

Évolution de la perception de l'obésité: le « poids » des normes sociales

Dr JORGE CÉSAR CORREIA^a et Pr ZOLTAN PATAKY^a

Rev Med Suisse 2023; 19: 572-5 | DOI: 10.53738/REVMED.2023.19.819.572

La perception de l'obésité et du corps idéal a bien évolué au cours du temps, liée en grande partie à des normes sociales qui ne sont pas toujours guidées par les connaissances scientifiques. L'utilisation des médias sociaux pour la promotion de la santé est un domaine d'investigation émergent. Les recherches préliminaires suggèrent qu'ils ont le potentiel d'être une plateforme permettant à la fois de lutter contre la stigmatisation de l'obésité et de promouvoir une image corporelle positive. Mais il y a également des preuves qui suggèrent le contraire. Notamment, la diffusion d'images retouchées qui véhiculent des idéaux de minceur irréalistes peut nuire à la santé physique et psychologique. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour déterminer comment utiliser au mieux les réseaux et médias sociaux comme outil de promotion de la santé.

The evolution of the perception of obesity: the "weight" of social norms

The perception of obesity and the ideal body image has evolved over time, largely due to social norms that are not always guided by scientific knowledge. The use of social media for health promotion is an emerging area of investigation. Preliminary research suggests that they have the potential to both serve as a platform for combating the stigma of obesity and promoting positive body image. But there is also evidence that supports the contrary. In particular, the dissemination of digitally altered images that convey ideals of the slim female form can be detrimental to physical and psychological health. Further research is needed to determine how best to use social networks and media as a health promotion tool.

INTRODUCTION

L'obésité peut être définie comme une accumulation anormale ou excessive de graisse qui présente un risque pour la santé. L'obésité prédispose les personnes atteintes à de nombreuses complications y compris le diabète de type 2, les maladies cardiovasculaires, les maladies rénales chroniques, certains cancers, des troubles musculosquelettiques ainsi que certaines infections.^{1,2}

L'obésité a pris des proportions épidémiques et est considérée comme l'une des plus grandes menaces contemporaines pour la santé publique dans la plupart des pays du monde.¹ On estime actuellement que plus de 1,9 milliard d'adultes sont en surpoids et que plus de 650 millions d'entre eux souffrent d'obésité.¹

Si nous avons une certaine compréhension des processus biologiques qui conduisent à l'obésité, nous n'avons qu'une compréhension imparfaite des causes psychologiques et sociales. En effet, l'obésité implique la manière dont nous avons construit notre société et notre vision collective du monde.^{3,4} Dans cet article, nous examinerons plus spécifiquement l'impact des normes sociales sur les taux croissants d'obésité dans le monde.

ÉVOLUTION DE LA PERCEPTION DE L'OBÉSITÉ À TRAVERS LE TEMPS

Durant la préhistoire, ceux qui pouvaient stocker facilement les graisses avaient un avantage évolutif dans l'environnement difficile des premiers chasseurs et cueilleurs. La sélection naturelle a « récompensé » ceux qui étaient capables de stocker la plus grande quantité de graisse à partir de la plus petite quantité d'aliments disponibles. Cette capacité peut avoir fait la différence entre la vie et la mort, non seulement pour l'individu mais aussi pour l'espèce humaine.⁵

L'excès de poids était alors glorifié. Ceci se reflète dans les figurines féminines de l'âge de pierre datant de plus de 20 000 ans, comme la célèbre Vénus de Willendorf (figure 1). Son corps bulbeux et son ventre proéminent sont le reflet esthétique de l'obésité, considérée comme une icône matriarcale, symbole de fertilité.⁵

Avec les progrès des connaissances, l'excès de poids a commencé à être identifié comme un problème de santé et le culte de l'obésité a commencé à disparaître. La première discussion explicite sur l'obésité en tant que problème de santé se trouve

	FIG 1	Vénus de Willendorf	
--	--------------	----------------------------	--



^aService d'endocrinologie, diabétologie, nutrition et éducation thérapeutique du patient, Unité d'éducation thérapeutique du patient, Centre collaborateur de l'OMS, Hôpitaux universitaires de Genève et Université de Genève, 1211 Genève 14
jorgecesar.correia@hcuge.ch | zoltan.pataky@hcuge.ch

dans les travaux d'Hippocrate (460-370 avant J.-C.), considéré comme le «père de la médecine moderne». Il est le premier médecin à avoir émis l'hypothèse que l'obésité pouvait entraîner l'infertilité et des troubles menstruels chez les femmes, ainsi qu'un risque accru de maladies cardiovasculaires et de mortalité précoce.⁵ Il a également évoqué que les restrictions alimentaires et l'exercice physique seraient des méthodes efficaces pour éliminer l'excès de poids corporel.⁵

Au Moyen Âge, l'excès de poids corporel devient à nouveau un symbole de bien-être et de santé. Cela était principalement dû au fait que l'humanité luttait à nouveau contre les épidémies, la pauvreté et la faim. L'obésité a commencé à être associée à la richesse, la vitalité, la fertilité et la beauté. Cela se poursuit jusqu'au 18^e siècle qui correspond à la période de la révolution industrielle. Cette période se caractérise par une augmentation de la quantité, de la qualité et de la variété des aliments favorisant l'obésité, surtout parmi la noblesse et les classes privilégiées.⁵

Avec l'augmentation des taux d'obésité au cours de cette période, de plus en plus de rapports médicaux et de publications sur les causes, les effets, les traitements et la prévention de l'obésité sont apparus. On peut citer notamment Thomas Short, médecin anglais, épidémiologiste et historien de la médecine. Effectivement, en 1727 il publie la première monographie sur l'obésité. Il adhère au concept d'Hippocrate et, dans le traitement de l'obésité, recommandait un régime alimentaire approprié, un exercice physique régulier, l'évitement de l'air défavorable et des grandes villes.⁵

Les attitudes à l'égard de l'obésité ont réellement commencé à changer au 19^e siècle, cette fois-ci pour des raisons esthétiques. Il y a une vraie passion pour la minceur qui se développe et ne cesse de croître et atteint son paroxysme au milieu du 20^e siècle. Les personnes en situation d'obésité deviennent ainsi de plus en plus stigmatisées et discriminées. Effectivement, des études ont montré que les personnes souffrant d'obésité sont désavantagées dans de nombreux domaines, notamment l'emploi et les soins de santé, ainsi que dans les relations interpersonnelles.⁶

IMPORTANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les facteurs sociaux jouent un rôle important dans la propagation de l'obésité⁷. Dans une étude controversée, Christakis et Fowler ont utilisé des techniques statistiques pour examiner comment les réseaux d'amis des personnes influent sur leurs chances de devenir obèses. Ils ont estimé que les chances d'une personne de devenir obèse augmentent de 57% si elle a une relation proche avec une autre personne obèse.⁸ L'une de leurs conclusions est donc que l'obésité semble être «contagieuse» entre amis.

Il existe plusieurs raisons qui pourraient expliquer leurs observations. Tout d'abord, des individus proches partagent probablement le même environnement, ce qui signifie qu'ils auront été exposés à des facteurs de risque environnementaux similaires (par exemple, un accès limité à des aliments sains). On peut également citer l'homophilie qui explique que les gens ont tendance à se trouver des amis qui leur ressemblent.

Leurs résultats ont fait l'objet de nombreuses critiques de la part de la communauté scientifique mais leur travail offre néanmoins des pistes de compréhension intéressantes. Notamment le rôle des interactions inter-individuelles et la comparaison sociale. Les réseaux sociaux semblent faciliter la propagation de l'obésité (figure 2).

Cela nous amène à réfléchir sur l'impact des médias sociaux, tels qu'Instagram, Facebook ou Twitter qui sont des plateformes virtuelles en ligne et permettent aux personnes de se connecter et de partager du contenu, que ce soit à titre privé ou public.⁹

En raison de leur utilisation de plus en plus répandue et de leur capacité à relier virtuellement des individus, on a stipulé que ces réseaux peuvent jouer un rôle important dans l'influence des attitudes et les comportements en matière de santé y compris l'obésité.^{9,10}

En effet, plusieurs influences positives et négatives ont pu être identifiées grâce aux réseaux sociaux (figure 3) qui sont résumées dans le tableau 1.

FIG 2 L'hypothèse de la comparaison sociale



FIG 3 Rôles positif et négatif des réseaux sociaux

Pour les personnes en démarche de perte de poids.

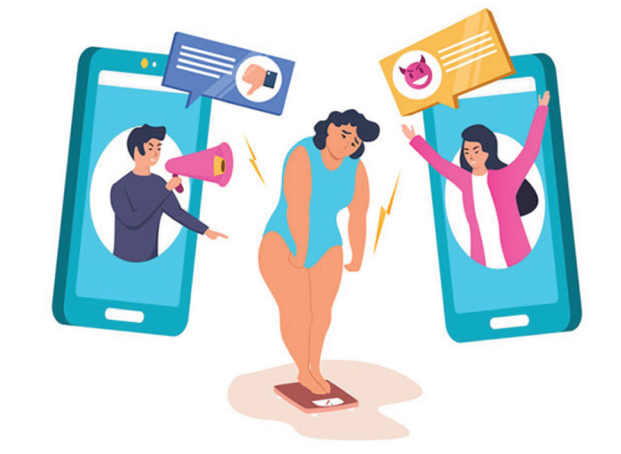


TABLEAU 1

Influences des réseaux sociaux sur le poids

Influences positives	Influences négatives
Amélioration de l'inclusion sociale des populations qui seraient normalement, marginalisées dans la société, en augmentant les sentiments d'appartenance et de bien-être	Exposition des individus à un grand nombre de messages et de commentaires stigmatisants
Amélioration de l'adhésion et de l'efficacité des interventions de gestion du poids en augmentant la communication et le soutien social, en particulier pour les personnes qui ne disposent pas de systèmes de soutien en personne	Facilitation de la cyberintimidation en raison de l'anonymat, de l'absence de réelles conséquences
Sensibilisation aux préjugés, à la stigmatisation et à la discrimination liés au poids	Augmentation de l'insatisfaction à l'égard du poids, de la recherche de la minceur et de l'idéation de la minceur, conduisant à l'intériorisation de la stigmatisation du poids
Offrir des possibilités d'expression personnelle et de formation de l'identité individuelle	Conduire à des préoccupations accrues quant au fait d'être jugé par les autres et mettre l'accent sur les déterminants externes de l'estime de soi
Pourraient être plus efficaces pour atteindre les jeunes et les adolescents qui sont peut-être plus à l'aise avec la technologie et pour lesquels les approches d'intervention traditionnelles ont échoué auparavant	Augmentent l'isolement social et l'anxiété en raison du volume de contenu

(Adapté de réf.⁸).

Un exemple qui illustre bien l'effet important des réseaux sociaux et des «influenceurs» est le cas du médicament Ozempic (sémaglutide). Ce médicament de la classe des analogues du GLP-1 (glucagon-like peptide-1), indiqué pour le traitement du diabète, outre son effet sur les taux de glucose sanguin, possède également des propriétés qui régulent l'appétit et la prise alimentaire. Ces mécanismes d'action sont complexes. Entre autres, ce médicament peut être associé à une sensation de satiété plus précoce qui peut se traduire par une perte pondérale.¹¹

Récemment, l'Ozempic a été présenté sur des réseaux sociaux comme un traitement miracle par plusieurs célébrités comme Kim Kardashian et le milliardaire Elon Musk. Cette promotion a créé un rush sur ce médicament et contribue à sa pénurie à l'échelle mondiale.¹²

Cette pénurie affecte de manière significative les personnes qui utilisent le traitement pour son usage approuvé soit le diabète de type 2, alors que les utilisateurs sur les réseaux sociaux vantent ses propriétés comme étant un «hack» pour la perte de poids.¹²

Cela suscite des inquiétudes en matière de santé, liées aux risques et effets secondaires connus de ce traitement et les dangers d'une prescription inappropriée et une absence de suivi médical adéquat.

EFFET DES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIVES: L'IMPORTANCE DE TROUVER UN JUSTE MILIEU

Les technologies de manipulation des images numériques sont souvent utilisées pour modifier les modèles publicitaires

en vue de les rendre plus minces. En effet, il y a une augmentation de l'exposition à des images idéales de la minceur, c'est-à-dire des images qui mettent en scène et qui glorifient des figures (surtout féminines) extrêmement minces et promeuvent ainsi la minceur comme la norme souhaitée.^{13,14}

L'effet négatif de l'observation d'images médiatiques minces et irréalistes est devenu une préoccupation croissante car elle a été identifiée comme facteur contributif à l'insatisfaction corporelle chez les individus, en particulier chez les jeunes femmes adultes. On sait que l'image corporelle contribue de manière importante à la santé mentale et a été identifiée comme un facteur de risque pour des maladies telles que la dépression et les troubles du comportement alimentaire.^{13,14}

La lutte contre l'image corporelle négative et l'insatisfaction corporelle a fait l'objet de recherches et d'actions de sensibilisation nécessaires et importantes au cours des dernières décennies. Une mesure consiste à étiqueter les images publicitaires qui ont été digitalement modifiées pour améliorer la forme ou la taille d'une personne. La logique sous-jacente est que l'ajout d'une mention de modification telle que «cette image a été modifiée numériquement» avertit le spectateur que l'image du modèle n'est pas réaliste et qu'elle ne représente donc pas une personne «réelle» dans ce sens. Ainsi, si les femmes et les jeunes filles ne se comparent plus aux modèles quasi parfaits des magazines et des médias sociaux, leur propre image corporelle devrait être préservée. Plusieurs pays ont déjà mis en place des lois dans ce sens (Israël en 2012, la France en 2017, la Norvège en 2021). Cette disposition s'applique à la publicité imprimée et en ligne dans les médias sociaux.^{13,14}

Malheureusement, cette mesure ne semble pas être très efficace. Effectivement, de nombreuses expériences montrent que les femmes et les jeunes filles subissent la même baisse de leur image corporelle lorsqu'elles regardent des images attrayantes dans les médias, avec ou sans mention de modification.^{13,14}

Alors pourquoi cela ne fonctionne-t-il pas? Il s'avère que les mentions n'incitent pas les femmes à juger l'image moins réaliste, ni à ne plus se comparer au modèle représenté sur l'image. Au contraire, elles ont tendance à comparer davantage. Des études oculométriques montrent que les mentions peuvent inciter les femmes à prêter plus, et non moins, d'attention au corps et aux parties du corps du modèle qu'elles ne le feraient normalement. Il semble donc que la logique sous-jacente à l'utilisation des mentions soit erronée.^{13,14}

Les jeunes filles et les femmes sont toujours exposées à l'image «idéale». Même si elles savent qu'elle est fautive, l'image fixe la norme culturelle de beauté selon laquelle les femmes et les jeunes filles s'attendent à être jugées. Les images modifiées de mannequins peuvent intensifier le message selon lequel le corps des femmes n'est jamais assez bien.

C'est dans ce contexte que certaines campagnes de promotion d'une «image saine» à la télévision et sur les réseaux sociaux se sont développées.¹⁵ De nouveau, des influences positives et négatives en découlent. Il est possible que ces

campagnes contribuent à ce que les jeunes se sentent mieux dans leur peau, même s'ils sont en surpoids ou obèses, ce qui pourrait conduire ensuite à l'obésité à l'âge l'adulte. De plus, il est possible que les médias ne s'intéressent qu'aux personnes sévèrement obèses lors des reportages, et que certains en soient venus à croire qu'ils vont bien s'ils ne ressemblent pas à «l'une de ces personnes» représentées.¹⁵

CONCLUSION

Les normes sociales ont un rôle fondamental dans la perception de l'obésité et influencent les comportements de santé. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour déterminer comment utiliser au mieux les réseaux et médias sociaux comme outil de promotion de la santé.

Les programmes multimodaux de gestion du poids, qui restent la pierre angulaire du traitement de l'obésité, doivent tenir compte des réseaux sociaux de l'individu dans leur approche. De plus, moyennant la mise en place de protocoles rigoureux de protection de la vie privée, les médias sociaux peuvent constituer un accompagnement utile et rentable aux programmes de perte de poids.

Les législateurs et les décideurs politiques ont également un rôle important pour le développement d'autres stratégies visant à promouvoir une image corporelle saine et éviter des dérives dans la normalisation de l'obésité.

Conflit d'intérêts: Les auteurs n'ont déclaré aucun conflit d'intérêts en relation avec cet article.

ORCID ID

J. Correia: <https://orcid.org/0000-0002-7020-0695>

Z. Pataky: <https://orcid.org/0000-0002-8720-3833>

IMPLICATIONS PRATIQUES

- Les programmes de perte de poids doivent tenir compte du réseau social de l'individu qui a un impact sur le développement de l'obésité.
- Les médias sociaux sont des outils puissants qui peuvent avoir des effets positifs et négatifs dans la lutte contre l'excès de poids et leur rôle doit être mieux étudié.
- Les stratégies de santé publique doivent tenir mieux compte de l'évolution des normes sociales pour être plus efficaces.

1 Dai H, Alsalhe TA, Chalghaf N, et al. The global burden of disease attributable to high body mass index in 195 countries and territories, 1990-2017: An analysis of the Global Burden of Disease Study. *PLoS Med.* 2020 Jul 28;17(7):e1003198.
2 Boutari C, Mantzoros CS. A 2022 update on the epidemiology of obesity and a call to action: as its twin COVID-19 pandemic appears to be receding, the obesity and dysmetabolism pandemic continues to rage on. *Metabolism.* 2022 Aug;133:155217.
3 Congdon P, Amugsi D. Editorial: The obesity epidemic: Causes, context, prevention. *Front Public Health.* 2022 Sep 26;10:1030180. DOI: 10.3389/fpubh.2022.1030180.
4 Ejima K, Aihara K, Nishiura H. Modeling the obesity epidemic: social contagion and its implications for control.

Theor Biol Med Model. 2013 Mar 9;10(1):17.

5 **Sumińska M, Podgórski R, Bogusz-Górna K, et al. Historical and cultural aspects of obesity: From a symbol of wealth and prosperity to the epidemic of the 21st century. *Obes Rev.* 2022 Jun;23(6):e13440.

6 Puhl RM, Heuer CA. The stigma of obesity: a review and update. *Obesity.* 2009 May;17(5):941-64.

7 **Christakis NA, Fowler JH. Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior. *Stat Med.* 2013 Feb 20;32(4):556-77. DOI: 10.1002/sim.5408.

8 *Christakis NA, Fowler JH. The spread of obesity in a large social network over 32 years. *N Engl J Med.* 2007 Jul 26;357(4):370-9. DOI: 10.1056/NEJMs066082.

9 Clark O, Lee MM, Jingree ML, et al.

Weight Stigma and Social Media: Evidence and Public Health Solutions. *Front Nutr.* 2021 Nov 12;8:739056. DOI: 10.3389/fnut.2021.739056.

10 *Jane M, Hagger M, Foster J, Ho S, Pal S. Social media for health promotion and weight management: a critical debate. *BMC Public Health.* 2018 Jul 28;18(1):932.

11 Wilding JPH, Batterham RL, Calanna S, et al. Once-Weekly Semaglutide in Adults with Overweight or Obesity. *N Engl J Med.* 2021 Mar 18;384(11):989-1002.

12 20 minutes santé. Elon Musk et TikTok font craindre une pénurie de traitement contre le diabète? C'est vrai [En ligne]. 28 octobre 2022. (Consulté le 21 janvier 2023). Disponible sur: www.20minutes.fr/sante/4007612-20221028-elon-musk-tiktok-font-craindre-penurie-traitement-contre-diabete-vrai

13 Danthinne ES, Giorgianni FE,

Rodgers RF. Labels to prevent the detrimental effects of media on body image: A systematic review and meta-analysis. *Int J Eat Disord.* 2020 May;53(5):377-91.

14 Giorgianni F, Danthinne E, Rodgers RF. Consumer warning versus systemic change: The effects of including disclaimer labels on images that have or have not been digitally modified on body image. *Body Image.* 2020 Sep 1;34:249-58.

15 *Cohen R, Newton-John T, Slater A. The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *J Health Psychol.* 2021 Nov 1;26(13):2365-73.

* à lire

** à lire absolument