord, en suivant les éléments de notre grille d'observation. Par la suite, les notes ont été regroupées et codées dans un même fichier Word. Pour faciliter l'analyse

---

<sup>7</sup> Ces comptes n'impliquent pas de sujets humains. Les deux comptes observés donnent des conseils anti-grossophobie et relayent des commentaires grossophobes présents sur Instagram. Pour l'aperçu de notre onglet *Explorer* et des comptes anti-grossophobie, Bien entendu, si un nom ou un visage apparaît, ces derniers seront cachés.

des entrevues individuelles, chacune d'entre elles a été retranscrite puis codée pour permettre une interprétation plus claire de ces données.

Notre analyse des données s'est effectuée de façon continue entre octobre 2021 et mai 2022. Suite aux recommandations de Spiggle (1994), notre analyse a suivi un procédé itératif nous permettant de développer de nouveaux concepts au fur et à mesure de l'étude et favorisant une meilleure interprétation du phénomène observé. Ainsi les résultats énoncés ne sont pas fixes et peuvent évoluer en fonction des nouveaux éléments relevés au cours de la recherche (Spiggle, 1994). C'est pourquoi notre analyse s'est étendue sur plusieurs mois, en fonction des nouvelles informations collectées durant le terrain de recherche.

Nous avons couplé les éléments netnographiques avec ceux relevés lors des entrevues afin de déterminer les thèmes émergents de nos données (Spiggle, 1994 ; Belk, Fischer et Kozinets, 2013). En somme, nous avons dégagé trois thèmes principaux déterminant le cheminement aboutissant à l'affranchissement des idéologies du corps féminin.

## Chapitre 4 | Résultats

Dans ce quatrième chapitre, nous allons exposer les résultats obtenus à la suite de notre collecte de données sur le mouvement body-positive francophone sur Instagram. Ainsi, les résultats obtenus nous permettront de répondre à nos questions de recherche : ***Comment l'émergence du body-positivisme sur Instagram redéfinit-elle les idéologies dominantes du corps gros féminin ? Et comment les créatrices de contenus adeptes du body-positive changent-elles les mentalités ?***

Au cours de notre analyse, nous avons identifié trois grands thèmes qui déterminent le processus emprunté par les créatrices de contenus body-positive pour défaire les standards de beauté liés au corps féminin. Ainsi dans ces trois thèmes, nous avons identifié trois points importants : le discours, le langage et le lieu. En premier lieu, nous décrypterons le discours délivré par les créatrices de contenus qui se traduit généralement par la déconstruction des idéologies dominantes sur le corps gros chez les femmes. Par la suite, nous discuterons du langage utilisé par celles-ci pour soutenir leur discours. Pour finir, nous parlerons du lieu dans lequel le mouvement body-positive évolue, soit la plateforme sociale Instagram. Nous examinerons comment cette plateforme sociale de partage de photos et de vidéos permet au mouvement de se développer et d'agir pour contrer les idéologies du corps gros.

### **4.1. Déconstruire les idéologies dominantes sur le corps gros**

Au cours de notre survol de la littérature sur la corporalité féminine, nous avons appris que le corps féminin résulte d'un ensemble d'idéologies qui ont pour but de définir ce à quoi la femme doit ressembler (Bordo, 1993 ; Featherstone, 2010 ; Joy et Venkatesh, 1994). Ainsi, l'aspect physique du corps féminin prime sur les facultés mentales, cognitives ou encore intellectuelles (Joy et Venkatesh, 1994). De surcroît, le poids joue un rôle déterminant dans la construction sociale du corps féminin (Murray, 2005 ; Puhl et *al.*, 2008 ; Gumble et Carels, 2012 ; Dion et Tachet, 2020). Entre croyances et comportements négatifs (Puhl et *al.*, 2008), les créatrices de

contenus body-positive se mobilisent pour déconstruire ces idéologies oppressives autour du corps gros féminin. Dans cette partie, nous allons analyser le discours véhiculé par ces femmes auprès de leur communauté Instagram. Le mouvement body-positive tente de défier ces idéaux ainsi que l'invisibilité sociale du corps gros. Plus qu'un mouvement social, certaines le qualifient de mouvement politique, comme le fait Jessica, une de nos participantes.

*« C'est un mouvement politique, social ! C'est de donner une voix et de combattre un peu ce que la société ne leur [les personnes stigmatisées pour leur apparence] permet pas d'avoir comme privilège »* – Jessica (@jessbrodfit), Québec

Ainsi, comme nous l'explique Jessica, les créatrices de contenu body-positive se saisissent de leur influence au sein de leur communauté sur Instagram pour combattre les oppressions sociétales face au corps gros. Et l'un des volets du discours des militantes body-positive est défendre la place des corps marginalisés.

### ***Défendre la place des corps marginalisés dans la société***

Le mouvement body-positive est un mouvement bienveillant visant à rendre aux corps marginalisés leur place au sein de la société. Dans cette optique, les militantes body-positive s'allient pour élever leur voix et défendre leur place au sein même de cette société. Pour certaines de nos participantes, le mouvement body-positive permet de lever les restrictions qui empêchent le corps gros d'évoluer dans la société.

*« On a qu'une vie, et mon corps ne m'empêche pas de vivre »* – Alice (@queenpotiche), France

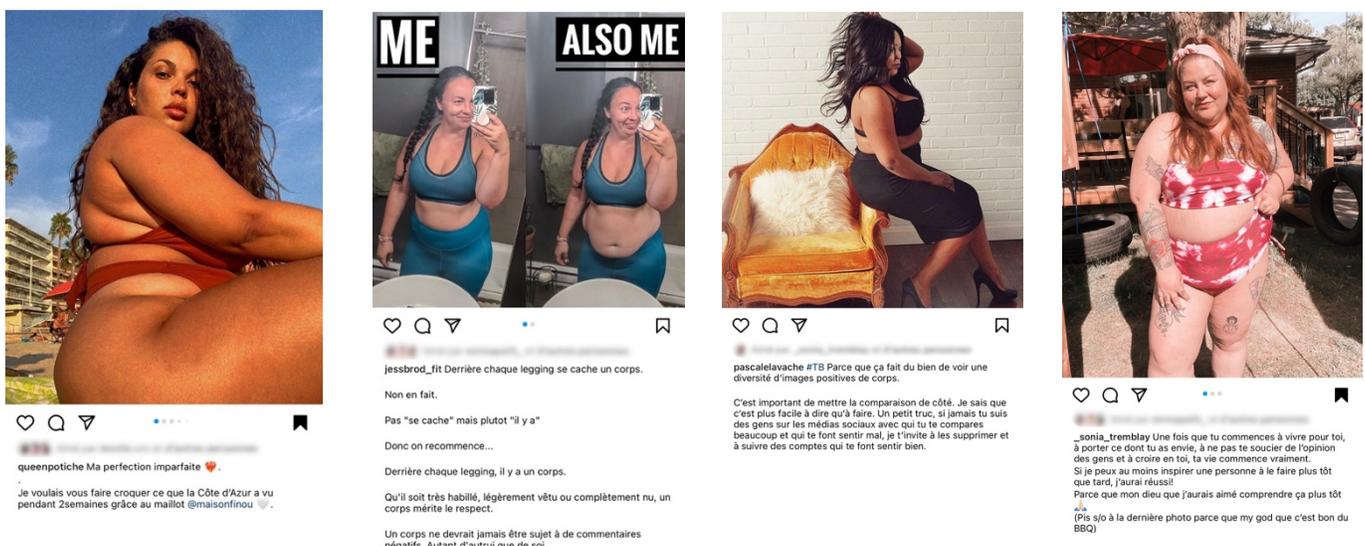
*« Il y en a beaucoup pour qui c'est tabou, pour moi ce n'est pas tabou de parler de son corps »* – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec

Ainsi, nous pouvons constater que les militantes body-positive se libèrent des tabous liés au corps gros. D'ailleurs, Emmanuella (tout comme d'autres de nos participantes) nous a confié vouloir défaire la connotation négative du mot « grosse » :

*« Accepter que le mot “grosse” ce n’est pas une insulte, c’est vraiment un critère physique, un caractère physique. Le monde devrait arrêter de nommer ça comme une insulte, et aussi pour les jeunes. Par exemple, un jeune à qui on va dire “Bah toi t’es gros”, c’est tout le monde qui le prend automatiquement mal. Alors que moi je définis que non, ça ne devrait pas être une insulte. Il s’agit vraiment de démystifier, de normaliser notre corps, de normaliser la façon d’être » – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec*

Et pour atteindre cet objectif de normaliser et de démystifier le corps gros, nous avons remarqué au cours de notre observation que les créatrices de contenus body-positive ne cachent pas leur corps et se laissent vivre en toute confiance à travers des publications Instagram pleines de positivité, comme nous pouvons le voir dans la figure 4.1.

**Figure 4.1 – La positivité corporelle**



Relevée le 14-09-2021

Relevée le 22-10-2021

Relevée le 20-09-2021

Relevée le 10-11-2021

Dans cette optique, les militantes body-positive veulent instaurer un paysage diversifié dans la représentation médiatique féminine. Et par le mot diversifié, les militantes souhaitent inclure l'ensemble des personnes ayant souffert de discrimination et de marginalisation en raison de son corps et de son apparence, comme nous l'a exprimé Alice, une de nos participantes :

*« Dans le mouvement, on s'est dit "Non, stop ! ", nous on veut voir de la diversité, c'est à dire qu'on veut des grosses, on veut du gras, on veut des Noirs, on veut des roux, on veut des meufs avec des tâches, on veut voir le monde. On veut voir tout le monde. On ne va pas commencer à nous mettre dans des cases, ce n'est pas possible. Je sens qu'à l'heure d'aujourd'hui, on commence à voir de la diversification, c'est-à-dire qu'on va voir une fille qui n'a pas forcément de fesses, mais qui va avoir du ventre, ou on va voir une fille qui n'a pas forcément poitrine, mais qui a du ventre [...] on va voir de tout » – Alice (@queenpotiche), France*

Nous pouvons voir ici une dimension intersectionnelle du mouvement body-positive. Comme l'exprime Alice, il ne s'agit plus seulement de donner une voix aux femmes rondes, mais d'inclure chaque personne victime de marginalisation, en raison de sa couleur de peau, de son apparence corporelle ou autre. D'ailleurs, Emmanuella et Pascale, deux de nos participantes québécoises, nous ont fait part des défis auxquelles elles sont confrontées en tant que femmes noires et rondes.

*« Quand t'es une femme noire puis que tu es quand même corpulente, ça entraîne beaucoup de défis. On a beaucoup d'étiquettes sur nous, fait que c'est comme difficile d'avancer en général. [...] Il y a des choses qui ne sont pas vraiment accessibles à tout le monde par rapport à ton corps, par rapport à ton ethnie, ou même pour les personnes qui sont handicapées [...] Il faut vraiment se dire que mon corps est comme ça, parce que je*

*suis comme ça et c'est correct, c'est de normaliser la chose »* – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec

*« Et en tant que femme noire, parce que je ne peux pas ne pas en parler, je suis une femme noire et toi aussi, le mouvement a été créé pas pour les femmes noires, parce que les femmes noires n'avaient pas nécessairement les complexes que les femmes non noires avaient. Pour moi, je pense que tu le sais toi-même ici en Occident, on a un standard de beauté, mais ailleurs dans le monde, ça ne prend pas le même standard »* – Pascale (@pascalelavache), Québec

À travers les témoignages d'Emmanuella et Pascale, nous pouvons voir une intersection entre le genre, la corpulence ainsi que la couleur de peau. En effet, leur expérience en tant que femme noire démontre que le défi lié à l'invisibilité sociale est plus important pour elles. De surcroît, Pascale soulève un point important dans son témoignage. Les standards de beauté visant à marginaliser le corps gros résultent d'un phénomène occidental. En ce sens, la vision instrumentalisée de la beauté dans les sociétés occidentales a contribué à créer des complexes chez les femmes de couleur, ajoutant ainsi une dimension supplémentaire à l'invisibilité sociale des femmes rondes.

En résumé, les défis liés au corps gros sont multiples. Entre intersection et stigmatisation, les femmes rondes subissent une exclusion sociale en raison de leur apparence. Toutefois, les militantes body-positive maintiennent une position de défense afin de ne plus laisser les diktats de beauté, entraver leur droit d'exister au sein de la société. D'ailleurs parmi les défis auxquels elles font face, nous pouvons citer l'amalgame entre le corps gros et la mauvaise hygiène de vie.

## Le corps gros en santé

Au cours de notre observation sur Instagram, nous avons remarqué que le mouvement body-positive prône un mode de vie axé sur le bien-être, l'activité physique et l'alimentation équilibrée. Contrairement aux croyances négatives selon lesquelles les personnes en surpoids ou obèses sont paresseuses, faibles, incompetentes et dotées d'une mauvaise hygiène de vie (Murray, 2005), les militantes body-positive prouvent qu'elles sont tout le contraire. Entre le partage de recettes saines et de vidéos sportives, les créatrices de contenus body-positive s'emparent d'Instagram pour déjouer ces croyances collectives, comme nous pouvons l'observer sur la figure 4.2.

Figure 4.2 – Un mode de vie sain



Relevée le 27-10-2021



Relevée le 21-09-2021



Relevée le 8-11-2021



Relevée le 27-10-2021

Par ailleurs, certaines de nos participantes nous ont confié que le body-positivisme n'est pas seulement un mouvement social, mais également un mode de vie qui mise sur le bien-être. En ce sens, prendre soin de soi apparaît comme un élément essentiel de la philosophie body-positive.

*« Montrer ce que je mange aussi, parce que je trouve que le body-positivisme ce n'est pas qu'une façon d'être physiquement, enfin ce n'est pas qu'accepter des physiques, c'est accepter des modes de vie et je trouve que pour se sentir bien ça passe aussi par comment est-ce que tu manges, ton hygiène de vie » – Wendy (@wendypositive), France*

*« Parce que ton corps, quand on parle de body neutrality, c'est d'accepter que ton corps c'est le seul que tu vas avoir tout le reste de ta vie, prends-en soin. C'est vraiment ça, peu importe à quoi il ressemble juste prends en soin. Essaie de bien manger, fais de l'activité, tu vas être correct » – Pascale (@pascalelavache), Québec*

Cependant malgré cette philosophie de vie, l'amalgame entre la défense et la mise en avant du corps gros et la promotion de l'obésité semble être ancrée dans les croyances sociétales. Pourtant, nos participantes nous ont démontré le contraire.

*« Dans le fond, on ne dit pas aux gens "Sois gros, puis c'est la meilleure chose à faire dans la vie", non, c'est juste "Je suis grosse, mais j'ai le droit d'exister autant que toi". Ce n'est pas promouvoir l'obésité. Je ne vends pas un rêve de dire "Faut que tu atteignes mon corps pour être bien, il faut que tu sois grosse". C'est [le body-positive] pas de promouvoir l'obésité, c'est juste d'être qui on est sans avoir de pression là-dedans » – Jessica (@jessbrodfit), Québec*

*« J'essaie de promouvoir l'activité physique, j'en parle régulièrement. Je comprends les gens, parce que surtout au tout début on me questionnait beaucoup là-dessus, comme si tu disais, dire aux gens « Tu peux faire 400 lb c'est correct, ce n'est pas grave ! », mais moi ça n'a jamais été mon discours. Comme je l'ai dit tout à l'heure, j'ai quand même fait un*

*DEC en diététique, donc pour moi ça n'a jamais été mon discours et ça ne sera jamais mon discours ! » – Pascale (@pascalelavache), Québec*

Comme nous l'avons observé lors de notre netnographie et pendant nos entrevues, les militantes body-positive sont impliqués dans un mode de vie sain, et toutes essaient de transmettre cette philosophie à leur communauté. Malgré des préjugés persistants, le partage de ce mode de vie est particulièrement bien reçu par la communauté des créatrices de contenu body-positive, comme nous pouvons le voir dans la figure 4.3.

**Figure 4.3 – Les avis des abonné-e-s**

*Commentaires sous la publication Kettlebell Workout de @jessbrodfit (voir figure 4.2)*



*Relevés le 9-03-2022*

*Commentaires sous la publication Fierté de @mel\_tacos (voir figure 4.2)*



*Relevés le 11-03-2022*

*Commentaires sous la publication Idée repas de @wendypositive (voir figure 4.2)*



*Relevés le 9-03-2022*

*Commentaires sous la publication Reminder de @emmapetit\_ (voir figure 4.2)*



*Relevés le 9-03-2022*

Nous pouvons voir que les internautes accueillent bien cette philosophie body-positive. Cela pourrait s'expliquer par l'authenticité mise en avant par les créatrices de contenus. Comme nous l'explique Julia, elle ne cherche pas à minimiser les difficultés liées à l'exercice physique, mais plutôt à montrer que les bienfaits du sport sur la santé.

*« Moi, quand je souffre au sport, et bah des fois je me filme, mais je dis aux gens " Bah voilà, en fait, je suis obligée de passer aussi par là pour pouvoir rester en bonne santé et*

*ce n'est pas évident, ce n'est pas toujours facile de faire du sport quand on est ronde, mais en fait c'est mieux que de pas avoir essayé " » – Julia (@juliapajany), France*

En somme, nous pouvons constater que les croyances négatives autour du corps gros sont réfutées par les militantes body-positive. À la suite de nos observations et aux entrevues effectuées, nous avons pu souligner des marques de bienveillance, d'inclusion et de partage d'expérience dans le discours des militantes body-positive. Toutefois, le mouvement body-positive a encore du travail à faire pour déconstruire les idéologies dominantes sur le corps gros.

### ***Un développement lent mais présent***

Comme nous l'avions évoqué précédemment dans la mise en contexte, le mouvement body-positive a pris de plus en plus d'ampleur sur Instagram au cours des quatre dernières années. Il est passé de 7 millions de publications contenant le *hashtag* #bodypositive en septembre 2018 (Cohen et al., 2019) à 14,5 millions en 2021 (Gentilleau, 2021) pour atteindre un total de 18 millions en avril 2022 (observation personnelle, 19 avril 2022). Malgré cela, le mouvement body-positive peine à se développer grandement en France, comme au Québec. Pour Wendy, une de nos participantes françaises, les croyances et les comportements négatifs autour de corps gros restent très présents dans les esprits français.

*« Le négatif reste présent et je trouve qu'on est tout le temps rattrapé par la société, par la réalité des choses et c'est ça qui est dur en fait. Il n'y a pas encore suffisamment de bases solides, je trouve, dans ce mouvement pour se sentir totalement immunisé du regard des autres » – Wendy (@wendypositive), France*

Qui plus est, les esprits français semblent être encore marqués par les standards de beauté valorisant le corps mince, comme nous l'explique Sara.

*« La France je pense qu'on est loin, vraiment. C'est d'ailleurs pour ça qu'on arrive à être représentés par très peu de personnes. [...] En France, je me dis c'est peut-être parce qu'on est en retard, mais pour te dire moi l'agence de mannequins avec laquelle j'ai signé elle n'est même pas en France, elle est en Belgique. Parce qu'en France j'ai toqué à plein de portes et non en fait, t'as pas les critères. Donc tu me parles de critères, tu me parles de body-positive, excuse-moi, ça ne matche pas pour moi. Pour moi, les deux ne matchent pas ! » – Sara (@\_sara\_drame), France*

Nous pouvons constater que la France a encore du chemin à faire pour obtenir un vrai changement social et une représentation plus diversifiée. Toutefois, certaines militantes, comme Julia, avouent que les mentalités commencent à évoluer en faveur de l'inclusion des corps marginalisés.

*« Donc pour moi l'esprit body-positive et le concept body-positivisme, surtout l'idée de pouvoir apporter encore plus d'acceptation du corps et de et de matraquer les mentalités pour que ça bouge enfin, ça commence ! C'est plutôt pas mal ! Mais on n'est pas à un rythme aussi fou parce qu'en fait, dans la vie on évolue, on change et il y a des choses qui bougent aussi autour de nous » – Julia (@juliapajany), France*

Au Québec, le changement semble également se dessiner de façon graduelle. Pour Pascale, la diversité commence à faire son entrée dans le paysage médiatique québécois. Cependant, celle-ci n'est pas encore totalement affirmée.

*« Les femmes [rondes], on commence à les voir et elles ne sont jamais malheureusement présentées comme un objet de désir. Puis je pense que ce n'est pas pour dire que c'est tout ce qui compte, mais ça compte aussi de se sentir désiré. Tous les êtres humains veulent se*

*sentir désirés et une femme plus ronde a aussi envie d'être présentée comme désirable. Et ça, je pense qu'on n'est pas encore rendu là » – Pascale (@pascalelavache), Québec*

Ainsi, les femmes rondes commencent à être visibles, mais ne sont pas représentées comme des symboles d'attractivité. En ce sens, nous pouvons constater ici aussi que les standards de beauté perdurent également au Québec, même si le discours autour du corps gros commence à changer comme l'explique Pascale.

*« Je pense que vraiment, on est en train d'aller vers une conversation où on essaye d'être plus ... more accepting. On s'accepte un peu plus et on accepte l'autre aussi. » – Pascale (@pascalelavache), Québec*

Dans cette optique de changement, Emmanuella, une de nos participantes québécoises, nous informe que le mouvement body-positive a permis de mettre en lumière certaines inégalités. Autrement dit, il s'agit d'un pas vers une société plus informée pour combattre ces inégalités.

*« La grossophobie c'est un terme qu'avant le monde ne connaissait pas, mais il y a beaucoup de monde encore aujourd'hui qui ne connaît pas ce terme-là. Mais, je pense que c'est à partir du body-positive que ce terme est ressorti. Maintenant, on remarque qu'il y a de la grossophobie, par exemple les gens qui vont vendre des vêtements. Maintenant on sait que X-Large ce n'est pas fait pour tout le monde, c'est une taille en particulier » – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec*

Pour résumé, le discours des militantes body-positive tend à défendre la place des corps marginalisés pour accroître le degré d'inclusivité dans nos sociétés occidentales, en France et au Québec. De plus, elles rejettent les idéologies dominantes sur le corps gros par une philosophie misant sur un mode de vie sain. Malgré les défis autour du corps féminin, les militantes

francophones n'hésitent pas à redoubler d'efforts pour se faire entendre et revendiquer leur place dans la société.

#### **4.2. Revendiquer le droit d'être présente sur la place publique**

Lors de notre analyse du mouvement body-positive francophone sur Instagram, nous avons observé que la transmission du discours des femmes rondes passe par la revendication au droit d'être représentée dans l'espace public. Comme nous l'avons noté dans la littérature, les femmes rondes subissent une exclusion sociale, et ce, en raison de leur poids (Puhl et *al.*, 2008 ; Featherstone, 2010 ; Dion et Tachet, 2020). D'autant plus que cette exclusion s'accompagne d'un ensemble de pratiques visant à les rendre invisibles (Dion et Tachet, 2020). Par conséquent, la revendication est devenue le maître-mot dans la quête de changement des idéaux liés au poids. En somme, cette revendication passe par un ensemble de pratiques mises en place pour délivrer leur discours : l'exposition du corps dans son état naturel, la prévention positive autour du corps gros et la transmission d'un message bienveillant à leur communauté. Ainsi toutes ses pratiques définissent le langage utilisé par les créatrices de contenus body-positive pour faire évoluer les croyances autour du corps gros.

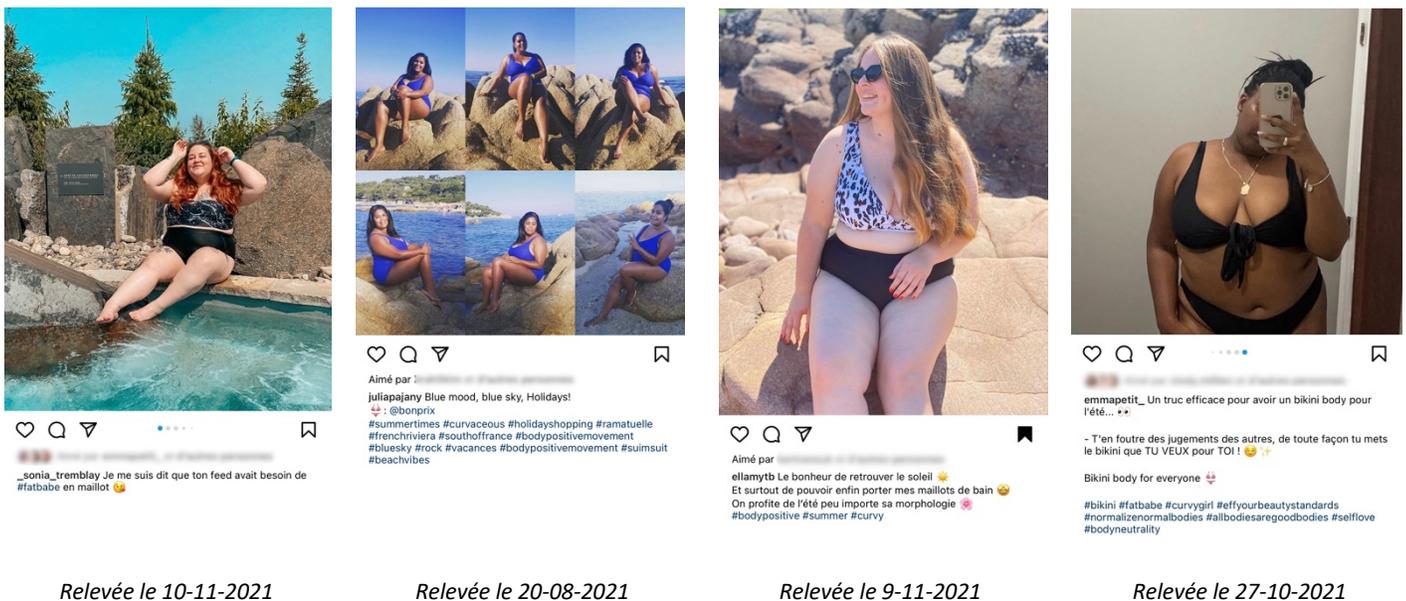
##### ***Afficher son corps sans filtre***

Défier l'invisibilité sociale (Dion et Tachet, 2020) est l'essence même du mouvement body-positive. Trop souvent mises à l'écart du reste de la population, les femmes rondes aspirent à faire partie intégrante de la société, et plus précisément à être visibles. Pour pallier cette invisibilité, une des pratiques les plus adoptées par les créatrices de contenus body-positive est l'exposition du corps dans son état naturel. Il est vrai que sur Instagram de nombreuses photos publiées ont tendance à être travaillées numériquement afin de paraître plus esthétiques. Cependant, dans notre cas, l'exposition du corps ne cherche pas à camoufler les éléments qui peuvent paraître négligents, inesthétiques ou encore disgracieux. Comme nous l'avons vu, l'exposition publique est l'une des formes les plus expressives des pratiques revendicatrices des

mouvements de consommatrices en ligne (Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020 ; Veresiu et Parmentier, 2021).

Au cours de notre observation en ligne sur Instagram, nous avons remarqué une tendance bien marquée pour défaire l'invisibilité sociale du corps gros et les normes de beauté ancrées dans la société. Il s'agit de la pratique du *bikini body*. Au cours de l'été, nous avons souligné le fait que la plupart des publications body-positive tournaient autour de la tendance du *summer body*. Toutefois, cette tendance est longtemps restée la chasse gardée des femmes dites minces et élancées, occultant ainsi les femmes rondes de cette pratique estivale. Et pour cause, pendant de nombreuses années le corps mince était défini comme le corps idéal pour le port du maillot de bain. Mais aujourd'hui, les créatrices de contenus body-positive ont choisi d'adopter la pratique du *bikini body* pour défaire l'idée que le corps gros n'est pas le corps idéal pour le maillot de bain et démontrer qu'elles aussi peuvent incarner la beauté féminine en maillot de bain.

**Figure 4.4 – La tendance du bikini body**



Comme nous pouvons le voir dans la figure 4.4, la pratique du *bikini body* induit une résistance aux standards de beauté. En ce sens, les femmes rondes démontrent leur attractivité et renoncent au fait que leur physique ne soit pas adapté aux bikinis, malgré les préjugés sociétaux liés au corps gros (Brownell, 1991). Comme le mentionnent certaines de nos participantes, le droit d'afficher son corps en maillot de bain est un droit auquel chaque femme devrait avoir accès, peu importe l'apparence de son corps.

*« Moi mon corps il ressemble à ça, j'ai autant le droit de prendre ma photo en bikini que quelqu'un d'autre » – Jessica (@jessbrodfit), Québec*

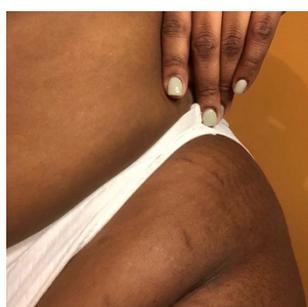
*« Met ton maillot, et montre moi ton bikini body ! Parce que c'est assez là les standards irréalistes ! Utilise le son de mon reel et tag pour que je reposte ! Si tu n'es pas à l'aise, c'est ok aussi. Partage pour que d'autres personnes puissent le faire :) Ton corps a le droit d'avoir son plus bel été » (description d'un reel Instagram de Sonia @\_sonia\_tremblay, posté le 27-06-2021, relevé le 10-11-2021)*

Toutefois, le port du maillot de bain n'est pas un évènement à célébrer pour les femmes rondes. Comme le souligne Mélissa, une de nos participantes, le port du maillot de bain est un droit qu'il faut normaliser.

*« Moi, cet été, il y a quelque chose qui me choquait, c'est qu'à chaque fois que je voyais une fille mettre une photo d'elle en bikini sur Instagram, elle avait un énorme texte en dessous, tout ça pour expliquer le pourquoi elle est en maillot. Puis pourquoi on ne peut juste pas se mettre en maillot, puis faire " Enjoy summer ! ". Faut arrêter ! Si on veut normaliser, faut défocuser l'attention, puis moi c'est ce que j'essaye de faire des fois, de faire attention à ça. Ce n'est pas un évènement que j'ai mis un maillot de bain. J'ai mis un maillot de bain parce que j'allais me baigner comme tout le monde fait quand ils vont se baigner. Donc c'est de normaliser les choses » – Mélissa (@mel\_tacos), Québec*

En somme, la pratique du bikini body permet de défaire l'image du corps idéal féminin, mais le but est avant tout de normaliser le corps féminin, et inclure le corps gros dans la vision de la beauté féminine. Dans cette optique de normalisation du corps gros, nous avons identifié une autre pratique. Nous avons également souligné au cours de notre observation, la volonté de normaliser les imperfections du corps féminin. En effet, dès le début de notre observation en ligne nous avons remarqué que bon nombre des créatrices de contenus body-positive exposent leurs bourrelets, leurs vergetures, ou encore leur cellulite.

**Figure 4.5 – Les imperfections du corps**



emmappetit\_Vergetures, bourrelets, grosse, poilé, femme noire, courbes, confiance, beauté, mon corps et fierté

Aime-toi petit à petit, donne-toi le temps

#normalizenormalbodies #curves #lines #bodyart #blackisbeautiful #fatbabe #bodypositivity #effyourbeautystandards

Relevée le 4-11-2021



jessbrod\_fit Comment j'te dirai ben ça...!??

Normal. Normal. Normal.

Ce qui se passe sur tes cuisses, c'est normal. Des lignes, des trous, des textures, des couleurs... tout ça, c'est ben normal.

J'tannée de penser que mon corps est différent. J'tannée de penser que mon corps est pas correct. J'tannée de penser que mon corps texturé ne mérite pas sa place en image.

So.  
Je te normalise le normal.

Relevée le 22-10-2021



wendypositive

Relevée le 8-11-2021



queempotiche Bourrelets: OK.  
Vergetures: OK.  
Bras flagada: OK.  
Boob's l'un en Thailand l'autre en Espagne: OK.  
Cuissots de la taille d'une map: OK.  
Brief je pourrais continuer comme ça longtemps mais je n'ai pas le temps de niaisé avec ces conneries because i'm so fancy babyyyyyyyy!

Apprendre à s'aimer ce n'est pas forcément simple mais à partir du moment que vous oubliez le regard des gens (pardon, que vous vous en foutiez complètement), vous verrez que c'est super cool de se faire plaisir: comme porter un maillot de bain échancré. Tout ça pour dire que le chemin est parfois long pour être en accord avec soi-même, que même si vous sentez bien, il arrive que vous ayez des bad mood mais sachez relever la tête avec le sourire et surtout faites vous plaisir.

Relevée le 15-09-2021

Comme le montre la figure 4.5, les publications ci-dessous ont pour but de normaliser le corps. De même, derrière cette exposition des imperfections du corps se cache une volonté de contourner les connotations négatives et régressives de ces dernières. Wendy, une de nos participantes, affirme une volonté de ne pas cacher ou lisser ce qu'elle appelle ses différences.

*« Ma façon d'exprimer le body-positivisme sur Instagram c'est via des photos notamment montrer mes vergetures, montrer mes différences, donc la forme de mon corps sans retouche » – Wendy (@wendypositive), France*

Et c'est également par le partage d'expérience que passe cette normalisation. Au cours de notre entrevue, Emmanuella nous a fait part de l'effet salvateur du partage de son histoire pour elle ainsi que pour ses abonné·e·s.

*« En premier mon but, c'était de prendre une photo des parties de mon corps que j'aime le moins. J'écrivais vraiment mon histoire, puis j'écrivais après comme qu'est-ce que j'ai appris de ça [...] J'ai commencé par les vergetures en fait, et après par mes bourrelets, puis la cellulite, les poils et tout. Puis je voyais que le monde aimait vraiment ça. Je trouvais aussi que c'était un point commun, et ça m'a fait réaliser que c'est normal, qu'il y a beaucoup de personnes qui vivent la même chose que moi. Il y avait des gens qui m'écrivaient qui me disaient "J'aime vraiment ça ce que tu écris" ou encore "C'est le fun que tu partages" » – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec*

Ainsi, la réalité du corps est exposée publiquement sur Instagram dans le but de normaliser l'état naturel du corps au fil du temps. Le corps n'est pas une entité linéaire et lisse, mais il est pourvu de marques, de rondeurs, de vergetures qui marquent la singularité du corps féminin. Ainsi, Manon, une de nos participantes, souligne l'importance d'assumer cette singularité corporelle.

*« Je pense que l'assumer et le normaliser, c'est ça qui aide les femmes à se sentir de mieux en mieux avec leur corps » – Manon (@ellamytb), France*

De plus, le vocabulaire utilisé démontre la fierté décomplexée de la singularité du corps gros au féminin. On retrouve dans ces publications des mots tels que « love », « perfection imparfaite »,

« bonheur », « bienveillance », « fière », « amour » ou encore « normal ». Néanmoins, la normalisation du corps passe également par une autre pratique, le message bienveillant.

### ***Transmettre un message bienveillant***

La bienveillance est une des valeurs fondamentales du body-positivisme. Et pour les militantes body-positive, la libération des injonctions liées au corps gros passe par la transmission d'un message bienveillant auprès de leur communauté. Le body-positive est un mouvement qui prône l'acceptation de tous les corps, peu importe leur forme, leur taille, leur couleur de peau ou encore son handicap (Cwynar-Horta, 2016 ; Volfson, 2015), et comme l'atteste Alice, notre participante :

*« Le body positive c'est surtout l'amour de soi-même. C'est le self love tout simplement. C'est d'être bien avec son corps et dans sa tête, accepter la personne qu'on est, et l'aimer [son corps], le chérir [son corps] »* – Alice (@queenpotiche), France

Dans cette optique d'acceptation de soi et positivité corporelle, les créatrices de contenus body-positive s'engagent dans une campagne bienveillante. Nous avons identifié plusieurs types de message au cours de nos entrevues individuelles. L'un des premiers que nous avons identifiés est le partage de conseils de mode pour les femmes rondes. Comme nous l'ont expliqué Manon et Emmanuella, la mode doit être accessible à toutes les femmes, et ce, peu importe ce que la société peut en dire.

*« Je partage principalement mes conseils mode pour les filles curvy. Active sur YouTube et Instagram, mon but est d'aider et de normaliser le fait d'être une femme ronde »* – Manon (@ellamytb), France

*« La façon dont tu t'habilles et ta façon d'être, c'est pour toi et non pour les autres ! »* – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec

Ici, nous pouvons voir que la mode joue une place importante dans le déploiement du body-positivisme. De la même manière que les *Fatshionistas*, étudiées par Scaraboto et Fischer (2013), les créatrices de contenus body-positive partagent leurs tenues pour créer une ouverture dans le marché de la mode, en prouvant que les femmes rondes peuvent être tout aussi attrayantes que les autres. C'est ainsi que certaines d'entre elles partagent des conseils mode avec leur communauté sur Instagram, afin d'inspirer d'autres femmes pouvant s'identifier à elles.

**Figure 4.6 – Les conseils mode grande taille**



ellamytb Ma nouvelle tenue d'automne pref! 🍂 Tout vient de chez @mango je vous ai fait un tiktok avec #lookoftheday #lookcurvy

Relevée le 9-11-2021



Aimé par juliapajany Ce manteau est une petite merveille, de la couleur, du style, une belle qualité de tissu, collection capsule de @lalaamisaki chez @gemo\_officiel l'année dernière. 📸 : @jessi.kphotographie

#wintercoat #gemo #curvytrends #lovecurves #lovecolors #tendancemode #roseblackpink #curvywithconfidence #curvygirlxvip #plussizestyle #lalaamisakixgemo #lalaamisaki #bringcolorforyourlife #lighton #womenfashion #jessicabaguellin #photographyislife #loved

Relevée le 4-11-2021



\_sonia\_tremblay Un de mes looks favoris depuis un bout 🍂🔥 That's what I call #fatshion. Pantalon et top bandeau @sheincurve @shein\_ca Veste @forever21plus (il y a des années 😊)

#wefatgirlswill #mtifatbabesquad #bodypositivemtl #effyourbeautystandards #plussize #plussizefashion #plussizelook #tailleplus #modetailleplus #lookdujour #plussizeelfe #celebratemyself #antidiet #antiregime #ootd #psootd #shein #confianceensoi #estimesdesoi #selflove

Relevée le 12-11-2021



Aimé par pascalavache Avoir le droit de porter des vêtements dans lesquels je me sens belle, sans égard aux regards d'autrui, sans me soucier des jugements, ne pas avoir peur de montrer ou non mes courbes parce que c'est mon choix, ne pas sentir l'obligation de me couvrir par temps chaud pour limiter les yeux désapprouvateurs, me sentir libre d'être moi-même, c'est ça l'inclusion !

C'est tellement important de se sentir confiante et confortable dans ses vêtements et s'il y a bien une marque qui puisse nous offrir ça, c'est @IMM avec sa vaste sélection de pièces inclusives !

##hm #hmyme #pub

Relevée le 20-09-2021

Toutefois, les créatrices de contenus ne se limitent pas au partage de conseils mode, l'expérience personnelle prend une grande place dans la transmission de leurs messages. Comme l'attestent Mélissa et Jessica, deux de nos participantes québécoises, leur expérience personnelle est le moteur de leur implication au sein du mouvement body-positive francophone.

*« Mon rôle à moi, c'est de normaliser les choses je crois, plus que de militer et de défendre, je dirais plus que je la normalise parce que je fais juste vivre ma vie dans le corps que j'ai »*  
– Mélissa (@mel\_tacos), Québec

*« Avec la thérapie [pour des troubles du comportement alimentaire], j'ai appris à assumer mon corps. Puis maintenant, je l'assume pleinement ! J'utilise cette confiance-là pour le démontrer à travers les réseaux sociaux que la diversité corporelle ça existe »* – Jessica (@jessbrodfit), Québec

Comme nous l'avions observé précédemment avec Emmanuella, une de nos participantes québécoises également, le partage d'expérience a un effet salvateur pour les militantes body-positive, ainsi que pour leur communauté. De plus, il semblerait que cette pratique soit commune chez les créatrices de contenus québécoises, comme nous l'avons vu avec Mélissa, Jessica et Emmanuella. D'un autre côté, les créatrices de contenus françaises semblent plus s'attarder à défaire les limites sociétales qui invisibilisent les femmes rondes, comme l'expliquent Sara et Alice.

*« T'as le droit d'être qui tu veux, de la manière dont tu veux. Si tu n'arrives pas à t'identifier à quelqu'un, créez la propre personne à qui tu veux t'identifier et ne te limite pas ! », vraiment moi ce que j'ai envie de dire en général surtout c'est "Il ne faut pas se mettre de limites" parce qu'entre guillemets tout est encore à faire et tout est possible, mais pour moi il faut juste oser »* – Sara (@\_sara\_drame), France

*« Il faut penser à soi ! Je ne dis pas qu'il faut être égocentrique ou narcissique, mais je pense qu'il en faut un peu. Il faut être un peu égoïste, c'est important de penser à soi et de faire les choses pour soi et toujours avec de la bienveillance, du respect et de l'amour »* – Alice (@queenpotiche), France

En somme, il apparaît important pour les militantes francophones de partager de la bienveillance avec leur communauté afin de déconstruire les idéologies dominantes. Malgré des approches différentes, les créatrices de contenus se lient toutes autour d'une même philosophie, qui par ailleurs les amène à conduire une campagne préventive sur Instagram dans le but de sensibiliser la population sur les effets négatifs des idéologies grossophobes.

### ***Faire de la prévention dans le but de sensibiliser***

Comme nous avons pu le souligner dans la littérature sur la corporalité, les croyances et les comportements négatifs envers le corps gros, ne cesse de prendre du terrain pour s'ancrer de plus en plus au sein des sociétés occidentales (Murray, 2005 ; Puhl et *al.*, 2008). À plus forte raison pour les femmes qui, depuis de nombreuses années, sont tiraillées par des pressions sociales pour obtenir un corps dit parfait (Bordo, 1993 ; Featherstone, 2010 ; Joy et Venkatesh, 1994). Cependant, les militantes body-positive ne comptent pas laisser ces idéaux perdurer. Pour elles, la sensibilisation est une partie importante de leur action militante. Par exemple pour Jessica, il est important de renseigner les gens pour instaurer un changement social.

*« On vit dans une société qui est très grossophobe. On vit avec des préjugés en nous [les personnes avec des corps marginalisés], on vit avec des préjugés, on grandit dans une société comme ça. C'est en apprenant sur les sujets qu'on devient plus sensibilisé [...] C'est en lisant et en se renseignant qu'on peut comprendre et vouloir faire une différence, et renseigner les gens qui ne sont nécessairement pas au courant » – Jessica (@jessbrodfit), Québec*

Ainsi, la sensibilisation semble occuper une place importante pour défaire les idéologies grossophobes qui régissent dans nos sociétés. C'est pourquoi les créatrices de contenus prennent le temps d'éduquer et de sensibiliser leur communauté, mais également leur entourage sur la

réalité du corps gros et les défis auxquels il fait face quotidiennement au sein de la société, comme nous l'explique Julia.

*« De mon côté, je suis relativement à l'aise [avec mon image] parce que j'essaye de prendre le temps d'éduquer les gens qui soit m'entourent ou soit ceux qui ne me connaissent pas. J'essaye de leur expliquer les choses. Non pas pour me justifier, mais pour qu'ils n'aient pas d'ignorance. En fait, je crois que c'est l'ignorance qui rend un peu les gens soit influençables ou alors je ne sais pas il y a des gens qui parlent beaucoup autour de toi alors que pourtant ils ne savent rien de toi. Donc pour être à l'aise avec ta propre image, il faut que tu puisses, de par tes mots, de par ton attitude, de par les actions que tu vas faire » – Julia (@juliapajany), France*

Par ailleurs, cette sensibilisation est aussi une forme de passage de relais. Autrement dit, les militantes body-positive tentent de transmettre un message bienveillant dans le but que les autres le transmettent à leur tour à leur entourage. Pour Wendy, la transmission du message est un moyen d'ancrer la philosophie body-positive qu'elle défend à l'ensemble de la société.

*« Pour moi de parler de body-positive, de façon de penser body positive etc., de façon d'être et tout, c'est aussi donner le relais, tendre la main aux gens pour leur dire, « Voilà, c'est à ton tour maintenant de transmettre le message », et du coup, plus de personnes vont transmettre le message, plus le body-positive sera un mouvement qui va être ancré dans notre société et qui va devenir quelque chose de extrêmement banal, voilà, je pense en tout cas » – Wendy (@wendypositive), France*

Néanmoins, il semblerait qu'une faille se dessine pour les militantes body-positive, dans ce processus de sensibilisation. Comme nous le souligne Alice, le message énoncé n'est pas toujours bien interprété par les femmes qui le reçoivent.

*« On fait du bien à des femmes, mais au final les jeunes générations elles déforment le message [...] Le body positive, c'est là où je trouve qu'il est un peu négatif. C'est ce côté-là où certains de nos messages sont mal interprétés. Du coup, la jeune génération entre ça, la télé-réalité et les réseaux, ça fuse, tu vois, genre "On montre notre corps ! Ouais on est trop fraîche", alors que non. Justement, nous, on fait des messages, genre "Fais la paix avec ton corps, prends-en soin, c'est un temple ! " » – Alice (@queenpotiche), France*

Nous pouvons voir ici que le message n'est pas compris par la jeune génération, tiraillée entre les modèles issus des réseaux sociaux ou de la télé-réalité. Suite à cet entretien avec Alice (le 29 septembre 2021), nous avons été interpellés par ce passage de l'entretien. Mais après une attention plus accrue lors de notre observation sur Instagram, nous pensons que cette mésinterprétation proviendrait de la mise en avant du corps dénudé dans le cadre du body-positivisme. En effet, comme nous l'avons énoncé auparavant, les créatrices de contenus body-positive partagent régulièrement des photos des parties de leur corps dévêtu comme leur poitrine, leur ventre ou encore leurs cuisses pourvues de marques comme des vergetures. Il semblerait donc que cette exposition du corps induise une mauvaise interprétation du message de départ des militantes body-positive.

En bref, nous pouvons voir que les créatrices de contenus adoptent différentes pratiques dans leur action militante au sein du mouvement body-positive. Toujours dans un élan de bienveillance et partage, les créatrices de contenus body-positive utilisent un langage bien particulier dans le but de déconstruire les idéologies du corps gros. Cependant, il ne faut pas oublier que dans cette quête de la diversité corporelle, le réseau social Instagram occupe une place considérable.

### **4.3. Instagram : un espace synonyme de démocratisation à double tranchant**

Pour finir, notre analyse a porté son attention sur le lieu où progresse le mouvement body-positive, soit la plateforme Instagram. Au cours de notre étude, nous avons relevé qu'Instagram est une plateforme clé dans le déploiement du mouvement body-positive. De même dans notre revue de la littérature, Mahoney (2020) a défini cette plateforme numérique comme un outil néolibéral pour le déploiement des mouvements activistes. Véritable outil contemporain, il permet de redéfinir l'économie visuelle, permettant ainsi à chaque personne de choisir la manière dont elle souhaite être représentée dans l'espace public, sans avoir à suivre des codes stricts de la société pour être visible (Mahoney, 2020 ; Stanley, 2020). Pour les militantes body-positive, Instagram est la plateforme apparaît comme le lieu idéal, se démarquant ainsi d'autres plateformes comme Facebook ou TikTok.

*« C'est la plateforme où c'est le plus présent. Sur Instagram c'est là où il y a le plus d'informations pertinentes sur le mouvement body-positive. C'est là qu'il y a le plus de créateurs de contenu qui le font, donc Instagram c'est vraiment un peu le catalogue du body-positive, c'est là que ça se trouve. Il n'y a pas beaucoup de blogues, il y en a un peu sur TikTok mais bon, ça commence. Il n'y en a presque pas sur Facebook. Instagram c'est vraiment the place to be pour le body-positive. [...] Instagram c'est un porte-voix, mais comme n'importe quelle plateforme ce n'est pas facile. Il faut se battre contre l'algorithme. » – Sonia (@\_sonia\_tremblay), Québec*

En ce sens, Instagram semble être le meilleur espace pour conduire un mouvement activiste tel que le body-positivisme. Toutefois, nous allons voir dans cette troisième partie que malgré de nombreux avantages, certains inconvénients sont à noter. Mais pour commencer, nous allons nous intéresser à son pouvoir libérateur.

### ***Instagram : un outil libérateur de parole pour le body-positivisme***

Bien plus qu'un outil de communication, Instagram offre aux créatrices de contenus un espace libérateur. Pour Julia, une de nos participantes, Instagram offre une parole libérée :

*« Pour moi, c'est la parole libérée ! En fait, dans le sens où on peut dire sur les réseaux sociaux des choses qu'on ne dirait peut-être pas forcément dans la vie. On peut dire sur les réseaux sociaux des choses qu'on n'écrirait pas forcément dans les magazines parce qu'elles n'auraient pas leur place malheureusement. Et ça, c'est le bon côté des choses. Le bon côté parce que ça permet cette libération, ça permet la libération facile, facilement partagée, rapide et en plus de ça, quand elle est bien écrite, ça permet une libération qui peut avoir un succès fou » – Julia (@juliapajany), France*

Et nous pouvons attester de ce pouvoir libérateur avec les éléments que nous avons présentés dans les deux premiers thèmes de nos résultats. Les militantes body-positive s'emparent de la plateforme pour défendre la place des corps marginalisés, et ce, sans aucun tabou. En effet, elles ne cherchent pas à camoufler leurs imperfections, mais les exposent dans le but de les normaliser. Et comme nous l'a confié Jessica, les plateformes telles qu'Instagram servent de porte-voix pour ces militantes du body-positive.

*« Les réseaux permettent de parler à haute voix ! » – Jessica (@jessbrodfit), Québec*

Au cours de notre observation, nous avons constaté une véritable appropriation de la plateforme Instagram par les militantes body-positive. En effet, les créatrices de contenus réinventent les codes de la plateforme pour transformer leur profil Instagram, passant d'un album photo ou un book à un véritable journal intime virtuel. Les créatrices de contenus se livrent à cœur ouvert sur cette plateforme, et complètent leurs photos et leurs vidéos de textes retraçant leurs moments

difficiles avec leur corps, leur évolution ou encore des anecdotes sur leurs marques corporelles, comme le montre la figure 4.7.

Figure 4.7 – Les hommages au corps



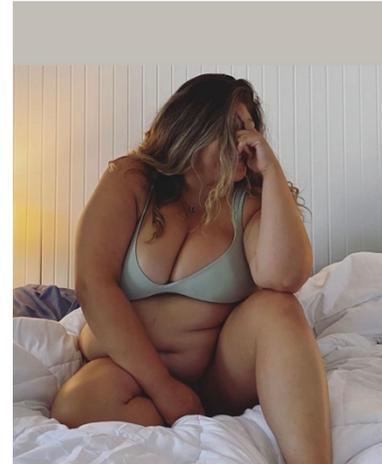
jessbrod\_fit J'pensais pas que ça se pouvait.  
 J'pensais pas qu'un jour j'accepterai mes formes.  
 J'pensais pas qu'un jour je poserais pour montrer mes formes.  
 J'pensais que le but dans la vie, c'était d'avoir une shape, d'être en constante poursuite d'un corps parfait et d'une perte de poids.  
 J'pensais que c'était anormal d'être en courbes.  
 J'avais des préjugés. J'avais des jugements. J'avais de la grossophobie internalisée et c'était confrontant de le réaliser.  
 Mais je me suis renseignée. J'ai ouvert mon esprit. Je me suis donnée de l'auto-compassion.  
 Ça fait que si tu struggles avec ton corps, j'te feel. Si tu as peur de te montrer, j'te feel.  
 Ne te mets pas de pression. Surtout.  
 Je te souhaite sincèrement de te libérer de tout ça et que tu apprennes à vivre avec ton corps, et non contre lui.

Relevée le 23-02-2022



wendypositive DĒAR BŌDY,  
 Voilà 22 ans qu'on vit ensemble.  
 22 ans que je te considère comme problématique, que je te malmène, te déteste, que je veux te changer.  
 J'ai fait de toi mon ennemi numéro 1 alors que depuis tout ce temps, tu es le seul à toujours avoir été là pour moi. Tu as été mon temple, mon refuge, ma carapace.  
 Mais malgré ça, je t'ai tant malméné. Je ne voulais plus de toi et j'aurais tout donné pour qu'un autre prenne ta place. Un autre plus « standard », plus « normal », plus n'importe quoi d'autre tant que ce n'était pas toi.  
 Puis un jour, j'ai eu ce déclic. Grâce à @inside.women que je ne remercierai jamais assez, j'ai compris. J'ai compris que c'était toi ma maison, que je devais prendre soin de toi comme de mon chez moi.  
 Dear body, aujourd'hui je me dois de te faire une promesse. Comme le dit mon tatouage, « no rain, no flowers ». Je t'ai fait connaître la pluie, la tempête & l'orage. Aujourd'hui, il est temps de te faire fleurir 🌻  
 -  
 #bodypositive #selflove #selfconfidence #strong #girl #love #curves #curvygirl #curvywoman #stretchmarks #vergetures

Relevée le 8-11-2021



mel\_tacos Je me donne l'amour que je mérite 💕  
 Parce que personne ne le fera à ma place  
 Parce que je passe 100% du temps que j'ai avec ma personne.  
 Parce que j'ai passé au travers de périodes encore plus foncées que noires  
 Parce que ce que je vois dans le miroir aujourd'hui me rend insécure et que je dois accueillir ça aussi..  
 Parce que trop souvent j'agis pour les autres  
 Parce qu'encore parfois, je cherche à être incluse dans des groupes qui ne me ressemblent pas  
 Parce que je suis une fille hypersensible  
 Parce que je suis fière de mon cheminement dans l'entraînement  
 Parce que j'aspire à briser les tabous sur les grosses personnes qui s'entraînent  
 Parce que de voir ces photos m'a fait pleurer , réaliser , accepter que ce corps est ma maison et que je n'ai jamais eu de murs aussi solides même si aux yeux de certains j'ai le corps d'une personne lâche.  
 Je suis forte . Je suis belle . Je suis déterminé et je mérite de m'aimer. #papayacommunity

Relevée le 27-10-2021

Pour nos participantes, Instagram est un espace personnel retraçant les moments de leur vie, qu'elle offre à leur communauté. En ce sens, elles livrent sans filtre et partagent leur histoire, toujours dans le but défaire les standards de beauté et les idéologies dominantes sur le corps gros.

*« Instagram pour moi c'est vraiment comme un journal intime, mais ce n'est pas vraiment intime. Je trouvais que c'était mon moment à moi où je peux montrer. C'est une porte d'entrée où je peux montrer aux gens que c'est normal d'avoir des vergetures, c'est normal que l'entraînement ce n'est pas seulement pour un régime, c'est pour ton bien-être » – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec*

*« Instagram c'est un peu un journal intime. C'est un peu ta maison, tu sais je t'offre ma maison, sois respectueux, écoute ce que j'ai à dire, ça ne te plait pas désabonne toi et va dans une autre maison, voir la personne d'à côté » – Jessica (@jessbrodfit), Québec*

Ainsi, les profils Instagram des créatrices de contenus sont une main tendue vers les autres, pour adresser leur discours sur l'acceptation de soi et des autres, sur la bienveillance, mais aussi sur une philosophie de vie saine, comme nous avons plus l'observer précédemment. Véritable outil de liberté d'expression, Instagram permet aux militantes de s'exprimer sur les sujets qu'elles souhaitent. Mais le plus important est qu'elles peuvent se constituer une communauté, s'alignant avec leurs idées pour diffuser leur message au plus grand nombre.

*« On est libre de poster ce que l'on veut. On peut être nous-mêmes. J'ai une communauté qui me ressemble et toute ensemble, on prouve que l'on peut se sentir bien même dans notre corps » – Manon (@ellamytb), France*

Par conséquent, nous pouvons constater qu'Instagram dispose d'un vrai pouvoir libérateur aux yeux des militantes body-positive. Cette plateforme offre un lieu où la parole est accessible à toutes et tous et permet à nos créatrices de contenus de l'utiliser à leurs souhaits. En exprimant leurs idées librement, les créatrices de contenus body-positive s'approprient la plateforme pour la transformer en un véritable espace de diversité et d'inclusion pour les personnes

marginalisées. Mais, le plus important est qu'Instagram leur offre également la possibilité de bâtir une communauté à l'écoute, soit une audience disposée à accueillir leur message.

### ***Instagram : un outil de représentation à grande échelle***

Outre son pouvoir libérateur, Instagram se révèle être un outil de représentation à grande échelle pour les créatrices de contenus body-positive. Comme nous avons pu le voir dans le témoignage de Mélissa, Instagram est une sorte de journal intime partagé avec de nombreuses personnes. Et pour cause, les nouvelles plateformes numériques telles que Instagram repoussent les frontières pour offrir plus d'accessibilité et une plus grande portée du message (Castells, 2015 ; Weijo et al., 2018). Et pour illustrer cela, nous avons noté l'importance du *hashtag*. Lors de notre observation sur Instagram, nous avons constaté que la présence du body-positivisme sur cette plateforme est colossale. Nous avons relevé le nombre de publications mentionnant les *hashtags* les plus utilisés par les militantes body-positive, et certains comme le #plussizebeauty, atteignent plus de 25 millions de publications, comme nous pouvons le voir dans la figure 4.8.

***Figure 4.8 – Les hashtags body-positive***

#bodypositive	#acceptationdesoi	#curves	#allbodiesaregoodbodies	#plussize
18 022 347 publications	98 176 publications	12 519 397 publications	776 093 publications	25 077 782 publications

*Hashtags relevés sur Instagram le 19-04-2022*

Par ailleurs, les créatrices de contenus body-positives reconnaissent l'importance des hashtags dans le cadre de leur action militante. Lors de nos entrevues, certaines nous ont exprimé leur ressenti par rapport à cet outil de partage :

*« Je trouve que Instagram t'offre la chance d'accéder rapidement à du contenu et les hashtags te permettent de chercher rapidement un contenu spécifique » – Sonia (@\_sonia\_tremblay), Québec*

*« Avec des hashtags, tu peux plus comprendre l'ampleur d'un sujet » – Jessica (@jessbrodfit), Québec*

Toutefois, il faut noter que la plupart des *hashtags* utilisés pas les militantes francophones sont des *hashtags* anglais. Cela pourrait s'expliquer par le fait que le mouvement ait débuté dans des régions anglophones, car rappelons-le, le terme *body-positive* est apparu lors de la création de l'association *The Body Positive* créée par Connie Sbozack et Elizabeth Scott en 1996 aux États-Unis ([thebodypositive.org](http://thebodypositive.org)). Ainsi, les militantes francophones ne font que reprendre les *hashtags* déjà existants pour porter leur action militante.

Outre l'utilisation du *hashtag* pour propulser leur message, les militantes *body-positive* reconnaissent le pouvoir représentatif de ce nouveau média. Pour elles, la viralité d'Instagram offre une visibilité plus accrue et plus rapide par rapport aux médias traditionnels.

*« On est une génération connectée. C'est comme si on manifestait, sauf qu'on touche beaucoup plus de monde sur un réseau social avec les hashtags, les partages. C'est tellement plus simple de le faire à travers son écran [...] On est tous sur Instagram, du coup on peut faire évoluer les choses en partageant » – Alice (@queenpotiche), France*

*« C'est un moyen de faire passer un message vraiment de façon rapide, plus qu'un média traditionnel, je pense. Il y a une liberté d'expression, ça peut aller très vite, ça peut devenir viral. C'est des mouvements qui peuvent devenir viral et être porteur de message avec des audiences très élevées pour entendre le message » – Jessica (@jessbrodfit), Québec*

*« Instagram c'est un réseau où la communauté peut très vite monter, comme sur TikTok mais TikTok, c'est des vidéos, et moi je fais plus des photos. Et je me suis dit si je veux faire changer les choses, quel meilleur réseau qu'Instagram qui se développent sur le long terme et qui permet vraiment d'avoir une visibilité super chouette [...] » – Wendy (@wendypositive), France*

Instagram apparaît donc comme le lieu idéal. Cette plateforme contemporaine correspond aux besoins de notre génération, comme le souligne Alice. Dans un monde où les réseaux sociaux font partie intégrante de notre vie pour communiquer, Instagram est le nouveau média pour obtenir plus de visibilité et plus d'inclusion pour les corps marginalisés.

### ***Instagram : une plateforme synonyme de changement***

Après avoir vu deux avantages à l'utilisation d'Instagram, nous avons relevé un troisième avantage à la suite des différents témoignages de nos participantes. Pour elles, Instagram est le lieu favorable aux évolutions sociales. Nous avons compris au fur et à mesure de notre étude que ce nouveau média a créé une porte d'entrée vers de nouvelles façons de penser. En ce sens, Emmanuella et Mélissa, deux de nos participantes québécoises, définissent Instagram comme le média du changement.

*« Je pense que c'est un gros média, qui participent au changement » – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec*

*« Ça [Instagram] pourrait être synonyme de la naissance de certains changements. En fait, je suis certaine qu'il y a des gens qui tombent sur des publications de gens inspirants, puis qui se disent "OK ! Ben à cause d'elle aujourd'hui je vais faire ça". Je crois vraiment qu'il peut y avoir beaucoup de positif de cette plateforme. » – Mélissa (@mel\_tacos), Québec*

Ainsi pour Mélissa, Instagram offre la possibilité aux usagers de la plateforme de trouver des modèles inspirants. Et pour Wendy, cet aspect est le plus important dans l'utilisation de ce nouveau média. Outre la portée d'Instagram que nous avons pu observer précédemment, Instagram permet de connecter des personnes aux centres d'intérêts communs, ce qui entraîne un sentiment de bien-être pour les utilisateurs de la plateforme.

*« Mais je trouve que quand même, c'est extrêmement important pour les personnes par exemple, rondes comme moi, d'avoir des plateformes comme Instagram et des sujets comme le body-positivisme qui nous aide mais un point inimaginable, à s'accepter et à se sentir bien et alignée avec nos idées, nos sentiments, notre être intérieur, c'est hyper important » – Wendy (@wendypositive), France*

Autrement dit, de la même manière qu'une thérapie, Instagram agit comme une plateforme d'aide sociale permettant à ses usagers de retrouver confiance en eux et de s'accepter, peu importe leur apparence physique. Mais cette plateforme évoque aussi un sentiment d'espoir pour certaines de nos participantes. Pour Julia, Instagram est aujourd'hui un synonyme d'espoir, soit l'espoir que les mouvements tels que le mouvement body-positive arrivent à provoquer un changement social perpétuel, pour offrir plus d'inclusivité et de diversité dans les représentations médiatiques.

*« Moi, ça m'évoque beaucoup d'espoir ! Beaucoup d'espoir que les choses aillent vite et mieux. Ça m'évoque plus de partage que le côté papier. Il n'empêche que je continue d'être abonnée à des magazines papier, parce que c'est quelque chose qui me plaît et moi je suis à l'aise avec ça. [...] Mais le fait que ce soit véhiculé sur un réseau comme Instagram, ça me permet de penser que c'est ouvert à beaucoup, beaucoup de gens, que les gens peuvent s'y intéresser alors qu'ils n'avaient pas forcément prévu » – Julia (@juliapajany), France*

De ce fait, la viralité d'un réseau social comme Instagram, que nous avons observé auparavant, faire renaître l'espoir que les mentalités changent pour être plus ouvertes aux différences. Par ailleurs pour Sonia, le niveau d'ouverture est plus élevé sur Instagram, comparativement à d'autres plateformes sociales comme Facebook.

*« Moi je trouve que Instagram a quand même une mentalité plus ouverte au niveau des abonnés. Ils veulent de la nouveauté, ils veulent comprendre. C'est ça que j'aime d'Instagram, c'est la mentalité. Ce n'est pas parfait, loin de là, mais c'est mieux que d'autres comme Facebook où s'est beaucoup de haine, de commentaires négatifs, c'est moins intéressant » – Sonia (@\_sonia\_tremblay), Québec*

Par conséquent, il semblerait qu'Instagram représente un lieu où la tolérance et l'acceptation des différences soient de mise. Au fur et à mesure, cette plateforme sociale est devenue la plateforme de choix pour les militantes body-positive. Aux vues de leur témoignage, Instagram leur permet de partager leurs idées, mais également de s'entraider entre elles et avec les membres de leur communauté. Instagram contribue ainsi au changement social attendu par les militantes body-positive. Toutefois, au cours de notre étude nous avons souligné certains aspects négatifs à l'utilisation d'Instagram.

### ***Instagram : des aspects négatifs sur la plateforme sociale***

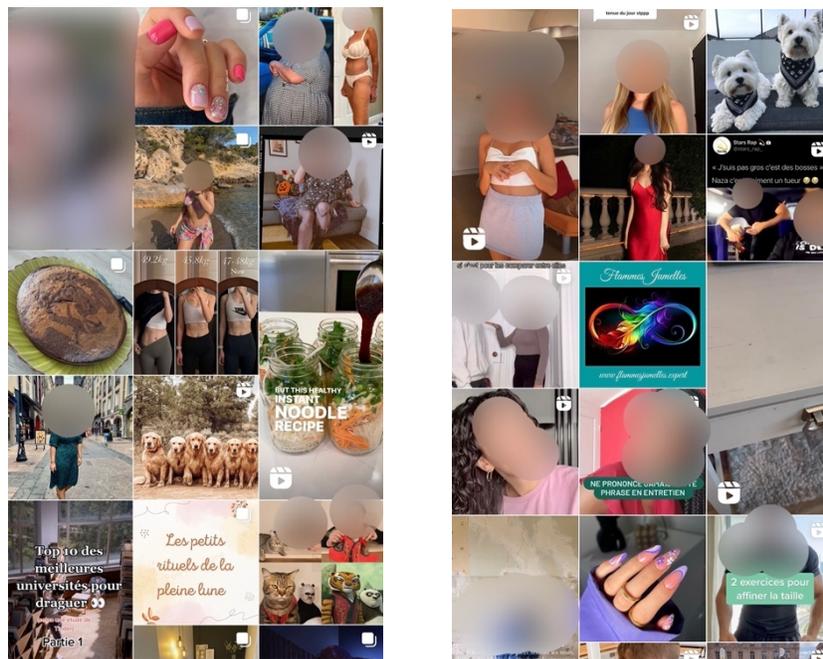
Il est vrai qu'à la lumière des éléments présentés, Instagram apparaît comme la plateforme idéale pour la conduite d'un mouvement activiste tel que le body-positivisme. Néanmoins, cette plateforme numérique présente certains inconvénients, pouvant réduire la portée et l'objectif du body-positivisme. Malgré son côté inclusif et diversifié, Instagram semble être le reflet de standards de beauté ancrés dans nos sociétés occidentales depuis de nombreuses années. Pour Pascale, le body-positivisme offre une représentation diversifiée pour les femmes, mais celle-ci semble se perdre dans un univers superficiel :

*« Je pense que ce mouvement-là est tellement important parce que ça vient balancer le fait que sur Instagram ou sur les réseaux sociaux on voit que tout est photoshopé. Et ce n'est pas la vraie vie là, je veux dire toutes les filles sont refaites, tout le monde est refait,*

*ou presque, j'ai dit tout le monde, mais tu comprends ce que je veux dire dans le fond. On a tellement cette image-là, on est bombardé par ce genre d'image où les gens semblent parfaits et puis après ça c'est quoi la perfection ? On est bombardé par ces images-là qui sont parfois tout simplement retouchées » – Pascale (@pascalelavache), Québec*

En effet, le discours de Pascale reflète un aspect de la plateforme numérique, qui passe parfois inaperçu. À la suite de nos observations, nous avons remarqué que l'algorithme d'Instagram ne met pas autant en avant les publications de créatrices de contenus body-positive. Comme le montre la figure 4.9, beaucoup de publications mises en avant dans l'onglet explorer montrent des tutos maquillage, des femmes minces ou encore des avant-après de perte de poids, et ce, malgré le fait que notre profil Instagram soit entièrement dédié à l'étude du phénomène body-positive<sup>8</sup>.

**Figure 4.9 – Aperçu de l'onglet Explorer de notre compte Instagram<sup>9</sup>**



Relevées le 9-04-2022

<sup>8</sup> Toutes nos recherches sur Instagram portaient sur le body-positivisme, de même que les profils suivis.

<sup>9</sup> Pour des raisons éthiques, les visages ont été floutés, car les personnes apparaissant sur ces images ne font pas partie de notre projet de recherche. Par conséquent, nous n'avons pas leur autorisation pour montrer leur visage.

Ainsi, la plateforme semble faire perdurer certaines idéologies dominantes sur le corps féminin et véhiculer les standards de beauté ancrés dans la société. De plus, il y a également un autre aspect négatif que nos participantes ont relevé au cours de nos entrevues individuelles, les comportements grossophobes.

*« Après, sur Instagram, le mauvais de cette communication des fois qui va trop vite, c'est qu'elle peut être une mauvaise influence. Elle peut être toxique pour certaines personnes qui pensent à mal. Je pense notamment à des personnes qui ont eu le courage justement, soit de se montrer, soit de véhiculer leur image et qui ont été cassées par des communautés de personnes qui ne supportaient pas, comme les grossophobes par exemple. Derrière des comptes faux ou des comptes que tu ne retrouveras jamais, sont des personnes qui ne te diront jamais ça dans le métro quand elle te voit ou jamais ça dans la vie, même à un barbecue chez une copine tu vois, mais par contre, derrière les écrans on se permet de tout dire, on se permet de critiquer, on se permet de juger sans connaître tout le travail que ça peut demander de publier des posts sur Instagram » – Julia (@juliapajany), France*

*« Ça [Instagram] peut induire des côtés négatifs comme la cyberintimidation » – Emmanuella (@emmapetit\_), Québec*

À travers les témoignages de Julia et Emmanuella, nous pouvons comprendre que des comportements négatifs se répandent sur la plateforme. La liberté offerte par Instagram permet à quiconque de donner son avis sur les publications mises en ligne par les créatrices de contenus. Cependant, certains semblent choisir la voix de la négativité pour critiquer ou dénigrer le contenu des militantes body-positive. Au cours de notre observation sur Instagram, nous n'avons pas relevé de commentaires négatifs sous les publications de nos participantes. Toutefois, certaines comptes Instagram anti-grossophobie relèvent et dénoncent ce type de commentaires, comme le montre la figure 4.10.

Figure 4.10 – Les commentaires grossophobes



Relevées le 19-03-2022

Ces commentaires grossophobes que nous pouvons voir sur la plateforme Instagram traduisent les comportements négatifs envers le corps gros, comme évoqué dans la littérature par Puhl et al. (2008) et Gumble et Carels (2012). Et ça pour certaines de nos participantes comme Mélissa, Instagram doit faire preuve de plus vigilance face à ces comportements.

« Je crois que Instagram a encore du travail à faire au niveau de la modération de certains comptes, certaines images grossophobes, de publicités ou quoi que ce soit. Mais bon, ça c'est un long travail aussi, j'imagine » – Mélissa (@mel\_tacos), Québec

Ainsi, nous pouvons voir qu'Instagram est doté de nombreuses qualités pour la conduite d'un mouvement social comme celui du body-positive. Elle confère une liberté d'expression aux militantes body-positive, leur permettant de diffuser leur message à une grande échelle.

Néanmoins, derrière les aspects positifs d'Instagram, la plateforme cache également des aspects négatifs, comme les comportements grossophobes ou encore le manque de visibilité des personnes rondes dans l'onglet *Explorer* d'Instagram. Il va sans dire que malgré les avantages dont elle dispose, la plateforme doit améliorer la modération de sa plateforme, comme nous l'explique Mélissa.

#### **4.4. Résumé des résultats**

En définitive, ceci résume les résultats de notre recherche qualitative sur le mouvement body-positive francophone. Ainsi, nous avons identifié les éléments qui constitue le discours des militantes body-positive comme la défense des corps marginalisés ou encore la mise en avant d'un mode de vie sain. Par la suite, nous avons relevé les pratiques utilisées par les créatrices de contenus comme l'exposition du corps ou encore la sensibilisation. Pour finir, nous avons exposé les avantages et les inconvénients de l'utilisation d'Instagram dans le cadre du mouvement body-positive. Maintenant que nous avons exposé tous ces éléments, nous allons discuter de ces derniers, en relation avec les éléments de la littérature que nous avons relevés plus tôt, afin de répondre à nos questions de recherche, et faire état des implications théoriques et managériales de cette étude.

## Chapitre 5 | Discussion

Dans ce cinquième et avant dernier chapitre, nous allons discuter des résultats exposés dans le chapitre précédent, pour répondre à nos questions de recherche : ***Comment l'émergence du body-positivisme sur Instagram redéfinit-elle les idéologies dominantes du corps gros féminin ? Et comment les créatrices de contenus adeptes du body-positive changent-elles les mentalités ?***

Avant de donner notre réponse, il est important de rappeler que les objectifs de notre étude étaient de comprendre le processus permettant aux femmes rondes de déconstruire les idéologies dominantes sur le corps gros, et de redéfinir les normes de beauté. Mais aussi, dans quelle mesure les plateformes numériques, telles qu'Instagram, leur permettent de défendre leurs positions.

### 5.1. Discussion des résultats et implications théoriques

De nos jours, l'ère du numérique et d'Internet ont redéfini les dynamiques de revendications des consommateurs (Castells, 2015). Et dans des sociétés où le corps féminin est contrôlé, modelé et instrumentalisé (Bordo, 1993; Joy et Venkatesh, 1994; Featherstone, 2010), les mouvements féministes pour la libération des diktats corporels sont de plus en plus nombreux sur les réseaux sociaux. Parmi ces mouvements protestataires, le mouvement body-positive s'engage dans une défense des corps marginalisés, à travers un déploiement aux quatre coins du monde. En France et au Québec, les militantes francophones du body-positivisme se mobilisent pour accroître la diversité corporelle et défaire l'invisibilité sociale dont elles sont victimes. Dans la même lignée que les Fatshionistas (Scaraboto et Fischer, 2013) ou encore les Advanced Style Influencers (Veresiu et Parmentier, 2021), notre étude s'est intéressée à la mobilisation des consommatrices en quête d'émancipation sociale.

Ainsi, notre recherche qualitative s'est concentrée sur le potentiel émancipateur du réseau social Instagram pour le mouvement body-positive, dans le but de défaire les croyances autour du corps gros féminin. Après une analyse des données récoltées pendant nos observations et nos entrevues, nous avons identifié trois éléments s'inscrivant dans le processus emprunté par les militantes du body-positive : le discours, le langage et le lieu. Par ces trois éléments, nous avons constaté que le body-positivisme francophone se dirige petit à petit vers un changement social, et ce, grâce au recours à l'activisme digital.

Commençons par le discours véhiculé par les créatrices de contenus body-positive. Plus qu'une manifestation publique, le discours bienveillant du body-positivisme appelle à la défense des corps marginalisés pour leur permettre d'être reconnus socialement. Par ailleurs dans la présentation des résultats, nous avons régulièrement utilisé le terme de « militantes » pour désigner les créatrices de contenus body-positive. Et pour cause, ces dernières ne se contentent pas de publier du contenu bienveillant et positif, mais se mobilisent pour faire évoluer les mentalités. Sans oublier qu'il ne s'agit pas uniquement d'une défense pour la reconnaissance du corps gros, mais de tous les corps différents. Comme recommandé par Gopaldas et Fischer (2012) ainsi que Gopaldas et DeRoy (2015), la dimension intersectionnelle doit être prise en compte dans une recherche sur la diversité. Au cours de notre étude, nous avons bien évidemment constaté qu'il y avait une double oppression entre la féminité et la corpulence, mais nous avons également souligné que certaines femmes ont des défis en plus à surmonter. Pour certaines, comme Julia, Pascale, Sara ou encore Emmanuella, la couleur de peau prend aussi une place considérable dans leur discours. Ainsi, nous avons pu voir le concept d'hétérogénéité de Collins (2016), car au sein de la communauté body-positive francophone que nous avons observée certaines femmes ont des caractéristiques différentes, et sont donc confrontées à d'autres défis que ceux pour lesquelles elles se mobilisent. Outre le discours de défense des corps marginalisés, les militantes s'attardent à défaire l'amalgame entre le corps gros et la mauvaise hygiène de vie. Par la mise en avant d'une philosophie s'appuyant sur un mode de vie sain, nos participantes nous ont démontré que les idéologies sur le corps gros ne sont que des stéréotypes – semblables à ceux énoncés par Murray (2005). Sans oublier que leur communauté contribue aussi à ce

changement, car grâce à leur influence – plus ou moins grande – sur Instagram les militantes body-positive ouvrent la porte à une société plus inclusive et plus diversifiée.

Cependant, il est important de mentionner que ce discours est accompagné de différentes pratiques, comme celle du bikini-body ou encore l'exposition des imperfections du corps. Dans la continuité de leur discours, les pratiques utilisées par les militantes body-positive leur permettent d'asseoir leur place dans la société et de normaliser les corps différents. On retrouve ici une forme de résistance incarnée, comme pour les *Advanced Style Influencers* étudiées par Veresiu et Parmentier (2021). Les militantes body-positive ne cherchent pas à cacher leur imperfection ou les marques de grosseur sur leur corps, mais choisissent de les exposer pour montrer la réalité du corps féminin. En ce sens, le contenu que nous pouvons retrouver sur les profils Instagram de militantes body-positive n'est pas dénué de sens, mais vient soutenir leur discours. Autrement dit, ces pratiques utilisées constituent le langage du mouvement body-positive.

De la même manière que les *Fatshionistas* étudiées par Scaraboto et Fischer (2013), les créatrices de contenus body-positive comblent l'invisibilité sociale envers les personnes grosses (Dion et Tachet, 2020) par la mise en place d'une nouvelle forme de représentation en passant par l'utilisation d'Instagram pour revendiquer leur présence. Instagram est devenue la plateforme de référence pour le mouvement body-positive comme nous avons pu le voir dans nos résultats. Les militantes body-positive se réapproprient la plateforme pour créer un espace de représentation diversifié et bienveillant. Dans la littérature sur l'activisme digital, Mahoney (2020) a défini Instagram comme un outil de néolibéralisme pour les mouvements activistes. Il est vrai qu'à la lumière des éléments que nous avons relevés durant notre étude, Instagram offre un espace de parole libérée pour nos militantes où elles peuvent s'exprimer librement auprès de leur communauté.

Par conséquent, il semblerait que ces trois éléments – le discours, le langage et le lieu – qui guideraient le mouvement body-positive vers une redéfinition des standards de beauté en incluant tous les types de corps, rejettent l'idée que le corps gros féminin n'a pas sa place au sein de la société et des représentations médiatiques. Néanmoins, le changement social n'est pas encore achevé. Comme nous l'avons observé, Instagram offre une liberté à tous ses utilisateurs, leur permettant de poster ce qu'il souhaite et d'interagir avec qui ils veulent. Toutefois, la liberté et l'accessibilité offerte par la plateforme octroient aussi la possibilité à des personnes malveillantes d'interagir avec le contenu proposé par les militantes body-positive. Car il faut mentionner que les propos de ces personnes résultent des croyances négatives envers les personnes grosses ou obèses (Puhl et *al.*, 2008). L'algorithme d'Instagram peut également être un obstacle au changement. Nous avons remarqué au cours de notre étude que la plateforme ne met pas forcément en avant le type de contenu qui nous intéresse. Malgré un compte Instagram dédié au body-positive, les publications axées sur le body-positive ou des créatrices de contenus body-positive ne sont pas forcément mises en avant par la plateforme dans l'onglet *Explorer*. De nombreuses publications d'avant-après sur la perte de poids sont mises en avant, ce qui appuie les standards de beauté véhiculés dans notre société où le corps mince est privilégié. (Featherstone, 2010). En conclusion, nous pensons que la plateforme Instagram est un espace favorable pour la conduite d'un mouvement social grâce à son accessibilité et la liberté qu'elle offre, mais il faut faire attention aux personnes négatives qui peuvent interférer avec le contenu proposé.

Au niveau théorique, notre recherche nous a permis de développer nos connaissances sur les mouvements de consommateurs en ligne, plus communément appelés activisme digital (Baer, 2016). Les médias sociaux ne sont plus seulement des outils de communication, mais de nouveaux outils de représentation pour les consommateurs marginalisés. La prise de parole des consommateurs sur Internet n'est donc pas dénuée de sens, puisqu'elle a un objectif bien précis. Même si ces mouvements revendicateurs n'aboutissent pas à changement social – tout du moins pas instantanément – ils participent à la déconstruction d'idéologies ancrées dans la société. Nous l'avons vu dans nos résultats, certains changements opèrent, mais tardent à perdurer dans

le temps. Toutefois, cela ne veut pas dire que les revendications des consommateurs militants ne fonctionnent pas. Cela prouve que ces revendications créent un bousculement au niveau des mentalités permettant de former une ouverture vers des esprits plus informés. Tout compte fait, notre étude a montré comment les consommateurs marginalisés utilisent les plateformes numériques dans le but de s'affranchir des oppressions envers le corps féminin, comme les études de Scaraboto et Fischer (2013), de Matich et *al.* (2019), ou encore de Veresiu et Parmentier (2021). De plus, nous avons constaté les différentes facettes des médias sociaux. Les consommateurs se réapproprient les médias sociaux pour s'en servir comme porte-voix de leurs activités revendicatrices. En ce sens, on retrouve la notion de l'effet mégaphone (McQuarrie et *al.*, 2013) où dans notre cas des consommateurs ordinaires se saisissent des médias sociaux pour asseoir leur discours à une audience de masse, soit leur communauté.

## **5.2. Les recommandations managériales**

Pour donner suite à notre étude sur le mouvement body-positive, nous pouvons émettre certaines recommandations pour les professionnels du marketing souhaitant inclure plus de diversité dans leur stratégie. Le mouvement body-positive prend de plus en plus d'ampleur sur les médias sociaux, et cet engouement intéresse de nombreuses marques, comme nous avons pu le voir dans notre mise en contexte. Toutefois, le body-positivisme n'est pas une mode, puisqu'une vraie philosophie de vie se cache derrière ce mouvement revendicateur. En ce sens, nous pensons que les professionnels du marketing devraient collaborer avec les créatrices de contenus body-positive pour comprendre les défis liés au corps gros, et ainsi proposer une offre s'alignant avec les valeurs de cette philosophie. Ainsi pour fournir une expérience optimale et pour plus de proximité avec leurs clients, l'authenticité doit être mise en avant pour correspondre aux valeurs body-positive. Une des meilleures recommandations serait de ne pas chercher à camoufler les imperfections du corps, mais plutôt de miser sur la transparence. Autrement dit, il serait judicieux de laisser transparaître la beauté féminine en remettant le corps naturel au centre des représentations. Il est important de ne pas perpétuer les normes de beauté sociétales, comme celles que nous avons souligné avec l'étude de Dion et Tachet (2020) où nous avons

appris que les vêtements grande taille sont rendus invisibles dans les boutiques. Nous avons également vu que les médias traditionnels, et plus particulièrement la publicité, participent à la construction sociale du corps. Par conséquent, les marques devraient inclure plus de corps différents dans leur représentation afin d'obtenir de rendre leur place aux corps marginalisés dans la société. Cela permettrait de redéfinir les normes de beauté et diminuer les complexes que peuvent ressentir certaines femmes face à l'instrumentalisation du corps féminin (Bordo, 1993; Joy et Venkatesh, 1994; Featherstone, 2010).

## Chapitre 6 | Conclusion

En conclusion, notre recherche qualitative sur le mouvement body-positive francophone nous a permis de comprendre le cheminement emprunté par les militantes pour revendiquer leur place dans la société. Grâce à la littérature sur l'intersectionnalité, la corporalité féminine et l'activisme digital, nous avons conduit une netnographie au sein du body-positivisme francophone sur Instagram. Après avoir identifié les éléments du discours des militantes, les pratiques mises en place pour soutenir ce discours, nous avons relevé les avantages et les inconvénients à l'utilisation d'Instagram dans la conduite d'un mouvement activiste. À la lumière de nos résultats de recherche, nous avons conclu que les plateformes numériques telles qu'Instagram offrent une grande liberté d'expression aux militantes. Ainsi, une plateforme comme Instagram permet aux activistes de conduire un mouvement social dans le but d'obtenir un changement social, et dans le cas du body-positivisme, une libération des idéologies dominantes sur le corps gros. Néanmoins, ces plateformes ne sont pas infaillibles. Les militantes peuvent se heurter à des obstacles, comme un algorithme minimisant leur présence ou encore les comportements négatifs visant à réduire les actions et encourager les normes sociétales existantes.

### 6.1. Les limites de la recherche

Notre recherche qualitative nous a permis d'alimenter la recherche marketing sur l'activisme digital en milieu francophone. Néanmoins, une recherche ne peut être parfaite et nous avons relevé certaines limites au cours de cette étude.

Premièrement, notre étude s'est concentrée sur le milieu francophone du mouvement body-positive sur Instagram, en explorant les profils Instagram de créatrices de contenus françaises et québécoises. Toutefois, le mouvement s'étend également à d'autres pays francophones comme la Belgique ou encore la Suisse, qui mériteraient qu'on y prête attention pour nuancer les résultats obtenus dans notre recherche.

Deuxièmement, la conduite de notre étude avec des créatrices de contenus françaises n'a pas été évidente à cause de la distance entre la France et le Québec (lieu où l'étude a été réalisée). Malgré l'utilisation de plateformes de communication numériques, nous avons éprouvé certaines difficultés pour trouver une plage horaire convenant aux deux parties (la participante et la chercheuse). De plus, nous avons relevé une certaine réticence de la part des femmes françaises au sujet de la participation au projet de recherche. Certaines d'entre elles se sont retirées du projet, ne souhaitant pas s'exprimer sur leur expérience avec le mouvement. Par ailleurs, notre collecte de données a pris plus de temps que nous le pensions, et ce, à cause de cette réticence. Réticence que nous comprenons parfaitement, puisqu'encore aujourd'hui de nombreuses personnes sont jugées négativement en raison de leur poids.

Enfin, la prise de contact avec les participantes n'a pas été simple. Et pour cause, les créatrices de contenus que nous avons contactées ont entre 1000 et 18 000 abonné·e·s sur leur compte. Ainsi, nous pensons que plusieurs de nos messages se sont perdus dans la masse, et n'ont pas permis d'aboutir à une potentielle participation de la part de la créatrice de contenus sollicitée.

## **6.2. Les avenues de recherche**

Bien que cette étude nous permette d'approfondir la recherche marketing sur la diversité corporelle, elle peut également faire office de point d'ancrage à de futures recherches sur les mouvements de consommateurs en ligne.

Pour contrer la première limite de recherche que nous avons énoncée précédemment, la conduite d'une étude netnographique sur le body-positivisme dans d'autres pays francophones serait une avenue de recherche à explorer. Malgré le partage d'une langue commune, les pays francophones ne suivent pas tous les mêmes codes. Ainsi, la mise en œuvre d'une nouvelle

recherche permettrait de bonifier les recommandations et les implications que nous avons apportées à la suite de notre étude.

Enfin pour aller un peu plus loin, il est important d'étayer la recherche marketing sur la diversité comme le préconisaient Gopaldas et Fischer (2012) ainsi que Gopaldas et DeRoy (2015). Ainsi, il serait intéressant d'orienter le sujet sur les hommes ou encore les personnes non binaires. Malgré le prisme autour de la corporalité féminine, ce ne sont pas les seules à être aux prises avec les diktats du corps dit parfait (Featherstone, 2010).

## Bibliographie

- Afful, Adwoa A. et Rose Ricciardelli (2015). « Shaping the online fat acceptance movement : talking about body image and beauty standards », *Journal of Gender Studies*, vol. 24, no 4, p. 453-472. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>
- Baer, Hester (2016). « Redoing feminism : digital activism, body politics, and neoliberalism », *Feminist Media Studies*, vol. 16, no 1, p. 17-34. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Baker, Amanda et Céline Blanchard (2017). « The effects of female “Thin Ideal” media on men’s appearance schema, cognitive performance, and self-evaluations : A self-determination theory approach », *Body Image*, vol. 22, p. 103-113. Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.006>
- Belk, Russell W., Eileen Fischer et Robert V. Kozinets (2013). *Qualitative consumer & marketing research*, Londres, Sage Publications.
- Bilge, Sirma (2009). « Théorisations féministes de l’intersectionnalité », *Diogène*, vol. 1, no 225, p. 70-88. Récupéré de <https://doi-org.proxy2.hec.ca/10.3917/dio.225.0070>
- Bordo, Susan (1993). *Unbearable Weight : Feminism, Western Culture, and the Body*, 1<sup>ère</sup> éd., Berkeley, University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de minuit.
- Brownell, Kelly D. (1991). « Dieting and the search for the perfect body : Where physiology and culture collide », *Behavior Therapy*, vol. 22, no 1, p. 1-12. Récupéré de [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(05\)80239-4](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(05)80239-4)
- Castells, Manuel (2015). *Networks of Outrage and Hope : Social Movements in the Internet Age*, 2<sup>e</sup> éd., Cambridge, Polity Press.
- Clark, Rosemary (2016). « “Hope in a hashtag” : the discursive activism of #WhyIStayed », *Feminist Media Studies*, vol. 16, no 5, p. 788-804. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Cohen, Rachel, Lauren Irwin, Toby Newton-John et Amy Slater (2019). « #bodypositivity : A content analysis of body positive accounts on Instagram », *Body Image*, vol. 29, p. 47-57. Récupéré de <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Collins, Patricia Hill (2016). *La pensée féministe noire* [traduit de l’anglais par Diane Lamoureux], Montréal, Les éditions du remue-ménage.

- Crenshaw, Kimberlé (1989). « Demarginalizing the Intersection of Race and Sex : A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics », *University of Chicago Legal Forum*, vol. 1989, no 1, p. 139-167. Récupéré de <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Crenshaw, Kimberlé (1991). « Mapping the Margins : Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color », *Stanford Law Review*, vol. 43, no 6, p. 1241–1299. Récupéré de <http://www.jstor.org/stable/1229039>
- Cwynar-Horta, Jessica (2016). « The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram », *Stream : Interdisciplinary Journal of Communication*, vol. 8, no 2, p. 36-56. Récupéré de <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Dion, Delphine et Béatrice Tachet (2020). « Dynamiques entre catégories de marchés : une étude de l’(in) visibilité du marché de la mode grande taille », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 35, no 1, p. 65-86. Récupéré de <https://doi.org/10.1177/0767370119839194>
- Featherstone, Mike (2010). « Body, Image and Affect in Consumer Culture », *Body & Society*, vol. 16, no 1, p. 193-221. Récupéré de <https://doi-org.proxy2.hec.ca/10.1177/1357034X09354357>
- Ferrarese, Estelle (2012). « bell hooks et le politique. La lutte, la souffrance et l’amour », *Cahiers du Genre*, vol. 1, no 52, p. 219-240. Récupéré de <https://doi.org/10.3917/cdge.052.0219>
- Festinger, Leon (1954). « A Theory of Social Comparison Processes », *Human Relations*, vol. 7, no 2, p. 117-140. Récupéré de <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gentileau, Fiona (2021, 7 avril). « Diversité et inclusivité : comment les corps sont représentés dans les médias ? », *E-Marketing*, section Média. Récupéré de <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Diversite-inclusivite-comment-corps-sont-representes-medias-359267.htm#>
- Goffman, E. (1977). « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, p. 34-50. Récupéré de [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1977\\_num\\_14\\_1\\_2553](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553)
- Golpadas, Ahir et Eileen Fischer (2012). « Beyond Gender : Intersectionality, Culture and Consumer Behavior », dans Cele C. Otnes et Linda Tuncay Zayer (dir.), *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, New York, Routledge, p. 394-408.
- Gopaldas, Ahir et Glenna DeRoy (2015). « An intersectional approach to diversity research », *Consumption Markets & Culture*, vol. 18, no 4, p. 333-364. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1019872>

- Gumble, Amanda et Robert Carels (2012). « The harmful and beneficial impacts of weight bias on well-being : The moderating influence of weight status », *Body Image*, vol. 9, no 1, p. 101-107. Récupéré de <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.07.005>
- Hall, Stuart (1997). « The spectacle of the “Other” », *Representation : Cultural representations and signifying practices*, dans Stuart Hall (dir.), Londres, Sage Publications, p. 225-285.
- Halliwell, Emma (2012). « Social Comparison Theory and Body Image », *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, vol. 2, p. 751-757. Récupéré de <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00119-X>
- Hearn, Jeff et Wendy Hein (2015). « Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research : missing feminisms and the case of men and masculinities », *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no 15-16, p. 1626-1651. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1068835>
- Henry, Paul Conrad et Marylouise Caldwell (2006). « Self-empowerment and consumption: Consumer remedies for prolonged stigmatization », *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9-10, p. 1031-1048. Récupéré de <https://doi.org/10.1108/03090560610680998>
- Hesse-Biber, Sharlene Nagy et Patricia Leavy (2011). *The practice of qualitative research*, 2<sup>e</sup> éd., Los Angeles, Sage Publications.
- Joy, Annamma et Alladi Venkatesh (1994). « Postmodernism, feminism, and the body : The visible and the invisible in consumer research », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, no 4, p. 333-357. Récupéré de [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90011-6)
- Kozinets, Robert V. (2002). « The Field behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no 1, p. 61-72. Récupéré de <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, Robert V. et Jay M. Handelman (2004). « Adversaries of Consumption : Consumer Movements, Activism, and Ideology », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 3, p. 691-704. Récupéré de <https://doi.org/10.1086/425104>
- Kozinets, Robert V., Andrea Hemetsberger et Hope Jensen Schau (2008). « The Wisdom of Consumer Crowds : Collective Innovation in the Age of Networked Marketing », *Journal of Macromarketing*, vol. 28, no 4, p. 339-354. Récupéré de <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Kozinets, Robert V., Daiane Scaraboto et Marie-Agnès Parmentier (2018). « Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research », *Journal of Marketing Management*, vol. 34, no 3/4, p. 231-242. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>

- Laforte, Marie-Ève (2022, 21 juillet). « Acceptation de soi : oui, c'est correct de ne pas s'aimer tous les jours », *Noovo Moi*, section Bien-être. Récupéré de <https://www.noovomoi.ca/vivre/bien-etre/article.demarche-acceptation-soi.1.13123322.html>
- Larousse (s.d.). Corps, Dans *Dictionnaire en ligne*. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/corps/19404>
- Lavache, Pascale (2021, 4 juin). « Diversité corporelle : en dehors de la mode, où est-elle ? », *Noovo Moi*, section Témoignages. Récupéré de <https://www.noovomoi.ca/vivre/temoignages/diversite-corporelle.html>
- Mahoney, Cat (2020). « Is this what a feminist looks like ? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram », *Feminist Media Studies*, vol. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1810732>
- Match, Margaret, Rachel Ashman et Elizabeth Parsons (2019). « #freethenipple – digital activism and embodiment in the contemporary feminist movement », *Consumption Markets & Culture*, vol. 22, no 4, p. 337-362. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512240>
- McQuarrie, Edward F., Jessica Miller et Barbara J. Phillips (2013). « The Megaphone Effect : Taste and Audience in Fashion Blogging », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 1, p. 136-158. Récupéré de <https://doi.org/10.1086/669042>
- Murray, Samantha (2005). « (Un/Be) Coming Out ? Rethinking Fat Politics », *Social Semiotics*, vol. 15, no 2, p. 153-163. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/10350330500154667>
- O'Keefe, Theresa (2014). « My Body Is My Manifesto ! SlutWalk, FEMEN, and Femmenist Protest », *Feminist Review*, vol. 107, no 1, p. 1-19. Récupéré de <https://doi.org/10.1057/fr.2014.4>
- Pisut, Gina et Lenda Jo Connell (2007). « Fit preferences of female consumers in the USA », *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 11, no 3, p. 366-379. Récupéré de <https://doi.org/10.1108/13612020710763119>
- Ponterotto, Diane (2014). « Trivializing the Female Body : A Cross-cultural Analysis of the Representation of Women in Sports Journalism », *Journal of International Women's Studies*, vol. 15, no 2, p. 94-111. Récupéré de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/trivializing-female-body-cross-cultural-analysis/docview/1553397413/se-2>
- Puhl, Rebecca M., Corinne A. Moss— Racusin, Marlene B. Schwartz et Kelly D. Brownell (2008). « Weight stigmatization and bias reduction : perspectives of overweight and obese adults », *Health Education Research*, vol. 23, no 2, p. 347-358. Récupéré de <https://doi.org/10.1093/her/cym052>

- Roberts, Helene E. (1977). « The Exquisite Slave : The Role of Clothes in the Making of the Victorian Woman », *Signs*, vol. 2, no 3, p. 554-569. Récupéré de <https://www.jstor.org/stable/3173265>
- Saguy, Abigail C. et Anna Ward (2011). « Coming Out as Fat : Rethinking Stigma », *Social Psychology Quarterly*, vol. 74, no 1, p. 53-75. Récupéré de <https://doi.org/10.1177/0190272511398190>
- Scaraboto, Daiane et Eileen Fisher (2013). « Frustrated Fatshionistas : An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 6, p. 1234-1257. Récupéré de <http://doi.org/10.1086/668298>
- Shinoda, Luciana Messias, Tânia Veludo-de-Oliveira et Inês Pereira (2019). « Beyond gender stereotypes : the missing women in print advertising », *International Journal of Advertising*, vol. 40, no 4, p. 629-656. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>
- Soudant, Hélène (2018, 3 octobre). « Le body positivisme ou la beauté de tous les corps sans exception », *Cosmopolitan France*, section Libertés. Récupéré de <https://www.cosmopolitan.fr/le-body-positivisme-pour-etre-fier-de-son-corps,2022779.asp>
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 491-503. Récupéré de <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stanley, Phiona (2020). « Unlikely hikers ? Activism, Instagram, and the queer mobilities of fat hikers, women hiking alone, and hikers of colour », *Mobilities*, vol. 15, no 2, p. 241-256. Récupéré de <https://doi.org/10.1080/17450101.2019.1696038>
- Thompson, Craig J. et Elizabeth C. Hirschman (1995). « Understanding the Socialized Body : A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 2, p. 139-153. Récupéré de <https://doi.org/10.1086/209441>
- Thompson, J. Kevin et Eric Stice (2001). « Thin-Ideal Internalization : Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology », *Current Directions in Psychological Science*, vol. 10, no 5, p. 181-183. Récupéré de <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>
- Venkatesh, Alladi, Annamma Joy, John F. Sherry Jr et Jonathan Deschenes (2010). « The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20, no 4, p. 459-470. Récupéré de <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.011>

- Veresiu, Ela et Marie-Agnès Parmentier (2021). « Advanced Style Influencers : Confronting Gendered Ageism in Fashion and Beauty Markets », *Journal of the Association for Consumer Research*, vol. 6, no 2, p. 263-273. Récupéré de <https://doi.org/10.1086/712609>
- Volfson, Olga (2015, 9 octobre). « Pourquoi apprendre à aimer son corps est un acte féministe », *Terrafemina*, section Société. Récupéré de [https://www.terrafemina.com/article/pourquoi-apprendre-a-aimer-son-corps-est-un-acte-feministe\\_a289521/1](https://www.terrafemina.com/article/pourquoi-apprendre-a-aimer-son-corps-est-un-acte-feministe_a289521/1)
- Weijo, Henri A., Diane M. Martin et Eric J. Arnould (2018). « Consumer Movements and Collective Creativity : The Case of Restaurant Day », *Journal of Consumer Research*, vol. 45, no 2, p. 251-274. Récupéré de <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy003>
- Young, Iris Marion (1980). « Throwing like a Girl : A Phenomenology of Feminine Body Comportment Mobility and Spatiality », *Human Studies*, vol. 3, no 2, p. 137-156. Récupéré de <http://www.jstor.org/stable/20008753>
- YouGov France (2020, 9 juillet). *2 femmes sur 3 confient être complexées par leur corps*, YouGov France. Récupéré le 10 avril 2021 de <https://fr.yougov.com/news/2020/07/09/2-femmes-sur-3-confient-etre-complexees/>

## Annexes

### Annexe 1 – Résultat de l'étude Reebok



**Source :** Étude sur la diversité corporelle réalisée par la marque Reebok, en janvier 2021 –figure récupérée dans l'article de Gentileau (2021)

## Annexe 2 – Grille d’observation

### LE BODY-POSITIVISME SUR INSTAGRAM : LA CONSOMMATION D’UN MÉDIA SOCIAL COMME MOYEN D’ÉMANCIPATION

#### GRILLE D’OBSERVATION – NETNOGRAPHIE SUR INSTAGRAM

Nom de la participante :

Nom du profil Instagram :

POSTS INSTAGRAM (publication qui peut prendre la forme d’une photo, d’une vidéo ou d’un carrousel « suite » de photos et/ou de vidéos)		
Les éléments observés	Les observations	Mes commentaires
La fréquence de publication		
Les outils d’Instagram utilisées (hashtag, filtre etc.)		
Le comportement physique ou non verbal adopté		
Le comportement verbal adopté (langage, ton, etc.)		
Les interactions avec la communauté (ex : commentaires)		
La présence du body-positivisme		

STORIES (contenu photo et/ou vidéo, éphémère de 24h, semblable à Snapchat)		
Les éléments observés	Les observations	Mes commentaires
La fréquence de publication		
Les outils d’Instagram utilisées (filtre, GIFS etc.)		
Le comportement physique ou non verbal adopté		
Le comportement verbal adopté (langage, ton, etc.)		
Les interactions avec la communauté (ex : questions/réponses)		
La présence du body-positivisme		

IGTV – INSTAGRAM TV (contenu vidéo de courte ou longue durée, d’une durée de 1 à 60 minutes)		
Les éléments observés	Les observations	Mes commentaires
La fréquence de publication		
Les outils d’Instagram utilisées (hashtag, filtre etc.)		
Le comportement physique ou non verbal adopté		
Le comportement verbal adopté (langage, ton, etc.)		
Les interactions avec la communauté (ex : commentaires)		
La présence du body-positivisme		

REELS (séquence vidéo d’une durée maximale de 15 secondes avec des effets et de la musique, semblable à TikTok)		
Les éléments observés	Les observations	Mes commentaires
La fréquence de publication		
Les outils d’Instagram utilisées (effets, filtre, musique etc.)		
Le comportement physique ou non verbal adopté		
Le comportement verbal adopté (langage, ton, etc.)		
Les interactions avec la communauté (ex : commentaires)		
La présence du body-positivisme		

**LIVE INSTAGRAM (contenu diffusé en direct, pendant lesquels l'influenceur peut interagir avec sa communauté, contenu éphémère de 24h)**

<b>Les éléments observés</b>	<b>Les observations</b>	<b>Mes commentaires</b>
La fréquence de publication		
Le comportement physique ou non verbal adopté		
Le comportement verbal adopté (langage, ton, etc.)		
Les interactions avec la communauté (ex : questions/réponses)		
La présence du body-positivisme		

## Annexe 3 – Guide d’entrevue



### GUIDE D’ENTREVUE

#### LE BODY-POSITIVISME SUR INSTAGRAM : LA CONSOMMATION D’UN MÉDIA SOCIAL COMME MOYEN D’ÉMANCIPATION

**Durée :** 1h30

**Lieu :** Vidéoconférence (zoom, teams, google duo etc.)

**INTRODUCTION :** *Bonjour (nom de la participante) ! Je te remercie d’avoir accepté cette entrevue. Je m’appelle Jessica, je suis étudiante à la maîtrise en gestion – marketing à HEC Montréal. Je réalise actuellement mon mémoire de fin d’étude sur le body-positivisme sur Instagram. Le but de cette étude est de comprendre comment l’émergence du body-positivisme sur Instagram redéfinie les standards de beauté et comment les influenceuses body-positive changent les mentalités. C’est dans ce cadre que tu as été sélectionné pour cette étude.*

*Le contenu de cette entrevue sera confidentiel, seuls les résultats de la recherche seront publiés. Comme évoqué dans le formulaire de consentement, tu peux choisir de rester anonyme ou non. Dans le cas où tu choisirais l’anonymat, ton nom ne sera pas utilisé et un pseudonyme le remplacera.*

*Pour cette entrevue, je vais te poser une série de questions sur ton histoire, ta vision du body-positivisme et ton utilisation d’Instagram. Tu es libre de ne pas répondre à certaines questions et de mettre fin à l’entrevue si tu ne te sens plus à l’aise de continuer. L’entrevue sera enregistrée vocalement et visuellement. Es-tu d’accord avec cela ?*

*Est-ce que tu as des questions à me poser avant qu’on débute ? Si tu n’as pas de questions, nous allons débiter l’entrevue.*

#### SON HISTOIRE

- Pour commencer, est-ce que tu peux me parler de toi ?

**Questions de suivi :**

- D’où viens-tu ?
- Quelle est ton occupation ? Que fais-tu dans la vie ?
- Qu’est-ce que tu aimes faire ?
- Quel fais-tu au quotidien ?

*Quand on regarde les articles de journaux, on peut s’apercevoir que beaucoup de femmes françaises ne se sentent pas assez représentées dans les médias, j’aimerais en savoir si tu as déjà eu un modèle représentatif. Pour cela, je vais te poser quelques questions :*

- Si tu penses à une publicité, un film, une série, etc. que tu regardais quand tu étais enfant (jusqu’à 10-11 ans), est-ce qu’il y a une personne célèbre à qui tu te représentais ?
- Si tu penses à une publicité, un film, une série, etc. que tu regardais quand tu étais adolescente (jusqu’à 12-18 ans), est-ce qu’il y a une personne célèbre à qui tu te représentais ?
- Et aujourd’hui, est-ce qu’il y a une personne célèbre à qui tu te représentais ?

## SA VISION DE LA BODY-POSITIVITÉ

- Qu'est-ce qu'est la beauté pour toi ?  
**Question de suivi :**
  - Comment décrirais-tu la beauté féminine à notre époque ?
- Comment est-ce que tu vis ta féminité ?  
**Question de suivi :**
  - Comment appréhendes-tu ton corps en tant que femme ?
- Est-ce que tu as toujours été à l'aise avec ton image ?
- Quelle serait ta définition du body-positivisme ?  
**Questions de suivi :**
  - Avec le body-positivisme, peut-on toujours parler de standards de beauté ?
  - Est-ce que pour toi le body-positivisme rime avec émancipation ?
- Est-ce que le mouvement body-positive a changé ta vie ?  
**Questions de suivi :**
  - Si oui, comment ?
  - Si non, comment ?
- Quel message essayes-tu de faire passer sur le body-positivisme ?
- Le body-positivisme en France/au Québec, est-ce que ça fonctionne ?  
**Questions de suivi :**
  - Comment est-ce perçu en France/au Québec/au Canada ?
  - Est-ce un concept intégré dans la société québécoise ?
  - Faut-il le développer ?

## SON UTILISATION D'INSTAGRAM

- Comment est-ce que tu consommes Instagram ?  
**Questions de suivi :**
  - Qu'est-ce que tu fais sur Instagram ?
  - Qu'est-ce qui te plaît avec cette plateforme ?
  - Est-ce que tu te décrirais comme une influenceuse sur Instagram ?
  - Comment est-ce que tu décrirais Instagram ?
  - Est-ce que tu as des modèles féminins sur Instagram ?
- Le body positivisme à l'ère d'Instagram, qu'est-ce que ça t'évoque ?  
**Question de suivi :**
  - Est-ce que le body-positivisme sur Instagram rime avec émancipation ?
  - Instagram est-il pour toi un libérateur de la parole ?
- Comment as-tu commencé à évoquer le body-positivisme sur Instagram ?  
**Questions de suivi :**
  - Pourquoi avoir choisi cette plateforme ?
  - Comment arrive-t-on à changer les choses en 2021, en passant par un réseau social ?
  - Est-ce que Instagram est synonyme de changement ?
  - En quoi est-ce important d'en parler ?
- Comment est-ce que tu exprimes le body-positivisme sur Instagram ?

- Estimes-tu que tu as un rôle à jouer sur Instagram avec le body-positivisme ?

## **CONCLUSION :**

*On arrive au terme de cette entrevue, mais avant de conclure :*

- Est-ce qu'il y a des éléments dont nous n'avons pas discuté durant cette entrevue et que tu aimerais ajouter ?

*Notre entrevue est maintenant terminée. Je te remercie (nom de la participante) pour le temps que tu m'as accordé, et pour toutes les réponses que tu as apportées, c'était très enrichissant. Avant de te laisser, est-ce que tu m'autorises à te recontacter en cas d'éventuelles questions complémentaires ?*

*Si de ton côté tu as des questions à me poser concernant la recherche, n'hésite pas à me contacter à l'adresse courriel [jessica.agasseau@hec.ca](mailto:jessica.agasseau@hec.ca).*

*Je te souhaite une bonne journée/soirée, et merci !*

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

- **Niveau de confidentialité**

- J'accepte de participer à ce projet de recherche.**

**Option 1 :**

- J'accepte que mon nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de la recherche.**

Si vous cochez cette case, les chercheurs pourront reprendre certains de vos propos en citant votre nom pour l'ensemble des documents ou articles de recherche produits à la suite de cette étude. Vous ne vous attendez à aucune protection de votre anonymat.

**Option 2 :**

- Je ne veux pas que mon nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de la recherche.**

Si vous cochez cette case, aucune information relative à votre nom ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche. Vous pourrez compter sur la protection de votre anonymat.

- **Consentement à l'enregistrement audio et vidéo de l'entrevue :**

- J'accepte que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue.**
- Je n'accepte pas que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue. Dans ce cas, la chercheuse devra noter mes propos et utiliser des notes d'entrevues pour l'analyse.**
- J'accepte que le chercheur procède à l'enregistrement vidéo de cette entrevue**
- Je n'accepte pas que le chercheur procède à l'enregistrement vidéo de cette entrevue. Dans ce cas, la chercheuse devra utiliser l'enregistrer audio et/ou noter mes propos et utiliser des notes d'entrevues pour l'analyse.**

**Vous pouvez indiquer votre consentement par la signature de ce document. Un consentement verbal vous sera redemandé au début de l'entrevue.**

**SIGNATURE DU PARTICIPANT À L'ENTREVUE :**

Prénom et nom : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_ Date (jj/mm/aaaa) : \_\_\_\_\_

**SIGNATURE DU CHERCHEUR :**

Prénom et nom : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_ Date (jj/mm/aaaa) : \_\_\_\_\_