

# Instagrammeuses, médias et militantisme : étude exploratoire de médiascapes luttant autour de la grosseur

*Instagrammers, media and activism: an exploratory study of mediascapes and the issue of overweight*

Julie D’Haussy

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/edc/14319>

ISSN : 2101-0366

### Éditeur

Université de Lille

### Édition imprimée

Date de publication : 26 septembre 2022

Pagination : 67-86

ISBN : 978-2-917562-27-7

ISSN : 1270-6841

### Référence électronique

Julie D’Haussy, « Instagrammeuses, médias et militantisme : étude exploratoire de médiascapes luttant autour de la grosseur », *Études de communication* [En ligne], 58 | 2022, mis en ligne le 02 janvier 2024, consulté le 11 janvier 2024. URL : <http://journals.openedition.org/edc/14319> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.14319>

---

Le texte et les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés), sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

# Instagrammeuses, médias et militantisme : étude exploratoire de médiascapes luttant autour de la grosseur

*Instagrammers, media and activism: an exploratory study of  
mediascapes and the issue of overweight*

Julie D'Haussy

*Instituts Santé / SOCI&TER, Université de Mons*  
julie.d'haussy@umons.ac.be

## RÉSUMÉ – ABSTRACT

Dans le contexte de la montée en puissance de l'utilisation des réseaux sociaux, les formes et outils du militantisme se renouvellent rapidement. Ce texte interroge la figure de la « militante instagrammeuse » au regard des enjeux info-communicationnels qu'elle charrie. À partir d'une enquête ethnographique menée sur les luttes pour la diversité corporelle en Belgique francophone et mobilisant le concept de médiascapes militants (Blondeau, 2007), il s'agit de mettre en exergue la complexité des dynamiques en jeu à la lumière de la multitude des acteurs impliqués. Cela aboutit à une lecture en décalage des analyses classiques des mouvements concernés.

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

Mots-clés : Instagram, militantisme, *fat activism*, mouvement *body positive*, médiascapes

*In the context of increasing use of social networks, the forms and tools of activism are rapidly changing. This article examines the figure of the «activist Instagrammer» and the info-communication issues raised by this figure. Using Olivier Blondeau's concept of "activist mediascapes" we present the results of an ethnographic investigation into the fight for bodily diversity in French-speaking Belgium. By highlighting the complexity of the dynamics at play and the multitude of actors involved this article offers an unconventional reading of the movements under consideration.*

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

*Keywords: Instagram, activism, fat activism, body positive movement, mediascapes*







mais inactive, était dédiée à la présentation de modèles « diversité » (voir infra). Elle comporte 39 publications et 924 abonné.es. Talia à l'époque où elle était investie dans *B.* utilisait également sa page personnelle pour promouvoir *B.* et le mouvement *body positive* de façon plus générale. Elle a effacé et créé une nouvelle page personnelle depuis lors.

En ce qui concerne les militantes *fat activist*, Marine est celle dont le compte Instagram est le plus suivi du corpus, avec plus de 26 000 abonné.es. Il est uniquement consacré aux luttes autour de la grosseur et comporte 118 posts depuis sa création en mars 2019. La militante s'y présente de façon anonyme. À ses débuts, elle relayait essentiellement des travaux réalisés sur la grosseur (photographies, vidéos, textes...) par d'autres personnes. De plus en plus, elle y intègre ses propres réflexions et certaines des expériences qu'elle a vécues et vit en tant que personne grosse. Elle tient également un second compte consacré à la stigmatisation des personnes grosses dans les films et les séries. Il est suivi par 3 354 abonné.es et comporte 78 publications depuis sa création en mars 2020.

Caroline, l'autre *fat activist* de notre corpus, tient un compte Instagram réunissant 2 948 abonné.es. Seulement une partie des posts est dédiée aux luttes autour de la grosseur. Elle y évoque ses autres passions et certains moments de vie plus intimes. Elle a publié 1 757 fois depuis juillet 2016. Parmi ces posts, 203 portaient directement et explicitement sur les luttes autour de la grosseur ; seuls ceux-ci ont été analysés. Ces données sont récapitulées dans le Tableau 1.

Militante	Description de la page	Mouvement	Nombre d'abonnés	Nombre de posts	Date du premier post
Talia	Page consacrée au mouvement <i>B</i> .	Mouvement <i>body positive</i>	Indicateurs indisponibles	39	13/12/2018
	Page consacrée aux modèles « diversité »	Mouvement <i>body positive</i>			
	Page personnelle	Mouvement <i>body positive</i>			
Marine	Page consacrée au militantisme	<i>Fat activism</i>	26,1 K	118	04/02/2019
	Page consacrée au militantisme et plus spécifiquement à la représentation des personnes grasses dans les films et séries	<i>Fat activism</i>	3 439	78	14/03/2020
Caroline	Page personnelle	<i>Fat activism</i>	2 948	1 757	27/07/2016

Tableau 1 : Comptes Instagram observés (indicateurs en date du 14/01/2022)

### 1.2. Au regard des médias classiques

En janvier 2019, le mouvement *body positive* a commencé à être incarné dans les médias à travers *B.*, un groupement militant qui se présentait comme le premier mouvement *body positive* du pays, et à travers une de ses fondatrices, Talia. Il venait alors d'être créé par quelques mannequins grande taille. Quant au *fat activism*, il était représenté dans les médias via deux militantes : Marine et Caroline. Le Tableau 2 classe les sujets où apparaissent ces militantes en fonction de leur mouvement d'appartenance et du type de médias où elles interviennent.

Plusieurs constats peuvent être posés concernant ce second tableau. D'abord, les militantes de l'un et l'autre mouvements tendent à ne pas apparaître dans les mêmes types de médias. Ainsi, *B.* est davantage médiatisé dans des médias généralistes tandis que les militantes *fat activist* diffusent plus leurs idées via des médias spécialisés ou de niche. Ensuite, en termes de temporalité, les prises de parole *body positive* se concentrent sur la première année d'existence de *B.* tandis que celles des *fat activists* sont davantage réparties dans le temps. Enfin, du point de vue du contenu, les articles concernant le mouvement *body positive* portent en majorité sur le mouvement *B.* ou sur ses militantes tandis que les articles au sein desquels des *fat activists* interviennent portent pour la plupart sur les combats engagés par le mouvement et, plus particulièrement, celui contre la grossophobie.

### 1.3. Au regard des entretiens

Au total, 8 entretiens semi-directifs ont été menés avec les trois militantes : un avec Talia, trois avec Caroline et cinq avec Marine. Ils ont duré entre 1h21 et 2h43 et se sont déroulés entre septembre 2019 et février 2021. Les entretiens avec les militantes *fat activist* étaient plus longs et plus nombreux. Cela s'explique au moins partiellement par la nature des mouvements et par la façon dont chacune envisageait les luttes. Lorsque nous avons rencontré Talia, cela faisait un an qu'elle avait créé *B.* Nous avons dû passer par l'intermédiaire d'une manageuse. Ses projets étaient multiples et sa vision internationale. Son engagement dans *B.* a varié, comme l'illustrent les rapports aux médias décrits plus haut.

Lors de notre premier entretien avec Caroline, elle était engagée dans le *fat activism* depuis un peu moins de 10 ans. Durant ce premier entretien et les suivants, elle a évoqué son parcours de militantisme, l'évolution de son rapport aux outils utilisés dans le cadre des luttes et nous a guidée d'un point de vue théorique dans le *fat activism*, que nous découvriions à l'époque. Enfin, lors de notre première rencontre, Marine commençait

Types et supports médiatiques	Médias généralistes (journaux écrits et chaînes de télévision)	Médias féminins (magazines papier et en ligne)	Médias jeunes (sites d'information)	Médias engagés (revues papier et en ligne)	Média loisirs (magazine papier et en ligne)	2019	2020	2021	Mouvement B.	Militante du mouvement	Dénonciation de la discrimination, de la stigmatisation ou des représentations normées des personnes grasses et corps gros (lutte contre la grossophobie)	Événement organisé/lié au mouvement	Militantes mouvement <i>body positive</i>	Militantes mouvement <i>fat activism</i>
Thématique principale de l'article													5	3
													2	7
													1	4
													0	2
													1	0
													6	4
													3	6
													0	6
													3	/
													3	1
												2	14	
												1	1	

**Tableau 2 :** Interventions de Talia, Marine et Caroline dans des articles et reportages

à affirmer son identité de militante. Nos multiples entretiens suivent son évolution.

## 2. Se mobiliser, créer de nouveaux imaginaires

Dans le monde francophone, la littérature scientifique portant sur le mouvement *body positive* et le *fat activism* est rare. Lorsqu'ils y sont évoqués, ils font souvent l'objet de propos secondaires. Dans la littérature plus spécialisée, anglophone ou francophone, le concept de *fatosphère* est parfois utilisé pour désigner les activistes qui militent sur Internet (voir par exemple Carof, 2021 ; Lupton, 2016) avec l'inconvénient qu'il englobe de nombreuses formes de militantisme sans nécessairement les différencier. Enfin, parmi les militantes, insérées ou non dans le champ académique<sup>6</sup>, les discours et analyses tendent à distinguer les deux mouvements au point de devenir un enjeu : le positionnement de l'un par rapport à l'autre permet d'affirmer les idées défendues. Pourtant durant notre enquête, les deux mouvements sont à certains moments apparus être des alliés. Dans les parties qui suivent, nous décrirons les luttes et médiascapes *fat activist* et *body positive* tels qu'ils sont co-construits par Caroline, Talia et Marine avec une attention particulière sur les imaginaires qu'elles tentent de stimuler.

### 2.1. Les mouvements *body positive* et *fat activism*

Durant notre entretien, Talia définissait deux objectifs au mouvement *B.* : d'abord, inclure une variété plus large de profils dans la mode et les campagnes publicitaires et, ensuite, encourager et accompagner les gens à s'accepter. En lien avec ces objectifs, la particularité de *B.* est qu'il s'agissait d'un mouvement « hybride ». Derrière, il y avait à la fois la création d'une plateforme de mannequinat « diversité » (pour mannequins qui ne correspondent pas aux normes traditionnelles du secteur), la création d'un mouvement militant ainsi que l'organisation d'activités de coaching de la part de la fondatrice. Des objectifs personnels (être coach pour Talia) et des objectifs collectifs (se battre pour l'inclusivité) coexistaient.

Sur la page Instagram de *B.*, se trouvaient des photos de mannequins, des slogans comme « *Beauty is in diversity* » ou « *We celebrate natural beauties here* » et la promotion des événements organisés par le mouvement. Parmi ceux-ci, des parades, sortes de défilés « diversité », ont été

6. — Le monde académique anglophone comprend un champ d'étude nommé *fat studies*, dont la particularité est de problématiser l'obésité de façon critique (Cooper, 2010). Parmi les auteurs qu'on y retrouve, une grande partie est composée de personnes concernées se revendiquant militantes.



mais elle ne résout pas du tout le problème. Il ne s'agit pas de trouver les corps gros attirants. Il s'agit de savoir comment la fatphobie tue les gens (...). C'est systémique. C'est politique. Rien de tout cela ne sera résolu si les personnes grosses apprennent à aimer leur corps. Apprendre à aimer son corps dans une société capitaliste, c'est comme essayer de se sécher dans l'océan<sup>8</sup> (...). » (Post Instagram, 21/10/19).

Dans l'extrait d'entretien ci-dessous, Marine ajoute :

« [Parce qu']il n'y a aucune profondeur politique et radicale à l'intérieur de ce hashtag [*body positive*], il est pris. On montre des corps moins normés mais quand même hypernormés et du coup, ça invisibilise toujours les mêmes personnes encore plus (...). Le *bodyshaming*, ça nous rassemble mais, nous, il y a un truc plus radical. » (Entretien, 02/12/2019).

Dans ce contexte, la visibilité et la représentation des personnes grosses et des corps gros est un enjeu important. Sous un post Instagram de septembre 2019, Caroline écrit :

« Tu es artiste ? Ou bien tu partages des visuels avec des gens (donc des corps) dessus ? Mais il n'y a pas de gros.ses sur tes images ? Alors, tu fais partie du problème. Bienvenue! Je t'explique... 🗨️

En Europe occidentale, entre 15 et 35 % de la population est "obèse"<sup>9</sup>. C'est difficile de nous louer et pourtant... Nos représentations sont quasi inexistantes en dehors de clichés qui nous stigmatisent. Donc si tu ne parviens PAS à nous dessiner, nous photographier, partager notre contenu (euh, sans le voler pour le minciser hein, on vous voit), bein tu as un problème de grossophobie (ça arrive à tout le monde dans un monde résolument anti-gros.ses). Tu participes à l'effacement systématique de nos corps. (...).

PS : pas de médaille pour les projets qui montrent des personnes pas très grosses et avec le gras respectable (seins, popotin, pas de gras au ventre...). Ça contribue juste à l'invisibilisation des gros.ses en promouvant des égéries acceptables (...). » (Post Instagram, 11/09/2019).

La radicalité des luttes *fat activist* apparaît clairement en contraste avec le mouvement *body positive*. Pourtant, si les mouvements tendent idéologiquement à diverger, le mouvement *body positive* peut pragmatiquement s'avérer être un allié du *fat activism*.

8. — Traduction de l'auteure.

9. — L'usage du double guillemet marque notamment une critique de la médicalisation de la grosseur en tant que processus justifiant comportements et attitudes grossophobes.

## 2.2. Entre divergence et continuité

Au sein de *B.*, l'importance de la visibilité et des représentations apparaissait assez évidente puisqu'il s'est formalisé en lien avec le monde du mannequinat et autour de la volonté de montrer des corps plus diversifiés. Elle se manifestait également à travers les activités organisées comme les parades évoquées plus haut. Concernant le *fat activism*, le travail effectué est vaste et inclut diverses activités (photographie, performance, écriture, etc.). Caroline évoque, lors de l'un de nos entretiens, la vision des représentations qu'elle défendait à l'époque où elle faisait partie d'un groupe militant à Bruxelles. Elle y met en avant l'importance de la visibilité de la grosseur et de ses modèles positifs :

« (...) on travaillait beaucoup sur les représentations et c'était un souhait de notre part parce qu'on s'est rendu compte [que] ça nous change directement nous de voir des gens gros différemment, de voir nos corps représentés. [Par rapport à] l'idée qu'il y a quelque chose d'abject dans la grosseur etc., c'est déjà de montrer des corps gros qui n'étaient pas comme ça. Donc simplement de nous être qui on est. Ne pas correspondre aux clichés mais pas d'essayer à tout prix d'aller contre. (...) Par l'image, on vou[ll]ait montrer autre chose. Il y a un imaginaire qui s'ouvre par rapport à qu'est-ce que ça peut être d'être gros. » (Entretien, 24/02/2020).

Si les représentations et la visibilité des corps gros revêtent une importance particulière pour chacun des mouvements, leur mise en scène et les objectifs sous-tendus restent bien distincts. Théoriquement, le mouvement *body positive* œuvre notamment à une inclusion de tous les profils dans le monde de la mode et ailleurs dans la société. Dans la pratique, trois points méritent toutefois d'être soulignés concernant *B.* D'abord, la question de la grosseur y restait prépondérante malgré les efforts de Talia pour ouvrir le mouvement à d'autres profils. Ensuite, si la grosseur y était largement représentée, il s'agissait d'une grosseur modérée en comparaison des profils les plus exposés et diffusés par les militantes *fat activist*. Enfin, que ce soit lors des parades ou par rapport aux photos diffusées sur les réseaux sociaux par *B.*, les corps montrés tendaient à être glamourisés.

Le *fat activism* aspire à davantage casser les normes, quelles qu'elles soient. Sur le compte Instagram de Marine, on retrouve des photos de personnes grosses avec les seins qui tombent, de la graisse « mal placée » selon les normes dominantes, des postures et des corps qui choquent volontairement le regard non-familier. Sous un post, elle écrit :



Ce qui est reproché au mouvement *body positive*, c'est son manque de perspective critique sur d'autres oppressions et, de ce fait, ses accointances avec le système dominant (anticapitaliste, patriarcal, validiste...). Il est aussi accusé de se réapproprier les luttes à des fins marchandes et d'invisibiliser une partie des personnes concernées, comme le dénonce Caroline sur son blog :

« Des luttes contre l'oppression de la grosseur est née la body positivity, un mouvement qui a, sous certaines de ses manifestations, dépouillé le fat activism et la disability justice de leur radicalité. (...) dans les médias mainstream, avec la visibilité d'une partie du mouvement body-positive, la "positivity" [est] une injonction. Elle est aussi devenue un argument pour générer des profits pour les grandes entreprises. La positivité présentée aujourd'hui invisibilise en revanche la réelle souffrance de nombreuses personnes grosses. » (Article de blog, 18/06/2017)

Face à ces discours, certains effets du mouvement *body positive* sont pourtant éludés. Le discours tenu par Caroline durant un entretien a permis de contrebalancer ce type de propos. Elle confiait au sujet de B. : « J'imagine, du coup, si j'[étais adolescente] maintenant, je verrais les mannequins grande taille (...), je ferais : " Ah c'est cool ", ça existe. ». (...). Son message est assez personnalisant. Il est intéressant, il est accessible. Les trucs trop radicaux, juste, tu ne les vois pas. » (Entretien, 24/02/2020).

Dans un premier temps, ces paroles suscitent la surprise tant la littérature et les discours *fat activist* invitent à voir un contraste quasiment inconciliable entre les deux mouvements. Dans les entretiens réalisés avec Caroline et Marine ainsi que durant les observations menées sur Instagram, d'autres faits sont ensuite venus renforcer l'idée d'une forme de continuité entre les deux mouvements.

D'abord, lorsque ces dernières racontaient comment elles étaient devenues militantes, il y avait, comme Marine dans cet extrait, la mention de Stéphanie Zwicky, une blogueuse et mannequin suisse grande taille considérée comme une représentante et pionnière du mouvement *body positive* dans le monde francophone.

« Moi, clairement, le militantisme, ça ne s'appelait pas encore militantisme à l'époque dans ma tête. (...) ça a changé ma vie de découvrir [Stéphanie Zwicky] parce qu'elle montrait qu'il y avait des sites, des alternatives possibles. (...). C'est beaucoup passé par les fringues et je pense que c'est aussi pour ça que des meufs prennent la parole là-dessus parce que la première difficulté qu'on rencontre, c'est les fringues. Du coup, on

commence à se dire : « Ouais mais c'est pas trop normal qu'on ne veuille pas nous habiller. » » (Entretien, 02/12/2019).

Si l'habillement peut a priori être considéré comme une thématique parmi d'autres, Carof (2021, 117-126) en relève l'importance en mentionnant ses fonctions pratiques, sociales et psychologiques. Dès lors, le fait que le mouvement *body positive* ait des racines et des influences dans le monde de la mode participe probablement à son succès. Ensuite, au début de la création de sa page Instagram, Marine a utilisé le hashtag *#bodypositive* en date du 16 mai 2019, suggérant une forme de proximité avec le mouvement à cette époque.

Enfin, parmi ces militantes, l'idée qu'un discours radical touche difficilement un public non-familiarisé était très présente. À ce sujet, elles témoignaient du fait que ce constat implique des choix, des questionnements et des négociations dans les luttes, qui traduisent un rapport ambigu aux médias classiques. Ceux-ci sont particulièrement observables dans l'étude des logiques de médiatisation. Pour Talia, ces questionnements étaient moins rédhibitoires, impactant d'une autre façon le rapport qu'elle entretient aux médias.

### 2.3. Logiques de médiatisation et rapport aux médias classiques

Au cours des entretiens réalisés avec Marine, Caroline et Talia, trois éléments révélant le rapport que ces militantes entretiennent aux médias classiques comptaient particulièrement pour elles. Si, à eux seuls, ils ne peuvent pas expliquer les logiques de médiatisation dans leur entièreté, ils participent à comprendre comment les militantes les co-construisent, ce qui compte pour elles ainsi que les enjeux qui se posent à elles à travers celles-ci.

Le premier élément renvoie à la volonté de se protéger face à la violence d'un public non-familiarisé aux discours militants. Depuis son entrée dans le militantisme, Marine a de plus en plus pris la parole hors des réseaux sociaux, ce qui est synonyme de moins d'« entre-soi ». Si ces derniers sont loin d'être exempts de violence, une prise de parole médiatique qui en sort amène nécessairement un public plus diversifié, un événement dont les conséquences ne sont pas tout le temps mesurées selon elle : « (...) déjà, je savais en commençant à militer que je voulais militer de manière anonyme pour me préserver de la violence [mais] [i]l y a très peu de médias qui respectent cela. Tous les médias voudraient que je vienne parler et que je prenne la parole en mon nom et très peu de médias mesurent [les conséquences de cela]. » (Entretien, 04/09/2020).

Si Marine raconte avoir fait l'objet de harcèlement sur son compte personnel Facebook – des internautes l'ont retrouvée sur ce réseau après que son vrai nom est apparu dans un article de presse –, à cette violence s'ajoute celle proférée dans les commentaires, qui accompagnent les articles de presse. Elle déplore l'absence de gestion de la part des organes de presse : « Souvent, il y a une absence de modération des commentaires et des trucs comme ça parce que, avec l'algorithme, plus ils [les médias] ont des sujets qui polarisent, plus il va y avoir des commentaires, plus leur taux d'engagement est haut, ce qui leur permet d'avoir des contrats publicitaires donc voilà. » (Entretien, 04/09/2020).

Caroline, dans la même veine, dénonce les logiques de buzz qui les guident et pose un second argument susceptible d'entraver la relation avec ces derniers : « (...) je me méfie des médias mainstream et je pense que le changement, il ne passe pas par là et qu'ils ne mettent que ce qui les arrange et que, s'ils viennent te chercher, c'est pas qu'ils veulent changer la grossophobie mais qu'ils veulent faire le buzz. » (Entretien, 10/02/2020).

Si la tentation pragmatique de faire passer son message malgré tout est présente tant chez Marine que Caroline, elle est contrebalancée par la façon dont sont montés ou exposés leurs propos, comme l'explique cette dernière :

« C'est les médias qui cherchent les bonnes grosses. C'est les médias où quand tu réponds à trois interviews, que tu es toujours déformée, tu arrêtes de répondre. Il y en a qui n'en ont rien à foutre que leur message soit dilué mais, nous, pas. Donc aussi ça. La visibilité, on ne nous la donne pas. Pour le nombre d'interviews où mes propos ont vraiment été mal montés, déformés, où j'essaie de dire que des trucs radicaux et du coup on ne va pas garder ou on va garder les trois phrases que j'ai dites qui pendant une heure étaient moins radicales que le reste. » (Entretien, 10/02/2020).

Jouer le jeu des médias demande aux militantes de négocier avec les journalistes afin que leurs propos soient respectés. Apparaître dans les médias pour les militantes *fat activist* rencontrées revient à concéder. Parmi ces concessions, un dernier point impacte les relations entre militantes et médias – cette fois, de façon très explicitement opposée entre Marine, Caroline et Talia –, celui des « incarnant.es » tel.les que Marine les désigne : « Instagram et les médias veulent des gens qui incarnent, des visages, des gens réactifs. Ils ne sont pas du tout dans... poser les choses, comprendre les nuances. » (Entretien, 4/09/2020).

Caroline évoque toute l'ambiguïté que lui inspire le fait de prendre parole au nom du *fat activism* :



à l'un et l'autre mouvements, eux-mêmes liés aux logiques de médiatisation et aux pratiques info-communicationnelles dans lesquelles les militantes sont prises. Du côté du mouvement *body positive* et de *B.*, des discours simples, la centralité de la thématique de l'habillement ainsi qu'une inclinaison à incarner de façon personnelle le mouvement facilitent son accessibilité et sa médiatisation. À l'inverse, le *fat activism* militant pour une remise en question plus globale du système se démarque par sa radicalité. Les militantes *fat activist* rencontrées sont plus circonspectes quant à leur médiatisation à cause de leur réticence à être des incarnantes et des réponses violentes que peuvent engendrer leurs prises de parole. Elles sont également réservées quant à l'idée de transiger sur les contenus qu'elles participent à diffuser. En conséquence, les imaginaires stimulés, radicalement non-normatifs, peuvent s'en trouver moins accessibles et demander des formes de médiation.

En filigrane de ce texte, apparaît l'enjeu de complexifier les liens entre grosseur et santé, auquel participe la création de nouveaux imaginaires et représentations de la grosseur permettant de lutter contre la grossophobie – une relation et une réflexion qui méritent d'être poursuivies dans la lancée de certains travaux militants et scientifiques relativement peu relayés jusqu'à présent dans le monde académique francophone.

## Bibliographie

- ALPHA JOHNSTON HURST, R. (2020). Photographing Fatness: Resisting Assimilation Through Fat Activist Calendars. M. Friedman, C. Rice et J. Rinaldi (dir.) *Thickening Fat. Fat Bodies, Intersectionality, and Social Justice*. Routledge, 171-182.
- APPADURAI, A. (2001/2015). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Payot.
- BLONDEAU, O. (2007). *Devenir média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*. Amsterdam Éditions.
- COOPER, C. (2010). Fat Studies: Mapping the Field, *Sociology Compass*, 4(12), 1020-1034. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00336.x>.
- CAROF, S. (2021). *Grossophobie. Sociologie d'une discrimination invisible*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- HAGEN, S. (2019). *Happy Fat: Taking Up Space in a World That Wants to Shrink You*. Fourth Estate Ltd.
- LUPTON, D. (2016). Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review. *Fat Studies*, 6(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/21604851.2017.1243392>.
- LUPTON, D. (2013). *Fat*. Routledge.
- PUHL, R. M. ET HEUER, C. A. (2010). Obesity stigma: important considerations for public health. *American journal of public health*, 100(6), 1019-1028. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.159491>.
- SEDDA, P. (2013). Pratiques info-communicationnelles et mobilisation sociale à l'ère d'Internet : le cas de l'Italie. Thèse de doctorat, Université de Lille. HAL archives ouvertes (01710934). <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01710934/document>.
- TOMIYAMA, A., CARR, D., GRANBERG, E, MAJOR, B., ROBINSON, E., SUTIN, A. ET BREWIS, A. (2018). How and why weight stigma drives the obesity "epidemic" and harms health. *BMC Med* 16. <https://doi.org/10.1186/s12916-018-1116-5>.