



**Groupe de recherche
Médias et santé**

www.grms.uqam.ca

Quelle réalité "santé" les téléromans façonnent-ils? Une étude exploratoire

Lise Renaud

Monique Caron-Bouchard

Marie Claude Lagacé

Lyne Mongeau

Renaud, Lise, Monique Caron-Bouchard, Marie Claude Lagacé et Lyne Mongeau. 2007. «Quelle réalité "santé" les téléromans façonnent-ils ? Une étude exploratoire». In *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Collection Santé et Société, p. 131-151. Québec : Presses de l'Université du Québec.

3.3 Quelle réalité « santé » les téléromans façonnent-ils? Une étude exploratoire

Monique Caron-Bouchard Ph.D., Lise Renaud Ph.D. et Lyne Mongeau Ph.D.

RÉSUMÉ

Les téléromans constituent un format télévisuel populaire. Une étude exploratoire de treize téléromans québécois francophones révèle que les références à l'alimentation sont plus fréquentes que celles à l'activité physique. On met en scène des protagonistes dont la corpulence n'est pas représentative de la réalité.

ABSTRACT

Soap operas constitute a popular television format. An exploratory study of thirteen (13) francophone Quebecois soap operas reveals that references to diet are more frequent than references to physical activity. The focus is primarily on protagonists, the stoutness of which is not representative of reality.

INTRODUCTION

Dans cette recherche exploratoire nous procédons à l'analyse d'environnements télévisuels porteurs de normes comportementales (individuelles et sociales). Quelle représentation de l'alimentation et de l'activité physique la télévision propose-t-elle dans les téléromans québécois francophones, nous demandons-nous précisément? Cette étude s'inscrit dans le cadre des théories écologiques, qui stipulent que divers facteurs agissent sur les comportements « santé », parmi lesquels les facteurs personnels et intrapersonnels, institutionnels ou organisationnels, politiques et communautaires ainsi que médiatiques. Ces derniers pourraient avoir une incidence sur les comportements individuels, notamment dans le domaine de l'alimentation, de l'image corporelle et de l'activité physique (38).

PROBLÉMATIQUE

Nombre de facteurs influencent la qualité de vie et ses retombées sur la santé. Les scientifiques behavioristes décrivent le comportement humain comme une dynamique interactive entre l'individu et le milieu de vie. Ce dernier englobe des facteurs structurants. Cohen et al. (8), à cet effet, identifie quatre facteurs modélisant l'environnement :

- La disponibilité et l'accessibilité des produits et des services en lien avec la santé.
- Les structures physiques : environnement, voisinage (ex : proximité d'un parc, gestion des bâtiments, sécurité).
- Les structures sociales : lois, règlements et institutions ayant un impact sur les comportements et les activités (services sociaux et éducatifs).
- Les messages médiatiques et culturels : messages vus et entendus, inscrits dans des pratiques quotidiennes et culturelles.

Chaque facteur peut opérer de façon isolée sur l'individu, ou encore en interaction avec les autres. Cette dynamique relationnelle permet à la norme sociale de se construire, de se consolider et d'agir. Dans le cas du facteur médiatique, on observe que la fréquence et l'intensité du message peuvent contribuer à l'établissement de la reconnaissance de la norme (18). De nombreux codes sont à l'œuvre dans le produit télévisuel et contribuent à l'élaboration d'une certaine représentation sociale de la norme. La représentation sociale est quant à elle un outil de la pensée.

« La représentation permet d'obtenir une certaine vision du monde que les individus utilisent pour agir et se positionner. En effet, l'individu intervient avec ses attitudes et ses opinions à l'égard de l'objet sur lequel il prend des informations qu'il évalue en fonction de son environnement social. » (10 : 4.3)

La représentation sociale peut ainsi influencer sur les comportements. Les recherches dans le domaine de l'impact des médias confirment la force socialisante du message (forme et contenu), notamment du message télévisuel. Diverses théories, dont celles de l'approche culturelle (*cultivation theory*) (1, 17, 24) et de l'apprentissage social (*social learning theory*, 4) considèrent que les médias sont porteurs de messages susceptibles de façonner les comportements et les opinions individuels, voire même les normes sociales (2). Elles font aussi état de l'impact des médias sur la culture et sur les habitudes de vie. L'individu n'est plus perçu comme un sujet passif soumis aux médias, mais plutôt comme un sujet actif (22). Ses interactions avec les médias lui permettent de s'approprier, de construire sa représentation, en l'occurrence ici, de l'alimentation et de l'activité physique. Selon Le Bœuf (22), le nouveau courant de marketing des médias s'inspire de l'approche constructiviste pour procéder à l'analyse des comportements :

« Toute relation au message, fut-elle celle d'un texte et d'un lecteur, est interlocutive; toute production de message est une co-production de sens, de même que toute réception du message ». (19 : 257).

Pour comprendre l'impact du média télévision sur les comportements santé, il s'avère donc nécessaire d'analyser l'offre télévisuelle.

« The life of the media text depends on pre-existing frames, templates, stereotype or common construction between producers and audiences, which involves a process of active construction of meaning by audience, though usually confines of dominants scripts. » (31 : 31)

Qu'en est-il donc de l'offre télévisuelle qui met à la disposition du téléspectateur des éléments s'inscrivant dans un processus induisant une représentation sociale?

Études menées sur l'offre télévisuelle

Au cours des 20 dernières années, les études dans le domaine télévisuel se sont surtout intéressées à l'analyse du message et des genres médiatiques. En ce qui concerne le genre *téléroman*, elles se sont attardées au discours (structure et contenu) et au profil des protagonistes mis en scène (25, 26, 30). Les études d'Erin Research menées pour le CRTC (11) ont examiné la représentation des protagonistes eu égard au sexe, à la diversité ethnique, aux rôles sociaux, bref aux caractéristiques socio-démographiques des émissions canadiennes. Les « soap » (1) ont notamment mis en relief certaines caractéristiques des protagonistes/héros et leurs liens avec la société qui les produit.

Impact des médias

Au cours des dernières années, des études portant sur la réception (3, 14, 23, 28, 29) ont fait état de l'impact des médias sur la culture et sur les habitudes de vie. Ces recherches examinaient l'appropriation et la consommation des médias et des messages médiatiques dans la vie quotidienne, en prenant comme axe de réflexion l'utilisateur. Le genre télévisuel *téléroman*, entre autres, fournirait au téléspectateur des indicateurs et des codes de vie et d'activités qui dépassent la simple écoute passive.

« En résumé, les éléments retenus par les répondants sur les contenus de téléromans sont intimement imbriqués selon un axe logique assez clair. Le téléroman répond à un besoin de détente et d'évasion surtout en permettant l'identification, la reconnaissance et la projection. On y vit des émotions - positives et négatives -, on s'amuse, et on apprend des petites choses. » (3)

Médias et santé

Les études sur les différents impacts des médias dans le domaine de la santé (4, 13, 31, 35) mettent aussi en lumière l'influence des médias sur les comportements, notamment dans le domaine de la santé.

Dans une étude ethnographique faite auprès de femmes, Brown (7) rapporte pour sa part que l'écoute des « soap opera » suscite nombre de conversations informelles entre les téléspectatrices. Elle fournit également des éléments de référence pour interpréter personnellement sa vie quotidienne et les événements qui l'émaillent. Pasquier (28) considère que la télévision participe à la socialisation de codes divers et contribue à fabriquer des conventions communes.

Ce qui advient au visionnement d'un téléroman importe puisque c'est à ce moment que s'effectue le travail sur les normes sociales. Le téléspectateur ne restitue pas les comportements, il se les approprie comme récepteur/acteur.

La représentation de l'alimentation dans les émissions télévisées

Seules de rares études ont, à l'aide de l'analyse de contenu, examiné la représentation sociale de l'alimentation et de l'activité physique dans les dramatiques. Nommons, entre autres, l'étude de Bell et al. (6) sur la nutrition et l'activité physique dans les films américains les plus populaires, entre les années 1991 et 2000. Portant sur quelque 100 films, cette analyse rapporte qu'on y voit régulièrement de la nourriture et des boissons, mais que 20 % des items présentés sont alcoolisés. Les fruits, les légumes et les produits laitiers, par ailleurs, sont peu montrés ou évoqués. Un produit nutritionnel sur cinq est relié à la bière, au vin ou aux liqueurs. L'alcool y est consommé deux fois plus que les produits non-alcoolisés. Aussi, rares sont les personnes de forte corpulence qui y évoluent. Des données semblables sont aussi rapportées dans une étude menée par Story et Faulkner (32). Notons que dans l'ensemble, les produits alimentaires font le plus souvent simplement partie du décor de ces productions médiatiques et ne sont pas consommés par la suite.

Des recherches sur la télévision citées par Bell et al. (6) démontrent que les émissions et les films sont une source importante d'information sur la nutrition et qu'ils peuvent contribuer de façon significative à sensibiliser les étudiants de niveau secondaire, notamment en matière de comportements et d'habitudes alimentaires. Notons par ailleurs que l'on peut se questionner sur la qualité et la valeur des messages traitant d'alimentation véhiculés dans les émissions de divertissement s'adressant tant aux adultes, aux enfants qu'aux adolescents (6) puisque, à titre d'exemple, les collations y sont souvent plus fréquentes que les repas. D'autres études menées cette fois au Québec, telles celles de Lebel et al. (20), de Watiez et Dubois (37) relèvent notamment les contenus « alimentation » dans les messages télévisuels (programmation et publicité) et s'interrogent sur leur perception auprès des téléspectateurs. Leurs conclusions font notamment état d'une représentation déficiente de l'alimentation.

Story et Faulkner (32) ainsi que Wadsworth (36) se sont penchés sur la représentation des aliments dans les émissions et les messages publicitaires diffusés aux heures de grande écoute. Ils ont noté la faible valeur nutritive des produits évoqués (boissons gazeuses, alcool, café, friandises et croustilles salées). Fouts et Burgraff (16) ont observé que 28 comédies de situations diffusées aux heures de grande écoute présentaient davantage de protagonistes féminins ayant une corpulence en deçà de la moyenne et que ceux-ci recevaient un plus grand nombre de commentaires positifs sur leur apparence de la part de leur contrepartie masculine. Wadsworth (36) rapporte aussi que 83 % des personnages en relation avec un produit alimentaire dans les émissions et les messages publicitaires avaient un poids « santé ». Toujours selon cette étude, ce ratio est différent de celui que l'on retrouvait en 1997 dans la société canadienne puisque entre 50 % et 75 % seulement des individus affichaient effectivement ce poids « santé ».

La représentation de l'activité physique ou sportive dans les émissions télévisées

Règle générale, l'activité physique ou sportive est beaucoup moins représentée au petit écran que l'alimentation. On s'y réfère en moyenne deux fois au cours d'une émission télévisuelle, d'une durée d'une heure (6). Par ailleurs, constate-t-on, les protagonistes commentent peu ces activités. Cette même étude rapporte que le garçon apparaît souvent plus actif que la fille et que les protagonistes féminins sont généralement plus minces que leurs vis-à-vis masculins (parfois même, leur poids est sous la normale).

Les téléromans québécois

Depuis 1953, au Québec, les téléromans envahissent nos écrans, générant une écoute assidue et régulière. Au cours des dernières années, les téléromans ont eu, à une exception près, une durée de vie moyenne d'une à trois années (15). Dans le palmarès des émissions les plus écoutées, on retrouve nombre de téléromans. Selon des chercheurs québécois (3, 25, 26, 30), le téléroman constitue un miroir de la société dans lequel le téléspectateur se retrouve et se projette.

« Véritable phénomène de société au Québec, ces émissions traduisent l'air du temps et sont à la fois des miroirs de société, des vecteurs identitaires et de changements sociaux. Il est donc primordial dans le contexte québécois, de connaître davantage les facteurs qui influencent leur dynamique de consommation. » (5 : 2)

Pour sa part, De la Garde (12 : 1) écrit à ce sujet :

« le téléroman est populaire, c'est-à-dire qu'il existe une telle complicité entre les téléspectateurs et les personnages téléromanesques que le téléroman serait une sorte d'espace interstitiel entre la réalité et la fiction, entre l'être et l'imaginaire, entre l'incontournable et le possible. »

Les fictions dramatiques et comiques québécoises francophones attirent de larges auditoires. Ainsi, en 2003-2004, on comptait 17 productions réparties sur les ondes de *Radio-Canada*, de *TVA* et de *TQS* (15). Dans certains cas, plus d'un million de téléspectateurs pouvaient être témoin à chaque demi-heure, d'un moment de socialisation culturelle et comportementale par le biais du divertissement. Que ce soit par procuration, mimétisme ou empathie, les téléspectateurs articulent leur perception et leur appropriation du quotidien à travers les faits et gestes, les émotions et les interactions des personnages, les intrigues créées ou jouées par les auteurs, les comédiens et les réalisateurs.

Les supports d'influence dépassent largement le territoire télévisuel de l'émission elle-même; en effet, la radio, l'Internet, les magazines télévisuels, les

journaux et les magazines écrits et la publicité renforcent l'imagerie, voire la représentation sociale de l'univers des fictions télévisuelles. Développer une proximité de la vie quotidienne nécessite la présentation de lieux, d'actions, de protagonistes et de discours sociaux et amoureux porteurs de valeurs, de mentalités, d'attitudes et de comportements spécifiques.

OBJECTIFS

Au fil des dernières années, deux composantes spécifiques de la vie ont fait l'objet d'une attention particulière dans les programmes de promotion de la santé publique, au Québec et au Canada ainsi qu'aux États Unis (33) et à la commission européenne (9) : l'alimentation et l'activité physique et sportive. Les fictions dramatiques et comiques diffusées à la télévision québécoise francophone y font-elles référence, nous demandons-nous ici? Si oui, de quelle manière? Qu'en est-il des denrées alimentaires proposées? Quel contexte de consommation alimentaire et d'activité physique les fictions reproduisent-elles? Quelle image du corps par exemple, le choix des protagonistes trahit-il? Bref, quel environnement alimentaire et actif y propose-t-on aux téléspectateurs? Voilà autant de questionnements qui ont ici orienté la réflexion et le travail des chercheurs.

L'étude de la représentation de l'alimentation et de l'activité physique ou sportive offerte dans le média *télévision* permet de mieux comprendre la restitution de la norme sociale aux téléspectateurs. La présente recherche exploratoire tente de cerner l'objet « offre télévisuelle » et n'a pas la prétention de circonscrire l'influence de la représentation de l'alimentation et de l'activité physique sur le public. En revanche, la connaissance de l'offre et de l'imagerie proposée devrait permettre de profiler la perception et la co-construction par le téléspectateur des messages diffusés. Seront alors possibles des études ethnographiques, voire phénoménographiques de la co-construction de la représentation de l'alimentation et de l'activité physique, ainsi que de la norme sociale qui s'en dégage.

MÉTHODOLOGIE

Approche méthodologique

Pour mieux cerner la représentation de l'alimentation et de l'activité physique, nous avons procédé à une analyse de contenu des fictions québécoises francophones en ondes les 3 et 4 février 2004. Il ne s'agit pas ici d'un échantillon représentatif des fictions, mais plutôt d'un prélèvement systématique de séquences issues de diverses trames fictives offertes, au cours de ces deux soirées, dans le paysage télévisuel. Notons que nous avons analysé ici des séquences et non des émissions. De plus, nous n'avons retenu que celles où des traces (indicateurs) en lien avec l'alimentation et l'activité physique étaient manifestes. Les séquences où les protagonistes **consommaient** des produits alimentaires, **par-**

laient d'alimentation, se trouvaient dans un **lieu** de consommation alimentaire ou encore à proximité de **denrées alimentaires**, ont ainsi été examinées.

En ce qui concerne l'activité physique et sportive, nous avons relevé des séquences mettant en scène des protagonistes **s'adonnant** à une activité physique ou sportive ou **échangeant entre eux des propos** sur cette thématique, ou encore **se trouvant en présence d'objets ou dans des lieux** en lien avec l'activité physique ou sportive.

Échantillon

L'échantillon d'analyse comprenait 13 téléromans québécois, diffusés les 3 et 4 février 2004, sur les quatre chaînes de la télévision francophone¹, entre 18h30 et 21h30. Les fictions dramatiques et les comédies de situation québécoises analysées mettaient en scène soit de jeunes adolescents, soit des adultes vivant en couple, soit des familles entières regroupant les diverses générations. Le contexte de ces dramatiques et comédies variait d'une séquence à l'autre : on y présentait la banlieue, la campagne, l'école, l'entreprise, la maison familiale, le quartier défavorisé, etc.

Unité d'analyse

L'unité d'analyse était la séquence, c'est-à-dire une image correspondant à un lieu et / ou à un (des) protagoniste(s) (seuls les principaux étaient retenus, les figurants étant exclus). L'introduction d'un nouveau protagoniste dans ledit lieu marquait le début de la séquence subséquente. Ces plages avaient une durée variant de moins d'une seconde à quatre minutes 49 secondes. Notons que le générique a également été soumis à l'étude.

Corpus d'analyse

Dans les émissions à l'étude, nous avons relevé quelque 513 séquences, dont 40 % (169) évoquaient l'alimentation et 6 % (31), l'activité physique ou sportive. La présentation des données, rappelons-le, porte exclusivement sur les séquences en lien avec ces deux thématiques.

Dispositif de recherche

L'analyse de contenu a permis de répertorier la présence (ou l'évocation) de l'alimentation ou de l'activité physique dans chaque séquence. Une grille rapportant les variables suivantes a permis d'en codifier les occurrences :

- Les caractéristiques de l'émission.
- Le profil des protagonistes : sexe, âge, activité, conversation.
- Le comportement des protagonistes (interaction avec le produit ou l'activité).

¹ Radio-Canada, Télé-Québec, TVA et TQS.

- Les lieux contextuels (intérieurs, extérieurs, publics, privés).
- L'alimentation (genre de denrées) : produits céréaliers, légumes et fruits, produits laitiers, viandes et substituts, boissons (cf. Guide alimentaire canadien).
- L'activité physique (genres) : de transport, de loisir, d'entretien domestique et de travail.

REPRÉSENTATION SOCIALE DE L'ALIMENTATION

Nombre de séquences / alimentation

La réalité de l'alimentation, sous quelque forme que ce soit, est présente dans toutes les émissions étudiées; on identifie trois types de téléromans, selon le pourcentage de séquences en lien avec l'alimentation qu'ils contiennent.

Pourcentage de séquences / alimentation par émission	Nombre d'émissions relevées
60 % et plus	3
Entre 31 % et 59 %	4
Moins de 30 %	6

Catégories de denrées alimentaires

Quelles catégories de denrées apparaissent dans les séquences liées à la nourriture? Notons que nous relevons ici la présence des aliments et non leur fréquence d'apparition ou leur quantité. Ces aliments sont soit consommés, soit seulement présents dans l'environnement immédiat des protagonistes. À titre d'exemple, nommons le bol de fruits dans une cuisine ou la cafetière dans une salle de réunion. Lorsque la séquence scénarise un repas, ce qui est peu fréquent, le petit déjeuner est généralement composé des éléments suivants :

- Café / céréales / confiture / lait-brioche ou pain;
- Fruits ou beurre.

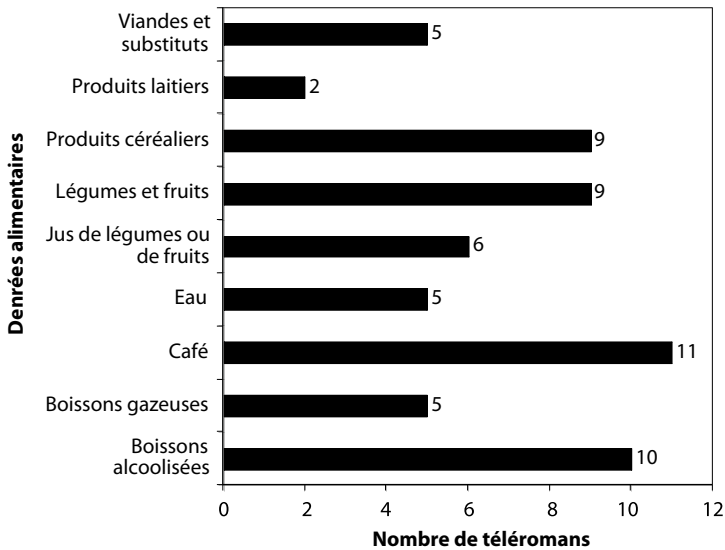
Pour les dîners et les soupers, les menus suivants sont également servis :

- Jus, purée de pommes de terre, petits pois, viande et café
- Vin, asperges, beurre, viande;
- Vin, pain, poulet, pommes de terre;
- Couscous, pain, légumes et viande;
- Vin, riz, viande et légumes;
- Ailes de poulet, boissons gazeuses et pain;
- Café, eau, lait et macaroni.

Le graphique suivant résume les genres de denrées alimentaires retrouvés dans les 13 téléromans analysés. On sert ou consomme des boissons alcool-

sées dans au moins 10 émissions sur 13, et cela, toutes séquences confondues. Les boissons incluent ici surtout le vin, la bière et les autres alcools. Parmi les boissons fortement alcoolisées, on retrouve par ordre d'importance le scotch, la vodka et le brandy. Dans 11 téléromans sur 13, des protagonistes buvaient ou évoluaient dans un environnement où le café était disponible.

Genre de denrées alimentaires dans les téléromans (n = 13)



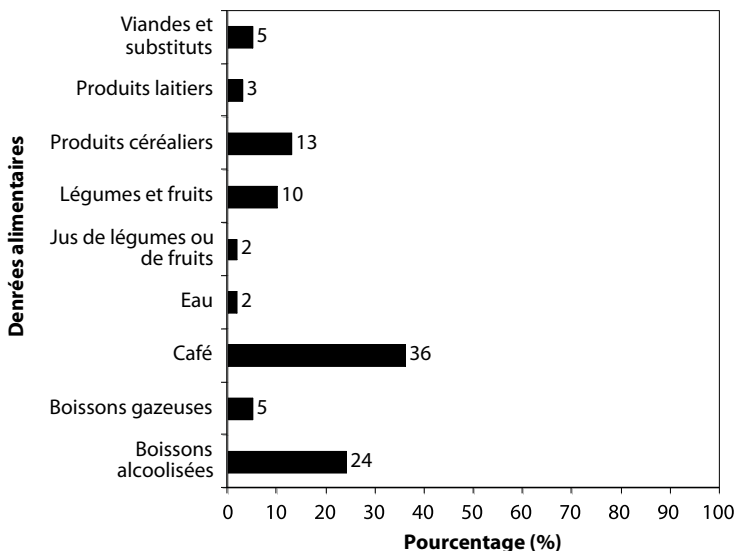
Qu'avons-nous aussi constaté?

- Les produits laitiers sont servis en accompagnement du café, dans la plupart des cas.
- Le verre de lait, les fromages et le yogourt sont peu évoqués. Les produits céréaliers sont constitués surtout de pain, de brioches et de biscuits, mais très peu de pâtes alimentaires.
- Les poissons et les fruits de mer sont peu présentés. Le poulet, le rôti et le jambon figurent aussi au nombre des plats servis.
- Les fruits clairement identifiés se résument à la banane, à la pomme, au citron, au melon, au pamplemousse, à la pêche, aux bleuets, aux raisins et à la tomate. On en montre cependant très peu. Seuls les légumes suivants furent évoqués (rarement, toutefois) : les asperges, la pomme de terre, le concombre, la laitue et les petits pois. En revanche, le bol de fruits était présent dans 6,5 % des séquences « alimentation » identifiées.

La distribution détaillée des 127 aliments évoqués en présence d'au moins un protagoniste se faisait comme suit. On remarque la place prépondérante accor-

dée au café (36 %) et aux boissons alcoolisées (24 %), alors que les fruits et légumes ne comptent que pour 10 % des 127 aliments analysés. La représentation du régime alimentaire dans les téléromans, en terme de fréquence d'apparition et non de quantité, indique que non seulement certaines denrées sont peu ou pas représentées mais aussi que la diversité d'aliments dans une même catégorie de denrée est faible.

Distribution des denrées alimentaires selon leur genre (n = 127)

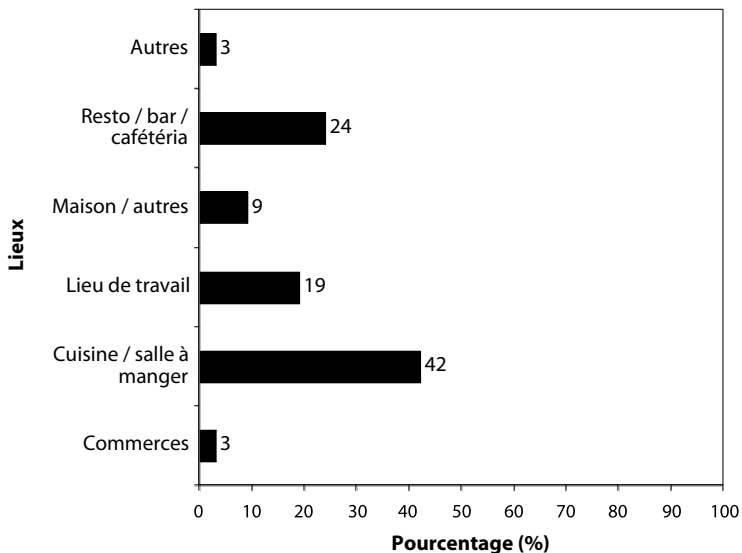


Lieux évoquant d'une façon ou l'autre l'alimentation

Nous retenons ici les lieux dans le cadre desquels un ou plusieurs items liés à l'alimentation sont perceptibles et identifiables. La distribution des lieux ou environnements révèle que le lieu le plus fréquemment évoqué est la cuisine / salle à manger, et cela, dans tous les téléromans. Par ailleurs, rarement assistons-nous à la préparation des repas dans la cuisine. Suivent les lieux de consommation publique (5 émissions sur 13), puis le milieu de travail. Les lieux publics tels que le centre de loisirs, le jardin, la librairie, le parc, le centre d'achat, etc. sont peu évoqués. Il est intéressant ici de noter la **diversité** des lieux liés à l'alimentation, ainsi que leur **fréquence d'apparition** (occurrence). On observe que les séquences liées à l'alimentation se retrouvent, dans une proportion de 34,5 %, dans des endroits traditionnellement associés à la consommation alimentaire : la cuisine, la salle à manger, le restaurant, le café, etc. Au total, nous avons relevé quelque 164 évocations de lieux en lien avec l'alimentation et trois, non identifiées (répertoriées dans 169 séquences).

Notons que les commerces (3,6 %) et lieux de travail (19 %) (habituellement non associés à l'alimentation) apparaissent comme toile de fond dans 22,6 % des séquences en lien avec l'alimentation. Cela sous-tend que l'activité alimentaire se pratique en tous lieux, dans les téléromans. Mais comme le rapportaient déjà certaines études (6), les items liés à l'alimentation font très fréquemment partie du décor et n'apparaissent pas au premier plan. Il s'agit essentiellement d'items servant d'accessoires, de mise en scène ou de références contextuelles. Les téléromans actuels conservent la cuisine comme lieu privilégié d'alimentation mais en suggèrent également d'autres, notamment le milieu de travail et les lieux de restauration publique.

Distribution des lieux évoquant l'alimentation (n = 164)



Sujets de conversation

Les protagonistes parlent-ils de nourriture dans les téléromans québécois francophones? Les conversations en lien avec la nourriture sont peu fréquentes en plus d'être brèves (20 séquences répertoriées dans les 169 analysées). Ces conversations suggèrent le plus souvent de consommer un produit alimentaire (« *Veux-tu un café?* ») ou émettent un commentaire ayant une connotation morale ou de reproche (« *Tu ne devrais pas...* »). Dans de rares exceptions, la nourriture est explicitement utilisée dans une perspective positive, par exemple pour favoriser des échanges entre les protagonistes ou pour partager un moment de bonne entente, de convivialité et de plaisir.

Produits alimentaires et sujets de conversation

Genre d'aliment	Connotation	Verbatim
Alcool	Connotation de reproche	« Il m'a sûrement mis quelque chose dans mon verre; j'ai pas l'habitude de perdre la carte parce que je bois deux bières... »
	Connotation positive de rapprochement social	« Viens, on va prendre une bière. »
Produit céréalier et fruit	Connotation de reproche	« C'est toi qui a terminé la tarte aux pommes? »
	Connotation positive de plaisir	« Du gâteau à l'orange, hum, merci! »
Produit laitier	Connotation de reproche	« Si tu manges tout ça, tu ne dormiras pas certain! J'ai presque tout bu ton verre de lait. »

Protagonistes

Sur le total des séquences visionnées, 91 % des séquences mettaient en scène d'un à quatre protagonistes, pour un total de 498 apparitions (enfants et adultes). Notons qu'un même protagoniste pouvait intervenir plusieurs fois. De ceux-là, 59 % étaient des hommes et 41 % des femmes. Les personnages étaient le plus souvent représentés en dyades. Quels comportements les protagonistes manifestent-ils vis-à-vis l'alimentation? Nos données d'analyse indiquent que très peu (8 %) posent un geste spécifique (manger, préparer ou servir de la nourriture, acheter des produits alimentaires, etc.) alors que 13 % se contentent d'en parler. Aucune relation particulière n'a été notée entre la variable comportementale alimentaire et le sexe. La préparation d'un repas n'est donc pas chose courante. Bref, la nourriture sert davantage de mise en contexte que d'objet ou d'axe significatif à la scénarisation.

Représentation ethnique

Quelles sont les caractéristiques ethniques des protagonistes dans les séquences ayant trait à l'alimentation? En fait, constatons-nous, la majorité des personnages mise en scène sont de type caucasien, ce qui est peu représentatif de la distribution ethnique dans la société québécoise ou canadienne.

Représentation sociale de l'activité physique ou sportive

L'activité physique et le sport sont peu évoqués dans les téléromans analysés. En fait, seulement 6 % des séquences, soit 31 sur 513, en font mention. Certaines émissions n'y font jamais référence. Sur les 31 séquences observées dans les 13 téléromans, on note la distribution suivante :

Nombre de séquences d'activité physique par téléromans

Nombre de séquences d'activité physique ou sportive (n = 31)	Nombre de téléromans (n = 13)
Aucune	4
Entre 1 et 5	7
Entre 6 et 11	2

Types d'activité physique ou sportive évoqués

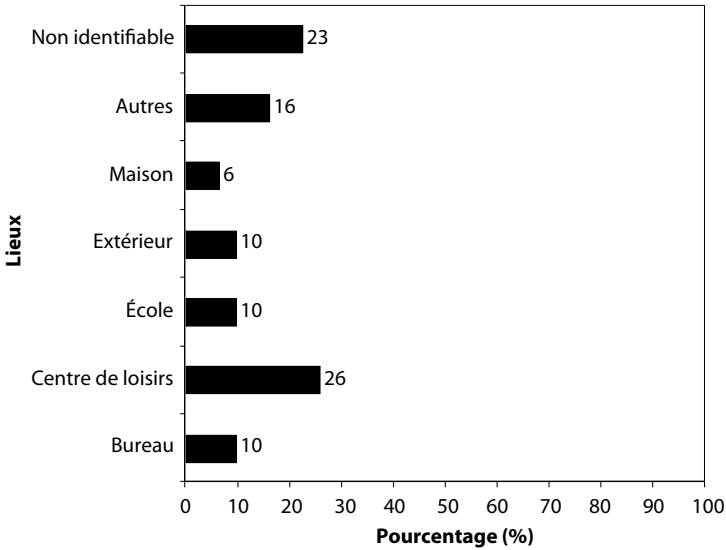
Dans les téléromans à l'étude, on évoque davantage les activités physiques ou sportives (de loisirs) individuelles que celles pratiquées en groupe : tapis roulant, bicyclette, haltères, patins à roues alignées, jogging, danse, quilles.

Les activités sportives mentionnées sont le ballon panier, le golf, le ping pong, le triathlon. Chacune d'entre elles n'est apparue qu'une seule fois au cours des séquences relevées. Dans deux émissions, dont un générique, figuraient 58 % des items. C'est dire que l'activité physique ou sportive est peu présente dans les scénarios des fictions québécoises et qu'elle semble occuper peu de place dans la vie quotidienne des protagonistes, que ce soit au travail, dans des activités d'entretien domestique ou de transport. L'activité physique est très peu suggérée par les objets environnants et par le discours.

Lieu évoquant l'activité physique ou sportive

Nous relevons ici les lieux et environnements dans le cadre desquels un ou plusieurs items spécifiques liés à l'activité physique ou à un sport sont perceptibles et identifiables. On constate que le lieu le plus fréquemment évoqué est le centre de loisirs, particulièrement dans les émissions mettant en scène de jeunes protagonistes. Voici la distribution des lieux ou environnements des 31 séquences observées (dans 9 téléromans sur 13).

Distribution des lieux évoquant l'activité physique et sportive (n = 31)



Qu'il en soit fait mention dans le cadre de conversations entre les protagonistes ou par le biais d'un item faisant partie d'un décor, l'activité physique ou sportive est quasi-absente des émissions étudiées. Par ailleurs, seuls de rares items y réfèrent et les lieux évoqués sont très peu diversifiés.

Sujets de conversation

Les conversations en lien avec l'activité physique ou sportive entre les protagonistes sont très rares : seulement sept dans les 195 séquences analysées. Par ailleurs, celles-ci réfèrent surtout au « *conditionnement physique* ». On remarque que les conversations échangées étaient surtout de nature directive et qu'elles véhiculaient bien souvent une connotation d'obligation, de rationalité, voire même de reproche. Les notions de plaisir, de sociabilité, de moyen de transport, d'activité en lien avec le contexte domestique, de bien-être, de maintien du potentiel santé grâce à l'activité physique ou sportive étaient absentes des propos. Cette constatation a également été relevée dans le cadre de l'étude de Bell et al. (6 : 29) portant sur la représentation des habitudes alimentaires et de l'activité physique dans les films américains les plus populaires entre 1991 et 2000 : « *Exercise was rarely accompanied by a personal or social evaluation.* »

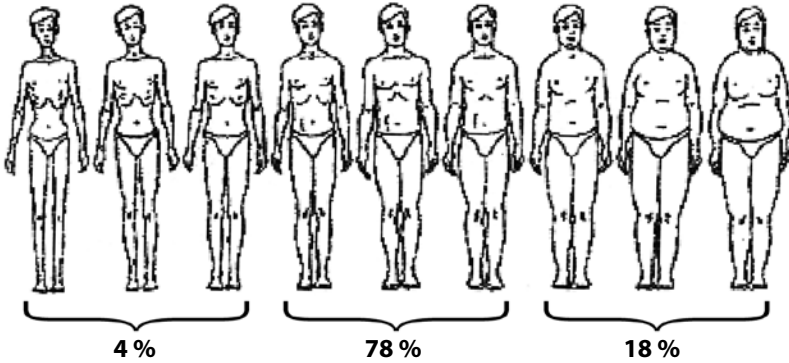
Activités physiques et sujets de conversation

Activité physique	Connotation	Verbatim
Activité physique générale	Reproche	« Ça fait combien de temps que t'es pas allé au gym pour te remettre en forme? »
Conditionnement physique (exercices)	Obligation	« Aujourd'hui, c'est votre patron, c'est elle qui est en charge de vous mettre en forme. »
Exercices physiques de routine	Directivité; consignes communes	« Prenez votre poids et on commence avec les ... » « Go, go, gauche, droite, gauche... ben faites bouger vos bras pis plus haut les genoux! » « Tout le monde! 30 push-up pis à chaque push-up... »
Natation de performance	Endurance et performance	« Elle a fait 10 ans de nage synchronisée, ça développe l'endurance et la flexibilité... »
	Fatigue	« J'ai l'impression d'avoir fait 3 triathlons d'affilée. »
Ping pong	Rapprochement social	« Une petite partie ...? »
Sessions d'exercices	Productivité	« Certaines entreprises offrent maintenant des sessions d'exercices aux employés, ça les rend plus productifs. »
Vélo	Reproche	« Tu voyages en vélo habillé de même! »

Apparence physique

Dans nos sociétés modernes, le corps est une composante qui préoccupe et attire l'attention de divers groupes d'âges. Les médias renvoient le miroir des attentes et des idéaux prônés, en même temps qu'ils confirment et consolident souvent la norme sociale retenue. La variable corporelle à l'étude ici, fait référence à la corpulence des protagonistes mis en scène dans les fictions dramatiques. Nous n'avons retenu que les séquences en lien avec l'alimentation, présentant d'un à quatre protagonistes, soit 91 % du total des séquences. Celles mettant en scène plus de quatre protagonistes prenant la parole étaient peu fréquentes et n'ont pas été étudiées. L'échelle de physionomie (*Physical Appearance Comparison Scale*) de Thompson et Gray (34) a été utilisée pour évaluer, exclusivement, la corpulence des protagonistes adultes. Au total, nous avons noté la présence par séquence de 178 femmes et de 261 hommes adultes. Un même protagoniste a pu être codé plus d'une fois compte tenu de notre unité d'analyse. Chez les hommes, on observait la distribution suivante :

**Distribution des protagonistes masculins (n = 261)
selon l'échelle de Thompson et Gray (1995)**



La majorité des protagonistes masculins affichent une corpulence moyenne (correspondant au poids santé) alors que 18 % manifestent un surplus de poids. Cette distribution se rapproche de l'idéal prôné par les instances de santé.

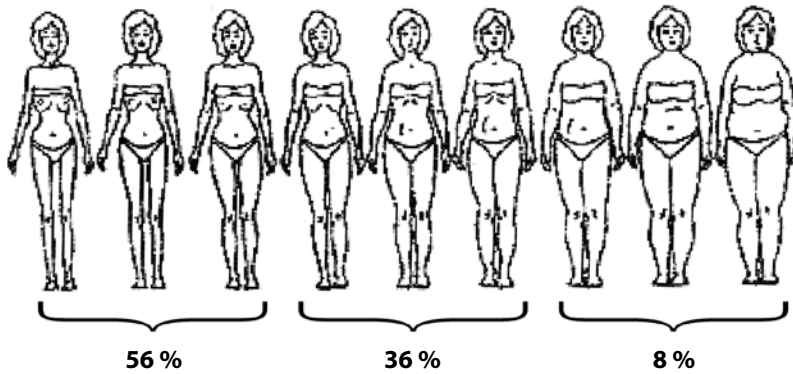
Qu'en est-il de la corpulence des femmes mises en scène dans les émissions à l'étude? Les protagonistes de faible corpulence sont les plus nombreuses, surpassant celles de moyenne et forte corpulence. Les fictions dramatiques mettent surtout en scène des femmes minces et même très minces, dont plusieurs se trouvent en dessous de leur poids santé (voir illustration page 147). On peut se demander si cette représentation ne trahit pas l'idéal de corpulence prôné pour les femmes dans la société actuelle, même s'il n'est pas conforme aux recommandations en matière de santé. Quoi qu'il en soit, ces données sur la corpulence des femmes et des hommes, ne reflètent pas la distribution réelle dans la société canadienne, comme spécifié dans l'étude de Wadsworth (36).

Quelques éléments d'analyse

On peut se demander si la représentation des diverses corpulences dans les téléromans à l'étude ne contribue pas à valoriser, consolider, et perpétuer des modèles et des idéaux en vogue dans la société, mais contraires à ceux que les instances de santé reconnaissent et préconisent, à savoir :

- une corpulence pour les femmes qui est en deçà du poids santé, voire proche de l'anorexie ;
- des modèles de corpulence témoignant d'un certain sexisme puisque l'on préconise un idéal de minceur extrême pour les femmes, alors que l'on tolère davantage un surplus de poids chez les hommes.

**Distribution des protagonistes féminins (n = 178)
selon l'échelle de Thompson et Gray (1995)**



Ces constatations sous-tendraient que l'on permet à l'homme d'habiter « pleinement », voire même « excessivement » son corps alors que ce droit n'est pas accordé aux femmes, sous peine de ne pas répondre aux diktats de la beauté. Par ailleurs, on peut se demander si le fait de mettre majoritairement en scène des protagonistes féminins très minces (occultant de ce fait la réalité de l'obésité chez les femmes) ne les rend pas inapprochables, lointaines, inatteignables. La téléspectatrice pourrait avoir de la difficulté à s'y identifier et nourrir le sentiment qu'on lui présente des personnages irréels, voire même un peu faux. Elle pourrait aussi être tentée de vivre par procuration un bien-être virtuel.

On peut également se questionner, à l'instar de Wadsworth (36), sur l'impact d'émissions mettant majoritairement en scène des personnages affichant une faible corpulence ou une corpulence normale, sans pour autant faire montre d'une bonne hygiène de vie, soigner leur alimentation et s'adonner de façon régulière à l'activité physique. Le téléspectateur ne risque-t-il pas ici de croire que l'atteinte du poids santé est dissociée des comportements qui le déterminent, du moins en partie ?

CONCLUSION

Cette recherche exploratoire menée sur quelques téléromans québécois francophones a permis de confirmer les données de plusieurs études entreprises dans le passé. Elle a également mis en lumière la représentation restrictive, limitative, fautive et partielle des recommandations en matière d'alimentation et d'activité physique ou sportive, pour promouvoir de saines habitudes de vie et un maintien du potentiel santé au sein de la population. Or, pouvons-nous sans crainte affirmer que l'écoute des téléromans est susceptible d'exercer une influence non négligeable sur les téléspectateurs, ceux-ci s'identifiant aux protagonistes mis en scène et entretenant une relation socio-affective significative avec eux ? Les

paroles, gestes et comportements de ceux-ci ont sans nul doute une influence sur la représentation des composantes normatives sociales et sur les imaginaires référentiels des téléspectateurs.

Notre étude a mis en lumière les limites et les manques de la représentation de l'alimentation et de l'activité physique et sportive dans les téléromans québécois francophones. Pour pallier ceux-ci, il y aurait lieu :

À propos de la thématique de l'alimentation

- Montrer des séquences illustrant la préparation des repas;
- Présenter une plus grande diversité d'aliments;
- Mettre en scène une sélection d'aliments plus complète (privilégier ceux qui sont bons pour la santé);
- Offrir des choix d'aliments aux protagonistes;
- Illustrer le plaisir de manger;
- Démontrer la valeur esthétique de l'alimentation, etc.

À propos de la thématique de l'activité physique ou sportive :

- Illustrer davantage la diversité possible des activités (activités individuelles et d'équipe, formelles et informelles, liées aux saisons);
- Montrer la diversité des contextes permettant l'activité physique ou sportive (transport, travail, loisir, maison);
- Insister sur le plaisir et le bien-être associés à l'activité (en comparaison avec un mode de vie sédentaire).

Les protagonistes mis en scène dans les téléromans reflètent peu la diversité des corpulences dans la société, aussi la représentation s'avère-t-elle peu réaliste. La télévision, notamment les téléromans, peuvent servir à conscientiser la population, à l'inciter à inscrire la santé au nombre de ses objectifs-vie et à lui transmettre de l'information pertinente à ce sujet. Comme le rappelle Tones (35), l'information présentée dans un contexte émotif par des protagonistes auxquels le téléspectateur peut s'identifier, est susceptible de renforcer ou modifier des comportements et favoriser l'émergence de nouvelles attitudes.

Une étude ultérieure portant sur un plus large échantillon de téléromans permettrait d'ailleurs de mieux cerner la nature de cette influence. Il pourrait aussi être intéressant et pertinent d'entreprendre une étude sur le terrain auprès des consommateurs de ce genre télévisuel, pour tenter de répondre aux questionnements suivants : Quelle est leur perception de la représentation des composantes de l'alimentation et de l'activité physique ou sportive qui leur est suggérée dans les téléromans? Y adhèrent-ils? La remettent-ils en cause? L'intègrent-ils dans leur vie personnelle?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Abercrombie, N. (1996) *Television and Society*, Cambridge : Polity Press.
2. Alcalay, R. et Bell, R. (2000) *Promoting Nutrition and Physical Activity Through Social Marketing: Current Practice and Recommendations*, Center for advanced Studies in Nutrition and social Marketing, University of California, Davis préparé pour the Cancer prevention and Nutrition Section California department of Health services, Sacramento : California.
3. Atkinson, D., Bélanger, D. et Proulx, S. (1998) Les téléseries dans l'univers des émissions de fiction de la télévision généraliste francophone, *Cahiers-médias*, 3, Québec : Centre d'études sur les médias, http://grm.uqam.ca/textes/teleseries_CM3.pdf
4. Bandura, A. (1986) *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
5. Bélanger, D. et Proulx, S. (2005) *Les téléseries dans l'univers des dramatiques à la télévision généraliste francophone*. URL : <http://www.grm.uqam.ca/recherches/teleseries.html> .
6. Bell, R.A., Berger, C.R. et Townsend, M. (2003) *Portrayals of Nutritional Practices and Exercise Behavior in Popular American Films, 1991-2000*, University of California : Davis.
7. Brown, M. E. (1994) *Soap Opera and Women's Talk*, London : Sage Publications.
8. Cohen, D.A., Scribner, R.A. et Farley, T. A. (2000) A structural Model of Health Behavior : A Pragmatic Approach to Explain and Influence Health Behaviors at the Population Level. *Preventive Medicine*, 30, 146-154.
9. *Consumer Voice* (2003) Direction générale, Santé et protection des Consommateurs, URL : http://ec.europa.eu/food/index_fr.htm .
10. Costalat-Founeau, A.-M., Picot, M.-C., Hauchard, D., Klimekova, M. et Favier, F. (2002) *Représentation du corps et de l'alimentation chez une population de femmes de plus de 75 ans*, Papers on Social Representations, http://www.psr.jku.at/PSR2002/abstracts2002/11_04abstr.htm .
11. CRTC (1990) *The portrayal of gender in Canadian broadcasting: 1984 - 1988*. Erin, ON : Erin Research.
12. De la Garde, R. (2002) Le téléroman québécois : une aventure américaine, *Ciberlegenda*, 10.
13. Dubois, L. (1996) Le discours de la santé à la télévision : Différents types de locuteurs pour différents types de représentations, *Canadian Journal of Public Health/Revue canadienne de santé publique*, 87(1), 56-61.
14. Fiske, J. (1987) Film, TV and the Popular, *The Australian Journal of Media and Culture*, 1(2).

15. Fournier, C. (2003) De quoi demain sera-t-il fait? Une étude sur les dramatiques de langues françaises, *CRTC et Téléfilm Canada*, URL : <http://www.crtc.gc.ca> .
16. Fouts, G. et Burgraff, K. (1999) Television situation comedies: female body images and verbal reinforcements, *Sex Roles: A Journal of Research*, 40(16), 473-481.
17. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. et Shanahan, J. (2002) Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant et D. Zillman (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2^e éd.), Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
18. Germov, J. et Williams, L. (1999) *A Sociology of Food and Nutrition*, Oxford : University Press UK.
19. Ghiglione, R. (1992) La réception des messages, *Hermès*, 11-12, CNRS Editions.
20. Lebel, E., Hamelin, A-M., Lavallée, M., Bédard, A. et Dubé, A. (2005) Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants : valeurs nutritionnelles et culturelles, *Communications*, 24(1).
22. Le Bœuf, C. (2004) Proposition d'une nouvelle approche Marketing des médias, *Première conférence francophone en sciences de l'information et de la communication*, Faculté de journalisme de l'Université de Moscou.
23. Livingstone, S. et Bovill, M. (1999) *Young People, New Media, Report of research Project, Children, Young People and the Changing Media environment*, London : London School of Economics and Political science.
24. Nabi, R.L. et Sullivan, J.L. (2001) Does television viewing relate to Engagement in Protective Action Against Crime, *Communication research*, 28(6), Sage Publications, URL: <http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/28/6/802.pdf> .
25. Nguyễn-Duy, V. (1996) *L'évolution des techniques de production et de la stylistique des téléromans*. Québec : Musée de la Civilisation.
26. Nguyễn-Duy, V., Desaulniers, J.P., Brunelle, S. et De Koninck, M-C. (1996) *De la famille Plouffe à la Petite vie. Les Québécois et leurs téléromans*. Québec : Musée de la Civilisation, Fides.
27. Nguyễn-Duy, V. (1999) « Le téléroman et la volonté d'une télévision originale ». *Variations sur l'influence culturelle américaine*. F. Sauvageau (Ed), Sainte-Foy (Québec) : Les Presses de l'Université Laval.
28. Pasquier, D. (1999) *La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris : La Maison des sciences de l'homme, collection Ethnologie de France.
29. Proulx, S. (1998) *Accusé de réception: le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Québec : Presses de l'Université Laval.

30. Ross, L. (1976) La représentation du social dans les téléromans québécois, *Communications*, 1(3).
31. Seale, C. (2002) *Media & Health*, Sage Publications.
32. Story, M. et Faulkner, P. (1990) The prime time diet: A Content Analysis of heating behavior and food messages in television program content and commercials, *American Journal of Public Health*, 80, 738-740.
33. The partnership to promote Healthy eating and active (2000) Summit on Promoting Healthy Eating and Active Living: Developing a Framework for Progress, *Nutrition Review*, 59(3).
34. Thompson, M.A. et Gray, J.J. (1995) Development and validation of a new body-image assessment scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258-269.
35. Tones, K. (1993) Changing theory and practice: trends in methods, strategies and settings in health education, *Health education Journal*, 52(3), 125-139.
36. Wadsworth, L. (1997) Television and nutritional health: The medium and the message, *Canadian Journal of Educational Communications*, 25(2), 137-159.
37. Watiez, M. et Dubois, L. (1997) Exposition des jeunes aux messages télévisés sur l'alimentation : étude qualitative et quantitative en France et au Québec. *Colloque: Les jeunes et les médias*. GRREM. 22 Paris.
38. Wykes, M. et Gunter, B. (2005) *The Media and their Body Image*, London : Sage Publications.