

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

LES DISCOURS SUR L'ALIMENTATION DES NOURRISSONS DES CÉLÉBRITÉS
SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

COMME EXIGENCE PARTIELLE DU
DOCTORAT EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
CHANTAL BAYARD

JUIN 2025

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

*Pour ma belle Marilou
Celle par qui tout a commencé
Celle par qui l'espoir d'un monde meilleur se dessine
Celle vers qui je reviens
Toujours*

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

Direction de recherche :

Mireille Lalancette, Ph. D.

Directrice de recherche

Jury d'évaluation

Mireille Lalancette, Ph. D.

Directrice de recherche et évaluatrice

Farrah Bérubé, Ph. D.

Évaluatrice et présidente du jury

Patricia Germain, Ph. D.

Évaluatrice

Maryline Vivion, Ph. D.

Évaluatrice externe

Sommaire

Cette thèse est consacrée à l'analyse du discours sur l'alimentation des nourrissons, à savoir l'allaitement et l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons, qui est (re) produit et partagé par des célébrités sur les médias sociaux. Elle porte plus spécifiquement sur deux phénomènes : 1) celui des célébrités qui créent des images ou des vidéos d'allaitement sur Facebook et Instagram; et 2) celui des célébrités qui créent des contenus en s'associant avec des marques qui commercialisent des préparations pour nourrissons sur les médias sociaux. Notre recherche s'est déroulée dans un contexte où les autorités de santé publique nationales et internationales : 1) recommandent l'allaitement exclusif jusqu'à six mois de vie de l'enfant et sa poursuite jusqu'à deux ans avec l'ajout d'aliments complémentaires (AMS, 2001; MSSS, 2008; INSPQ, 2018a et b; MSSS, 2021a; ASPC, 2019); 2) travaillent de concert avec les gouvernements pour favoriser l'adoption des principes du *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* et ses résolutions subséquentes (OMS, 1981; AMS 1982-2022; WHO et UNICEF, 2022; WHO 2022b); et 3) s'inquiètent de la croissance du marketing digital par les entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrissons (WHO et UNICEF, 2022; WHO 2022b).

Pour mieux cerner les contours de ces phénomènes, nous avons réalisé quatre (4) recherches en adoptant l'approche méthodologique de la théorisation enracinée. Notre

première recherche avait pour objectif d'identifier le discours des célébrités sur l'allaitement à partir de leurs mises en scène sur Instagram. Les deuxième et troisième recherches visaient quant à elles à mieux comprendre les discours sur l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons à partir d'un partenariat rémunéré entre une célébrité québécoise (Marilou Bourdon, *Trois fois par jour*) et une entreprise commerciale (Enfamil Canada, Reckitt et Mead Johnson). Ces deux projets nous ont permis d'analyser la rhétorique du discours et les réactions des internautes (commentaires) à la suite de la publication sur les médias sociaux de contenus produits par les deux entreprises (publications sur Facebook et Instagram, billets de blogue et fiches-recettes sur le web) dans le contexte de ce partenariat. Enfin, notre quatrième et dernière recherche avait pour objectif d'analyser en profondeur le cas du mannequin Ashley Graham (AG), une célébrité internationale, qui a publié durant trois ans (2020-2023) des images d'allaitement sur son compte Instagram, tout en s'associant à une marque qui vend des préparations pour nourrissons.

Notre conclusion présente nos contributions dans les champs des études sur la communication sociale, l'alimentation des nourrissons et la santé publique, de même que les limites de nos recherches. Elle propose aussi des pistes de recherche pour les chercheur·es qui souhaitent poursuivre la réflexion avec nous sur ces phénomènes.

Table des matières

Sommaire	iv
Table des matières.....	vi
Liste des figures	xii
Liste des tableaux.....	xiii
Remerciements.....	xiv
Introduction	2
Contexte d'émergence de la thèse.....	4
Le phénomène des célébrités qui publient des images ou des vidéos d'allaitement sur les médias sociaux	4
Le phénomène des célébrités qui s'associent avec des marques qui commercialisent des préparations pour nourrissons sur les médias sociaux	11
Plan de la thèse	12
Chapitre I : Problématique générale.....	14
Le discours de santé publique sur l'allaitement au Québec	17
Les principaux éléments du discours sur l'allaitement au Québec.....	24
Les principaux éléments du discours sur les préparations pour nourrissons au Québec	33
Les limites du discours sur l'alimentation des nourrissons : tour d'horizon.....	38
Discours scientifique sur le risque et ses limites	39
Discours sur la biologie et ses limites.....	44
Discours sur l'idéologie de la maternité et ses limites.....	57
Le discours des autorités de santé publique internationales sur le marketing des préparations pour nourrissons.....	68

Les principaux articles du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel (1981) et les résolutions subséquentes.....	68
L'application du Code au Québec et au Canada.....	74
Les recherches sur le marketing digital des préparations pour nourrissons	78
Les célébrités	89
Statuts de célébrité	90
Capital de célébrité	91
Relation parasociale	94
Construire un « persona consommable »	100
Modèles.....	106
Chapitre II : Approche méthodologique	112
Méthodologie de la théorisation enracinée (MTE).....	113
Une approche inductive	115
Processus itératif	115
La sensibilité théorique	117
Les étapes de la recherche	121
L'échantillonnage théorique	122
La collecte de données	122
La lecture flottante des données.....	125
L'analyse approfondie des données	126
Autres méthodes d'analyse qualitative.....	129
Objectifs généraux, spécifiques et questions de la thèse.....	134
Chapitre III : Les mères célèbres sur Instagram : ce que nous révèlent leurs mises en scène de l'allaitement (article 1)	137
Résumé	138
Introduction	139

Méthodologie.....	146
Profil des célébrités.....	148
Types de photographies	149
Éthique et critères d'analyse de notre échantillon	150
Les limites de notre corpus	152
Résultats	153
Une histoire en famille.....	153
S'engager en faveur de l'allaitement	159
La femme pieuvre	161
Le corps des célébrités.....	165
Brelfies : le corps tronqué.....	165
Le corps exposé des célébrités.....	167
L'enfant comme marqueur de la maternité.....	168
Conclusion.....	169
Chapitre IV : Partenariat rémunéré entre une entreprise et une influenceuse sur les réseaux socionumériques : entrecroisement des voix des femmes autour de l'alimentation des nourrissons (article 2).....	173
Résumé	174
Introduction	174
Méthodologie.....	181
Cas étudié.....	181
Approche.....	182
Corpus.....	183
Profil des utilisatrices.....	184
Résultats	185
Les voix du mécontentement ou de la contestation	186

Les voix de l'expérience	194
Les voix de l'approbation	199
Discussion.....	201
Chapitre V : Cornering the Market on Maternal Affect: A Discourse Analysis of Social Media Marketing Campaign for Infant Formula (article 3)	207
Résumé	208
Introduction	208
Background.....	210
Methods	216
Corpus.....	216
Data.....	218
Methods of analysis	219
Results	220
Contours of the marketing campaign.....	220
The limits of science for understanding breastfeeding	223
Formula is healthy too	225
There is no shame in formula feeding	227
Formula turns struggling mothers into good mothers.....	229
Discussion.....	231
Chapitre VI : La contribution des mères célèbres au discours social sur l'alimentation des nourrissons : analyse des publications du mannequin internationale Ashley Graham sur Instagram (article 4)	239
Résumé	240
Introduction	240
Contexte.....	242
Les célébrités	242

Les discours sur l'alimentation des nourrissons	245
Approche méthodologique	249
Présentation de Ashley Graham.....	249
Choix de la plateforme.....	250
Création du corpus et traitement des données	250
Résultats	253
Analyse de contenu.....	253
Nombre et types de publications.....	253
Type d'alimentation	254
Personnes présentes et lieux	254
Émoticônes, mentions, musique et mots-clics	255
Analyse de discours.....	256
L'allaitement : une pratique quotidienne	256
Allaiter et tirer son lait en contexte de travail.....	266
Partenariats rémunérés avec des marques.....	271
Discussion.....	273
Conclusion.....	280
Conclusion générale	282
Les contributions de la thèse	283
Les principaux éléments du discours des célébrités sur l'allaitement	284
Stratégies de marketing digital de l'industrie des préparations pour nourrissons ..	292
Travaux de recherche québécois et en français	296
Limites de notre recherche	297
Le manque de diversité des personnes représentées dans notre corpus.....	297
Taille réduite de nos corpus	299

Difficulté d'identifier les intérêts des personnes qui s'expriment sous une publication	300
Pistes de recherche envisagées	301
Le discours sur l'alimentation des nourrissons dans les médias.....	301
La terminologie autour de l'alimentation des nourrissons.....	302
Une recherche intersectorielle sur les pratiques d'alimentation des nourrissons sur les réseaux socionumériques.....	304
Retombées de la thèse	304
Le mot de la fin.....	306
Références	308

Liste des figures

Figures

1. Mahée Paiement. Direction de la santé publique de Montréal, 2012.....	4
2. Jerry Hall. Vanity Fair, 1999.....	5
3. Gisèle Bündchen, Instagram (@gisele), 2013.....	7
4. Rihanna., Instagram (@savagexfenty), 2023.	8
5. Léa Clermont-Dion, Instagram (@leaclermondion), 2019	9
6. Karina Gould, La Presse, 2018.	10
7. Organisation mondiale de la santé, 2018.	20
8. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.	257
9. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2022.	259
10. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.	260
11. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2022.	262
12. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.	264
13. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.	268
14. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.	270
15. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2022.	278
16. Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020	285
17. Alyssa Milano, Instragram (@milano_alyssa), 2016.....	287
18. Alanis Morissette, Instagram (@alanis), 2014.....	288
19. Nicole Trunfio, Instagram (@nictrunfio), 2014.....	291

Liste des tableaux

Tableau

1. Récapitulatif des collectes de données124

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de thèse, Mireille Lalancette. Merci de m'avoir accueilli à l'UQTR dans les derniers milles de cette thèse. Je mesure la chance de t'avoir croisé sur mon chemin. Ta compétence, ton intelligence et ton soutien de tous les instants m'ont donné la confiance dont j'avais besoin pour mener à terme ce projet.

Merci à Farrah Bérubé, Patricia Germain et Maryline Vivion, les membres de mon jury, qui ont accepté de consacrer leur temps à l'évaluation de cette thèse. Merci pour vos commentaires généreux et avisés qui me permettront de poursuivre mes réflexions sur ces sujets passionnants. Merci aussi à Laurence Charton qui m'a accompagné durant les premières années de mon doctorat à l'INRS-UCS. Merci au Fonds de recherche du Québec – Société et culture pour le soutien financier inestimable (Bourse de doctorat en recherche) et à différents groupes de recherche qui ont rendu possible la communication des résultats de mes recherches au Québec comme à l'étranger (Groupe de recherche en communication politique, Institut national de la recherche scientifique, Partenariat de recherche Familles en mouvance, Regroupement québécois en études féministes, Réseau de recherche en santé des populations).

Merci à Martine Delvaux, Brigitte Pilote, Andrée Rivard et Phyllis L. F. Rippey. Vous m’avez tendu la main, et l’avez tenue aussi longtemps que nécessaire, à un moment critique de mon parcours. Merci pour votre soutien et vos encouragements.

Merci à Annie Bayard, Amélie Chartrand, Anne Deret, Olivier Ducas, Luiza Maria Manceau, Johanne Rheault, Annabelle Seery et André Trépanier, ma garde rapprochée. Votre générosité, votre présence, votre écoute et votre loyauté m’ont porté durant mon parcours en dents de scie qui se termine dans la joie. Merci à ma famille, à mes cousines, à mes amies, à mes collègues — l’équipe d’organisatrices et d’organiseurs communautaires du CIUSSS NIM et l’équipe de la Chaire de recherche du Canada sur les systèmes adaptatifs en santé et services sociaux de l’ENAP (Lara Maillet et Anna Goudet) —, à mes étudiant·es et à mes complices du quotidien rencontré·es dans les cafés de mon quartier.

Merci à ma maman, Gemma Simard, décédée abruptement il y a 15 ans. En plus de laisser un grand vide dans ma vie, elle ne saura jamais la personne que je suis devenue en partie grâce à elle. Je sais qu’elle serait très fière de cet accomplissement. Merci à tes sœurs qui ont veillé sur moi durant toutes ces années : Micheline Bérubé, Marie Manceau, Véronique Riverin et Josée Simard.

Je dédie cette thèse à Maya et Meije Duchemin ainsi qu’à Bastien, Jeanne et Henri Ducas, mes nièces et neveux d’amour. Votre intelligence, votre sensibilité et votre vivacité

d'esprit me donnent confiance en l'avenir. Il y aura toujours une blague de fourmis sur le pont Jacques-Cartier pour nous rassembler.

Enfin, je dédie cette thèse à ma belle Marilou : engagée, brillante, loquace, drôle, sensible et courageuse. Ma fille. Celle que j'aime plus que tout, qui m'inspire et me rend fière tous les jours. Tu as assisté à tous les soubresauts de mon parcours. Les hauts. Les bas. Et tout ce qu'il y a entre les deux. Au moment d'écrire ces lignes, je te demande : « Est-ce que mon doctorat a eu des effets négatifs sur toi ? » Tu me réponds : « C'est très mal te connaître. J'ai toujours été ta priorité. C'est probablement pour cela que tu as mis autant de temps à finir ta thèse ». Absolument. Je ne regrette rien 🐘.

Introduction

Notre rapport collectif aux célébrités est paradoxal. Certaines personnes consacrent une partie de leur temps à les étudier pour mieux cerner leurs rôles, leurs fonctions, leurs discours ou leurs influences dans les sociétés contemporaines, alors que d'autres considèrent cet intérêt comme inutile ou un signe de vacuité intellectuelle. Nous nous situons parmi les personnes du premier groupe, assumant totalement notre fascination et notre curiosité pour ces personnes, les discours qu'elles produisent et la pertinence sociale de les analyser. Dans les mots de Marshall (2010): « Collectively, we disdain the public focus on celebrity at the same time as we continue to watch, discuss and participate and thereby ensure the maintenance of a celebrity industry » (p. 36). Comme le dit ce dernier, nous sommes plusieurs à participer au maintien, à la (re) production et la transformation de l'industrie de la célébrité en étant actif ou active dans la production, la dissémination et la consommation des contenus produits au « sujet de » ou « par » les célébrités — leurs équipes de communication et leurs fans — sur les réseaux socionumériques. À l'instar d'autres auteurs (Rojek, 2001; 2012; Turner, 2014; Marshall et Redmond, 2016; Redmond, 2019), nous souscrivons à l'idée que nous vivons dans une culture — nord-américaine dans le cas qui nous préoccupe — où les célébrités, les stars ou les vedettes sont omniprésentes dans nos vies quotidiennes et dans tous les domaines de la société (politique, journalisme, culture, royauté, sport, économie, gastronomie, musique et autres), et leur influence, notamment sur des sujets relatifs à la santé publique, est sans équivoque (Sedda, Botero & Hernández Orellana, 2022; Côté et Lalancette, 2021; Staii,

2022). Dans ce contexte, nous pensons, comme ces auteurs, qu'il est préférable d'accorder une attention certaine à leurs discours.

Cette thèse est consacrée à l'analyse du discours sur l'alimentation des nourrissons, à savoir l'allaitement et l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons, qui est (re) produit et partagé par des célébrités québécoise et internationale sur les médias sociaux¹. Dans cette introduction, nous traçons dans un premier temps les grandes lignes du contexte d'émergence de notre projet de recherche en présentant les deux phénomènes qui structurent cette thèse, soit celui : 1) des célébrités publient des images ou des vidéos d'allaitement sur Instagram; et 2) des célébrités qui s'associent à des marques qui commercialisent des préparations pour nourrissons sur les médias sociaux. Ensuite, nous présentons le plan détaillé de la thèse.

¹ Par médias sociaux, on entend : « Des outils numériques de création, de communication et d'échange de contenus générés par leurs utilisateurs, misant sur les fondements idéologiques et les caractéristiques du Web social, qui permettent de créer et de relier des réseaux de personnes et de communautés » (Tuten et Solomon, 2019, p. 4; adapté par Dubois, 2025). Les caractéristiques du Web social sont : « 1) la capacité des utilisateurs à créer, modifier et partager du contenu; 2) l'accessibilité et la facilité d'utilisation des plateformes; 3) l'approche collaborative, même avec des personnes étrangères; 4) l'agrégation de contenu (produit par les usagers) comme modèle économique; 5) la pluralité des pratiques et des usages » (Dubois, 2025). Les médias sociaux comprennent : les blogues, les microblogues, les plateformes collaboratives, les réseaux socionumériques, les plateformes d'échanges de contenus médiatiques, les mondes immersifs et jeux en ligne (Millerand, Proulx et Rueff, 2010; Proulx, Millette et Heaton, 2012, Dubois, 2025).

Contexte d'émergence de la thèse

Le phénomène des célébrités qui publient des images ou des vidéos d'allaitement sur les médias sociaux

Le premier phénomène à l'étude est celui des célébrités qui publient des images ou des vidéos d'allaitement sur les médias sociaux. Notre intérêt pour le phénomène des célébrités et de l'allaitement s'est développé à la suite du lancement de la campagne institutionnelle de promotion de l'allaitement lancée en octobre 2012 durant la *Semaine de l'allaitement maternel* (Amérique du Nord) par la Direction de la santé publique (DSP) de l'Agence de santé et des services sociaux de Montréal. L'image phare de cette publicité sociale mettait en scène l'actrice et entrepreneuse québécoise Mahée Paiement, allaitant sa fille Eva âgée de 9 mois,² dans un décor de « style boudoir » en regardant le spectateur et la spectatrice droit dans les yeux.



Figure 1 — Mahée Paiement. Direction de la santé publique de Montréal, 2012

² Le site de la campagne moiaussijallait.com n'est plus actif. Les images reproduites ont été capturées par l'auteure en 2012. Il est néanmoins toujours possible de regarder la capsule vidéo de la campagne sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=WpivMPwMOGw> (29 décembre 2024).

Cette représentation avait d’abord piqué notre curiosité en raison de sa ressemblance avec la photographie du mannequin Jerry Hall, épouse de Mick Jagger à l’époque, prise par Annie Leibovitz³, pour le compte du magazine Vanity Fair (1999)⁴.



Figure 2 — Jerry Hall. Vanity Fair, 1999.

Outre cette ressemblance, la campagne de promotion de l’allaitement avec Mahée Paiement nous semblait inusitée sur le plan de la communication pour deux raisons. D’une part, bien que des institutions gouvernementales de santé publique québécoises avaient déjà eu recours à des célébrités locales pour promouvoir l’allaitement⁵, la campagne de

³ Annie Leibovitz est une photographe américaine reconnue notamment pour ces portraits de célébrités (Morrisroe, 2021).

⁴ À partir des années 2000, plusieurs célébrités — actrices et mannequins — ont produit des mises en scène de l’allaitement destinées aux magazines féminins. Parmi celles-ci nous retrouvons notamment : Angelina Jolie (Cusumano, 2008), Olivia Wilde (Radio-Canada, 2014), Nicole Trunfio (Waxman, 2015), Carol Trentini (Vogue Brazil, 2016), Rachel McAdams (Girls Girls Girls Magazine, 2018); Nami (Milk Magazine, 2024); et l’une des plus récentes est la mannequin taille plus Ashley Graham (Harpers Bazaar UK, 2020)

⁵ Entre 2006 et 2009, des personnalités publiques comme l’animatrice Julie Snyder (2006; 2009), la chroniqueuse Sophie Durocher (2008) ou le chanteur Paul Piché (2007) ont agi comme porte-paroles de la Semaine mondiale de l’allaitement au Québec.

2012 était sans équivoque de plus grande envergure sur le plan médiatique. D'autre part, cette campagne a généré de nombreux commentaires⁶ polarisants dans les médias traditionnels et sociaux, sur Facebook et Twitter notamment, en raison des représentations irréalistes et normatives de l'allaitement, de la maternité, de la beauté et de la féminité qu'elles mettaient de l'avant. La « polémique » autour de cette image avait garanti une invitation à l'actrice à la très populaire émission *Tout le monde en parle* (14 octobre 2012)⁷. Lors de l'entrevue, Mahée Paiement avait expliqué les raisons qui l'avaient motivé à participer à cette campagne, tout en profitant de sa tribune pour lancer un nouveau parfum. L'idée qu'une controverse, initiée par la publication d'une image d'allaitement relayée dans les médias et sur les médias sociaux, permettait à une célébrité locale de promouvoir de lancer un nouveau produit dans l'une des émissions les plus regardées au Québec a été le point de départ de notre projet de recherche doctorale qui s'est concrétisé quelques années plus tard.

Au début des années 2010, le phénomène des célébrités publiant des images ou des vidéos d'allaitement sur Facebook s'amorçait timidement, alors que cette pratique avait déjà été adoptée par les femmes et personnes « non célèbres » (nous reviendrons sur ces recherches dans les prochains chapitres). C'est l'image d'allaitement du mannequin brésilien Gisele Bündchen (2013) — qui était à ce moment-là mariée avec le célèbre

⁶ À titre indicatif, la base de données Eureka recensait 75 mentions directes à la campagne dans les médias francophones (journaux, magazine, télévision, radio) et aucune mention dans les médias anglophones entre le 4 octobre 2012 (date de lancement) et le 4 novembre 2012. Ces données ont été partagées lors d'une communication présentée à la 9^e *Breastfeeding and Feminism International Conference*, à Chapel Hill, en Caroline du Nord (Bayard, 2014c). Les résultats de notre analyse n'ont jamais été publiés.

⁷ En dépit de nos recherches, nous n'avons pas retrouvé l'entrevue originale en ligne.

footballeur américain Tom Brady —, allaitant son enfant entourée de son « beauty squad », qui a sans contredit marqué l’imaginaire collectif et le coup d’envoi d’une tendance en croissance.



Figure 3 — Gisèle Bündchen , Instagram (@gisele), 2013.

Depuis la publication de cette image, des dizaines de célébrités internationales — mentionnons notamment les chanteuses Pink, Alanis Morissette, CardiB et Rihanna; les mannequins Doutzen Kroes, Nicole Trunfio, Ashley Graham, Kourtney Kardashian, Tess et Holliday; et les actrices : Kate Hudson, Alissa Milano, Olivia Wilde, Rachel McAdams, Blake Lively — ont publié des images ou vidéos d’allaitement sur les médias sociaux s’affichant dans différents contextes : pendant une tournée de concerts; avant ou pendant

un défilé de mode; pour une campagne publicitaire; pour le compte d'un magazine, mais aussi dans leur vie quotidienne⁸.

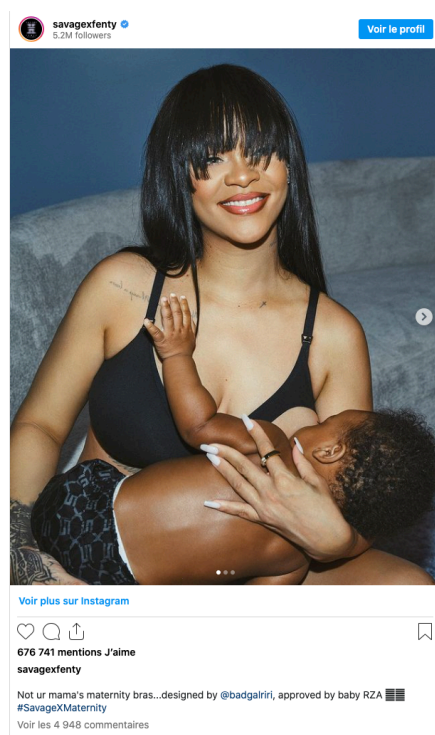


Figure 4 — Rihanna., Instagram (@savagexfenty), 2023.

Ce phénomène a aussi gagné en popularité chez les célébrités québécoises. En effet, Léa Clermont-Dion, Marilou Bourdon, Maïka Desnoyers, Rosalie Vaillancourt, Lysandre Nadeau, Sarah-Jeanne Labrosse, Marie-Soleil Dion et Élisabeth Rioux, pour ne nommer

⁸ Dans une optique de stratégie croisée, certaines de ces images ont aussi figuré à la Une ou à l'intérieur des pages d'un magazine de mode et ont été utilisées sur les comptes Facebook et Instagram par ces mêmes entreprises.

que celles-ci, ont aussi partagé des images ou vidéos d'allaitement notamment sur Instagram.



Figure 5 — Léa Clermont-Dion, Instagram (@leaclermontdion), 2019

Les images ou vidéos de politiciennes qui allaitent dans le cadre de leur fonction ont aussi circulé dans les médias et sur les réseaux socionumériques. Pensons notamment à celles de la sénatrice australienne Larissa Waters (FranceInfo, 2017), des députées Argentine Victoria Donda Perez (Sabeda, 2015) et Islandaise Unnur Bra Konradsdottir (Le Monde, 2016), et plus récemment de la députée brésilienne Taliara Petrone (YahooFinances, 2021). En 2018, l'ancienne première ministre de la Nouvelle-Zélande, Jacinda Ardern, avait assisté à l'Assemblée générale des Nations Unies accompagnée de son conjoint et de sa fille Neve âgée de trois mois afin de l'allaiter au besoin (Roy, 2018). Aux États-Unis, deux candidates démocrates, Krish Vignarajah (Maryland) et Kelda Roys

(Wisconsin) ont allaité leurs enfants dans leurs vidéos publicitaires de campagne politique (Kurtzleben, 2018). Plus près de nous, la ministre fédérale Karina Gould a allaité son enfant à la Chambre des communes : « Il n’y a aucune gêne à allaiter ! a-t-elle lancé sur Twitter (maintenant X). Le bébé doit manger et j’avais des votes » (De Granpré, 2018).



Figure 6 — Karina Gould, La Presse, 2018.

Dans le même esprit, l’ancienne députée Émilise Lessard-Therrien a publié plusieurs photographies d’allaitement sur sa page Facebook lorsqu’elle était députée de l’Assemblée nationale du Québec. Des élues municipales de Montréal (Sophie Mauzerolle, Cathy Wong) et Gatineau (Caroline Murray) ont aussi emboîté le pas en allaitant au travail (Archambault, 2023).

Même si les images ou vidéos d'allaitement des célébrités se sont multipliées ces dernières années, peu de recherches ont été consacrées à ce phénomène malgré la visibilité et l'influence de ces femmes. Notre recherche vient donc en partie combler ce vide.

Le phénomène des célébrités qui s'associent avec des marques qui commercialisent des préparations pour nourrissons sur les médias sociaux

C'est au cours de notre travail de recherche sur le discours des célébrités sur l'allaitement que nous avons pris la mesure du phénomène des partenariats rémunérés entre des célébrités et des marques qui commercialisent des préparations pour nourrissons (PN). Ce sont les publications Facebook de la célébrité et entrepreneuse québécoise Marilou Bourdon, à la tête de l'entreprise *Trois fois par jour*, réalisées dans le cadre d'un partenariat rémunéré avec Enfamil Canada, de même que les réactions générées par ces publications qui ont attiré notre attention sur ce phénomène. En 2019, la célébrité a partagé sur les comptes Facebook et Instagram de son entreprise une publication intitulée « Nourrir son bébé sans culpabilité » en partenariat avec Enfamil Canada. Merci à notre algorithme qui a dirigé notre attention vers cette publication. Rédigée sous la forme de témoignage, le billet de blogue⁹ permettait à la célébrité de raconter ses expériences d'allaitement, tout en attirant notre attention sur la marque Enfamil A+ (TFPJ, 2019a). C'est la nouveauté de ce type de partenariat au Québec dans le domaine de l'alimentation

⁹ Au tournant des années 2010, les mères ont adopté la pratique qui consiste à publier des blogues pour s'exprimer sur leurs expériences de la maternité, obtenir du soutien ou prendre position sur des enjeux sociaux. Les termes « mamasphère » ou « mommy blogs » sont utilisés pour décrire ce moyen de communiquer.

des nourrissons qui nous a amenées à produire deux recherches sur ce sujet qui préoccupe notamment l'Organisation mondiale de la santé (WHO et UNICEF, 2022; WHO, 2022a et b). Nous revenons plus en détail sur ce sujet au chapitre 1.

En somme, ce projet de recherche doctoral reflète nos intérêts pour les célébrités, l'alimentation des nourrissons et les réseaux socionumériques. Il s'inscrit à la fois dans les champs de recherche de l'alimentation des nourrissons, de la santé publique et de la communication sociale.

Plan de la thèse

Le **chapitre 1** comprend la problématique de la thèse. Elle se divise en trois parties. Les deux premières présentent les discours des autorités de santé publique québécoises et internationales sur l'alimentation des nourrissons, soit les discours sur l'allaitement et sur l'alimentation avec des préparations pour nourrissons¹⁰, et leurs limites. Elle comprend également une section plus spécifique sur les éléments du discours des autorités de santé publique sur le marketing des préparations pour nourrissons. La troisième partie de ce chapitre traite des éléments à prendre en considération dans l'étude des célébrités. Le **chapitre 2** de la thèse est consacré à la méthodologie de recherche utilisée dans le cadre de cette thèse, soit l'approche méthodologique de la théorisation enracinée (MET). Les

¹⁰ Dans le cadre de cette thèse, nous utilisons l'expression Préparations pour nourrissons (PN) plutôt que l'expression Préparation commerciale pour nourrissons (PCN) privilégiée par les autorités de santé publique québécoises et internationales. Il s'agit d'une décision délibérée qui vise, si cela est possible, à adopter un langage plus neutre pour discourir sur cet aliment.

chapitres 3-4-5-6 regroupent les quatre articles de la thèse. Par la suite, le **chapitre 7** propose une conclusion liant nos recherches, les contributions et les limites de la thèse, de même que des pistes de recherche.

Chapitre I : Problématique générale

Les autorités de santé publique internationales et nationales sont des actrices centrales de diffusion du discours normatif sur l'alimentation des nourrissons et dans la production et la reproduction des représentations à ce sujet. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) et le Fonds des Nations-Unis pour l'enfance (UNICEF) considèrent l'allaitement maternel comme : « la norme biologique pour tous les mammifères, y compris l'homme [sic]¹¹ » (2018, p. 1). Depuis les quarante dernières années, ces deux organisations ont multiplié les prises de position, les politiques et les initiatives en faveur de la protection, du soutien et de la promotion à l'allaitement. On compte parmi celles-ci : le *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* (OMS, 1981) et ses résolutions subséquentes (AMS, 1982-2022)¹²; la déclaration *Protection, encouragement et soutien de l'allaitement maternel : Le rôle spécial des services liés à la maternité* (OMS, 1989); le document *Données scientifiques relatives aux 10 conditions pour le succès de l'allaitement* (OMS, 1999a; 2018); la *Déclaration d'Innocenti sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant* (UNICEF, 1990; 2005); l'*Initiative Hôpitaux amis des bébés* (WHO et UNICEF, 1991; 2009; OMS, 2018); la *Stratégie mondiale pour l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant* (OMS et UNICEF, 2003).

Plus spécifiquement, l'OMS et l'UNICEF recommandent, depuis une vingtaine d'années, l'allaitement maternel exclusif¹³ jusqu'à 6 mois de vie de l'enfant et sa poursuite

¹¹ Lire : humain.

¹² Le Code et les résolutions subséquentes feront l'objet d'une présentation détaillée dans la section suivante.

¹³ Un nourrisson est « allaité exclusivement » lorsqu'il reçoit uniquement du lait humain pour répondre à ses besoins. Il peut également recevoir des vitamines, des minéraux ou des médicaments sous une forme liquide. Cependant, un nourrisson n'est plus considéré comme étant « allaité exclusivement » lorsqu'il reçoit, en plus du lait humain, toutes autres formes de liquides (eau, jus, lait de vache) ou d'aliments.

jusqu'à deux ans avec l'ajout d'aliments complémentaires (AMS, 2001). Une recommandation qui se lit comme suit dans sa formulation récente : « l'allaitement maternel commence dans l'heure qui suit la naissance, se poursuit exclusivement pendant les six premiers mois de la vie et continue, parallèlement à des aliments complémentaires sains et satisfaisants, jusqu'à l'âge de deux ans ou au-delà » (OMS, 2018, p. 1). Suivant les traces de l'OMS et l'UNICEF, cette recommandation est dorénavant au cœur du discours sur l'allaitement des autorités de santé publique au Québec et au Canada (INSPQ, 2018a; Agence de la santé publique du Canada, 2019)¹⁴.

Dans ce chapitre, nous allons porter notre attention sur les discours normatifs produits par les autorités de santé publique sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons. À des fins d'exemplification, nous allons nous intéresser plus spécifiquement aux éléments qui construisent les discours des autorités de santé publique québécoises en effectuant des parallèles avec ceux des autorités de santé publique internationales, sources dans lesquelles le discours québécois prend racine et se déploie. La première partie du chapitre présente les éléments qui construisent les discours sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons. Ensuite, nous préciserons les limites de ces discours à partir d'une perspective critique. La deuxième partie sera consacrée au marketing des préparations pour nourrissons, un sujet que nous allons aborder dans trois articles de la

¹⁴ Certains pays vont plus loin en promulguant des lois obligeant les femmes à allaiter leur enfant. La loi Indonésienne (2009) oblige les femmes à allaiter exclusivement leur nourrisson jusqu'à six mois, tandis qu'aux Émirats arabes unis (2014) elles sont contraintes d'allaiter leur enfant jusqu'à 2 ans (Rippey, 2021a, p. 163).

thèse. Enfin, la troisième partie sera consacrée aux principaux éléments à prendre en considération dans l'étude des célébrités.

Le discours de santé publique sur l'allaitement au Québec

Depuis les 25 dernières années, en s'appuyant sur le discours des autorités internationales, le Gouvernement du Québec est devenu le principal producteur du discours sur l'allaitement. Au fil des ans, il a produit une série de documents regroupant ses priorités, ses orientations, ses lignes directrices et ses politiques en faveur de la protection, du soutien et de la promotion de l'allaitement. Bien que la promotion de l'allaitement au Québec ait connu des variations selon les époques¹⁵, elle s'est intensifiée au tournant des années 2000 (Bayard, 2014a). Ainsi, au même titre que les autorités internationales, faire de l'allaitement la norme sociale en matière d'alimentation devient à ce moment prioritaire pour agir sur la santé des nourrissons (MSSS, 2001; MSSS, 2008). Au Québec, le ministère de la Santé et des Services sociaux énonce ses premiers objectifs en matière d'allaitement dans le document *Des priorités nationales de santé publique, 1997-2002* (MSSS, 1997). Quelques années plus tard, il publie le document *L'allaitement maternel au Québec. Lignes directrices (2001)* dans lequel il réaffirme de manière plus détaillée sa volonté de protéger, de soutenir et de promouvoir l'allaitement. Ce document, rédigé par un comité de personnes spécialisées en allaitement ou intéressées, deviendra l'une des pierres angulaires du discours de promotion de l'allaitement au Québec¹⁶.

¹⁵ Pour en savoir plus, lire : Baillargeon (2004; 2014); Chumova (2014); Vallières (2020a).

¹⁶ Les Lignes directrices ont fait l'objet d'une évaluation (voir Semenik et Groleau, 2012).

Suivront d'autres prises de positions et recommandations gouvernementales encapsulées dans le *Programme national de santé publique 2002-2012* (MSSS, 2003); la *Politique de périnatalité 2008-2018* (MSSS, 2008; MSSS, 2010); le *Programme national de santé publique 2015-2025* (MSSS, 2015) et le tout récent *Plan d'action en périnatalité et en petite enfance 2023-2028* (MSSS, 2024a). Le discours gouvernemental sur l'allaitement est également produit et diffusé par l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) par l'entremise de la fiche « allaitement » du *Portail d'information périnatale*¹⁷ à l'intention des parents (INSPQ, 2018a) et des intervenantes (INSPQ, 2018b), ainsi que du guide *Mieux vivre avec notre enfant de la grossesse à deux ans* (ci-après nommé « *Mieux vivre* ») (INSPQ, 2023)¹⁸ produit par l'INSPQ et remis à l'ensemble des parents québécois.

Afin de favoriser l'augmentation des taux d'allaitement exclusif, le soutien aux personnes allaitantes et l'amélioration des pratiques de gestion et de soins, le Gouvernement du Québec priorise le déploiement de *L'Initiative des amis des bébés* (IAB) comme stratégie principale (MSSS, 2001; 2008; 2015; 2021b; 2024a). L'IAB s'inspire de *l'Initiative Hôpitaux amis des bébés* (IHAB) lancée en 1991 par l'OMS et l'UNICEF. L'objectif de IHAB est de favoriser la mise en place de normes de soins favorables à l'allaitement dans les établissements qui offrent des services de maternité et de soin aux

¹⁷ Le Portail a été révisé en 2022-2023. À ce jour, la nouvelle version n'a pas été mise en ligne.

¹⁸ Dans cette thèse, nous référons principalement à la version 2023 du guide *Mieux vivre*. Pour connaître l'évolution du discours sur l'allaitement dans cet outil destiné aux parents (1977-2013), voir le chapitre de Chumova (2014).

nouveau-nés (MSSS, 2021b). Comme le mentionne le MSSS (2021b) : « Au Canada, l'IHAB a été élargie en 1998 pour inclure les services communautaires (centres locaux de services communautaires [CLSC] et les maisons de naissance [MdN], et a été renommée *Initiative des amis des bébés* (IAB) » (p. 6).

Implantées depuis 1998 au Québec, les normes de soins incluses dans l'IAB ont été révisées en 2021 à partir des plus récentes orientations de l'OMS et de l'UNICEF (OMS, 2018). Pour obtenir la certification « Amis des bébés » (MSSS, 2021b), les établissements visés doivent s'engager dans le processus d'agrément de l'IAB (MSSS, 2022a)¹⁹ et dans l'implantation des normes recommandées dans les *Dix conditions pour le succès de l'allaitement maternel* (OMS, 1989; 2018).

¹⁹ La liste des établissements certifiés IAB au Québec est disponible sur le site du MSSS (2022a) : <https://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/perinatalite/allaitement-et-alimentation/etablissements-amis-des-bebes/>

Encadré 1. Dix conditions pour le succès de l'allaitement maternel (révision 2018)

Procédures de gestion critiques

1. a. Se conformer pleinement au *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* et aux résolutions connexes de l'Assemblée mondiale de la Santé.
- b. Adopter une politique d'allaitement maternel formulée par écrit et systématiquement portée à la connaissance du personnel et des parents.
- c. Établir des systèmes de surveillance continue et de gestion des données.
2. Veiller à ce que le personnel possède les connaissances, compétences et aptitudes nécessaires pour assurer un soutien à l'allaitement.

Pratiques cliniques essentielles

3. Parler avec les femmes enceintes et leur famille de l'importance de l'allaitement maternel et de sa pratique.
4. Favoriser un contact peau à peau immédiat et ininterrompu entre la mère et l'enfant et encourager les mères à commencer l'allaitement dès que possible après la naissance.
5. Aider les mères à commencer et à maintenir l'allaitement et à gérer les difficultés les plus fréquentes.
6. Ne pas donner d'aliments ou de liquides autres que le lait maternel aux nouveau-nés allaités, sauf indication médicale.
7. Laisser l'enfant avec sa mère, dans la même chambre, 24 heures sur 24.
8. Aider les mères à reconnaître les signaux de faim de leur nouveau-né et à y répondre.
9. Conseiller les mères sur l'utilisation et les risques des biberons, tétines et sucettes.
10. Coordonner la sortie de l'hôpital de sorte que les parents et leur nourrisson continuent d'avoir un accès en temps utile à des services de soutien et de soins.

Figure 7 — Organisation mondiale de la santé, 2018.

Dans son plus récent *Plan d'action en périnatalité et en petite enfance 2023-2028*, le MSSS (2024a) a réitéré son intention de poursuivre l'implantation de IAB dans l'ensemble des services de son réseau.

Pour soutenir l'implantation de la stratégie IAB, le Gouvernement du Québec accorde une importance centrale au développement des compétences des médecins et professionnelles qui travaillent dans le réseau public de santé. La *Formation nationale en allaitement – Revitalisation de l'IAB à travers le développement des compétences au*

Québec (2021a) est offerte gratuitement à ces personnes²⁰. Elle comprend 7 modules qui traitent notamment de l'importance de l'allaitement, de l'approche d'accompagnement (non-violente, entretien motivationnel, centré sur la personne), de la biologie de l'allaitement, des difficultés courantes et des meilleures pratiques cliniques (MSSS, 2021a). La formation des professionnelles favorise ainsi l'acquisition de compétences pour soutenir les mères ou les personnes qui décident d'allaiter (INSPQ, 2018a; MSSS 2021a), tout s'assurant de la cohérence des informations transmises aux parents dans plusieurs circonstances.²¹ Former les professionnelles aux « pratiques optimales en allaitement » pour « soutenir les femmes et leur famille dans la prise de décisions quant au mode d'alimentation du nourrisson ainsi que dans la préparation, l'amorce et la poursuite de l'allaitement » constitue également un objectif du récent *Plan d'action en périnatalité et en petite enfance 2023-2028* du Gouvernement du Québec (MSSS, 2024a, p. 48). En intervenant sur un long continuum (avant et après l'accouchement), chaque occasion de rencontres avec les professionnelles avec les parents [exemples : suivi de grossesse régulier, service intégré en périnatalité et petite enfance (SIPPE), OLO ou grossesse à risque [GARE]; halte ou clinique d'allaitement; vaccination; rencontres prénatales et postnatales; ateliers de stimulation des bébés] devient un moment pour informer les parents sur l'allaitement et pour repérer les personnes susceptibles de vivre des difficultés (MSSS, 2008; MSSS, 2021b et e). Le Gouvernement vise également la

²⁰ Pour comprendre les défis associés à la formation en allaitement au Québec, lire Michaud-Létourneau et coll. (2022).

²¹ Les professionnelles de la santé intéressées peuvent aussi se perfectionner grâce au *D.E.S.S Approche interdisciplinaire avancée en allaitement* offert à l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR, 2024).

mise en place et la consolidation d'un réseau de soutien en allaitement dans chacune des régions du Québec (MSSS, 2008; 2010), ainsi que la création d'environnements favorables (études, travail, congés parentaux) à l'allaitement (MSSS, 2001; MSSS, 2024a). Le MSSS finance également des organismes familles et en allaitement par l'entremise de différentes subventions, dont le *Programme de soutien aux organismes communautaires* (PSOC) (Santé Montréal, 2023).

Plus largement, d'autres acteurs du milieu de la santé et des services sociaux au Québec et au Canada participent à la (re) production et au renforcement des messages en faveur de l'allaitement auprès de la population. C'est le cas notamment de Santé Canada, la Société canadienne de pédiatrie, les Diététistes du Canada et le Comité canadien pour l'allaitement qui ont publié un énoncé de position conjoint (Critch, 2013)²² et de certains ordres professionnels au Québec (comme, par exemple, l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec, 1998; l'Ordre des diététistes et nutritionnistes du Québec, 2012; l'Ordre des Pharmaciens du Québec, 2022). Les professionnelles de la santé telles que les médecins, les pharmaciennes, les sages-femmes, les infirmières, les travailleuses sociales, les nutritionnistes, les conseillères en lactation et les intervenantes / travailleuses / bénévoles des organismes communautaires Familles ou d'entraide et de soutien en allaitement sont aussi porteuses des recommandations gouvernementales auprès des

²² L'énoncé conjoint *La nutrition du nourrisson né à terme et en santé* est actuellement en révision (Santé Canada, 2023b).

parents. En 2024, treize ordres professionnels²³ ont cosigné un *Avis interprofessionnel sur les compétences en allaitement du personnel professionnel de la santé* qui vise à : « 1) rendre les environnements favorables à l’allaitement, y compris dans le réseau de la santé; 2) améliorer la situation de l’allaitement; 3) optimiser la qualité des soins pour toutes les familles » (p. 5). Enfin, le message en matière d’allaitement est aussi renforcé au Québec par des organismes qui sont financés par la Fondation privée Lucie et Andrée Chagnon comme la Fondation OLO (2022), l’Observatoire des tout-petits (2021) et le Mouvement allaitement du Québec (2023). Le Mouvement allaitement du Québec, par exemple, utilise une partie de son financement pour rendre les environnements favorables à l’allaitement (comme les services de garde, les municipalités et les établissements publics). En 2024, il a financé huit (8) projets pour rendre les milieux d’enseignements supérieurs plus accueillants (MAQ, 2024). En somme, les acteurs et actrices de la santé publique et leurs partenaires sont nombreux à mettre l’épaule à la roue pour produire et reproduire et/ou relayer les messages de promotion de l’allaitement. Ce faisant, ils et elles contribuent à renforcer cette norme sociale auprès des parents québécois.

²³ Les signataires sont : le Collège des médecins du Québec; l’Ordre des diététistes nutritionnistes du Québec; l’Ordre des pharmaciens du Québec; l’Ordre des acupuncteurs du Québec; l’Ordre des ergothérapeutes du Québec; l’Ordre professionnel de la physiothérapie du Québec; l’Ordre des chiropraticiens du Québec; l’Ordre des infirmières et infirmiers du Québec; l’Ordre des Sages-Femmes du Québec; l’Ordre des dentistes du Québec, l’Ordre des infirmières et infirmiers auxiliaire du Québec; l’Ordre de technologues professionnels du Québec; et l’Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec.

Les principaux éléments du discours sur l'allaitement au Québec

Depuis les années 2000, l'allaitement est qualifié par les autorités de santé publique de mode d'alimentation « par excellence », « important », « idéal », « plus approprié », « privilégié », « inégalé », « optimal » ou le « meilleur » pour favoriser le développement physique, psychologique et émotionnel de l'enfant (MSSS, 2001; MSSS, 2008; INSPQ, 2018a; INSPQ, 2023; MSSS, 2021a; 2021b; DRSP, 2023) :

« L'allaitement exclusif pour les six premiers mois de la vie de l'enfant; c'est le mode d'alimentation **le plus approprié** pour l'enfant et il suffit pour assurer une croissance et un développement optimaux pour les six premiers mois de vie; la poursuite de l'allaitement jusqu'à au moins 1 an, et ensuite, aussi longtemps que la mère et l'enfant le désirent. Vers l'âge de six mois, on peut commencer à ajouter des aliments complémentaires » (MSSS, 2001, p.9, nous soulignons)

« L'allaitement maternel est depuis longtemps reconnu comme **le meilleur** mode d'alimentation pour les nourrissons » (MSSS, 2008, p. 55, nous soulignons).

« Le lait maternel fournit une nutrition optimale, **la plus sécuritaire** » (MSSS, 2021a, nous soulignons)

Au même titre que l'OMS et l'UNICEF, les gouvernements du Québec et du Canada recommandent l'allaitement exclusif durant les six premiers mois de la vie du nourrisson et sa poursuite, avec l'ajout d'aliments complémentaires, jusqu'à l'âge de deux ans ou plus (MSSS, 2008; INSPQ, 2018a et b; MSSS, 2021a; ASPC, 2019). À titre indicatif, l'*Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes 2021* rapporte que 93,8 % des mères canadiennes et 92 % des mères québécoises ont amorcé l'allaitement à la naissance en 2021 (Statistiques Canada, 2023). Selon le *Plan d'action régional intégré de santé publique de Montréal 2023-2025* (DRSP, 2023), le taux d'initiation à l'allaitement des Montréalaises en 2020-2021 est de 93,7 % à la sortie des services de maternité, dont

63,4 % d'entre elles allaitent exclusivement. La différence entre les taux d'amorce des Canadiennes, des Québécoises et des Montréalaises est peu significative. Malgré ces taux élevés d'initiation à l'allaitement, peu de femmes atteignent les recommandations internationales et nationales en matière d'allaitement exclusif jusqu'à six mois — 40,7 % au Canada, 34,1 % au Québec, et 5 % à Montréal en 2021 (Statistiques Canada, 2023; DRSP, 2023). Dans une perspective de santé publique, ces statistiques viennent légitimer la poursuite des actions de promotion, de protection et de soutien en matière d'allaitement. À Montréal, par exemple, la DRSP vise une augmentation des taux d'allaitement total (95 %) et exclusif (75 %) à la sortie des services de maternité d'ici 2025. Contrairement à ce qu'il a fait par le passé (MSSS, 2001), le Gouvernement du Québec ne se fixe pas, du moins publiquement, d'objectif en cette matière, même s'il s'engage à ses actions (MSSS, 2024a).

Le discours sur l'allaitement au Québec met aussi l'accent sur la composition du lait humain ou du lait maternel²⁴. Dans la *Formation nationale en allaitement*, le lait maternel est présenté comme un aliment unique qui contient « tous les nutriments dont le bébé a besoin (eau, protéines, glucides, gras, minéraux, vitamines, enzymes actifs, hormones, facteurs de croissance et immunitaires) » (MSSS, 2021a). Il est comparé aux préparations pour nourrissons qui ne contiennent qu'une partie de ces nutriments (eau, protéines,

²⁴ Les termes « lait maternel » et « lait humain » sont utilisés, parfois de manière indifférenciée, dans les documents gouvernementaux officiels (MSSS, 2001; 2008; 2021a et b; INSPQ, 2023). Bien que nous sommes conscientes, qu'en contexte québécois, les femmes qui allaitent sont dans la plupart des cas leurs mères, nous privilégions l'expression « lait humain » pour englober l'ensemble des situations d'allaitement : mère qui nourrit son enfant, femme porteuse ou une personne non binaire.

glucides, gras, minéraux, vitamines) (MSSS, 2021a). Dans le même sens, le guide *Mieux vivre* souligne que : « le lait humain est unique et adapté aux besoins particuliers des enfants. Il est donc le seul lait qui comble tous leurs besoins nutritionnels et immunitaires » (INSPQ, 2023, p. 367). Parce qu’il est produit par le corps des femmes, le lait humain aurait aussi des qualités intrinsèques. Comme le souligne le MSSS (2001) : « le lait maternel est unique, vivant, adapté à l’enfant selon son âge et selon le moment de la tétée » (p. 19). Il s’agit donc d’un aliment sécuritaire et pratique, c’est-à-dire toujours prêt, à la bonne température, en quantité suffisante, et ne nécessitant aucune préparation / manipulation » (MSSS, 2008; 2021a).

La durée, le degré d’exclusivité et ses effets sur le nourrisson (dose-réponse) sont également au centre de ce discours. Dans la version actuelle du *Portail d’information prénatale* destinée aux intervenants, l’INSPQ (2018a) souligne que :

« les effets bénéfiques de l’allaitement sur la santé de la mère et celle de l’enfant sont influencés par la quantité de lait maternel reçu par l’enfant. L’exclusivité et la durée de l’allaitement sont des façons d’optimiser la quantité de lait reçu [...]. Plus un bébé est allaité longtemps, plus il bénéficie des effets protecteurs du lait maternel, et il en est de même pour sa mère. Les effets sur la santé s’accumulent lorsque l’allaitement se poursuit plus longtemps, et ces effets s’observent à plus long terme après la cessation de l’allaitement, tant chez la mère que chez l’enfant » (p. 5).

L’allaitement est ainsi considéré comme un facteur de protection de l’enfant qui « réduit le risque de la mère et celui du bébé de développer des maladies » (MSSS, 2021a). Parmi les bénéfices nutritionnels et immunitaires du lait maternel ou du lait humain, on retrouve la réduction : des infections respiratoires, d’otites moyennes aiguës,

de gastroentérites, d'hospitalisation, d'entéocolites nécrosantes, d'anémie ferriprive, allergies (MSSS, 2008; DRSP, 2023; MSSS, 2003; INSPQ, 2018a et b; MSSS, 2021a; INSPQ, 2023). Un allaitement exclusif aurait également des effets préventifs sur le syndrome de mort subite du nourrisson, l'embonpoint, l'obésité et le diabète de type 1 et type 2, la malocclusion dentaire (MSSS, 2008; 2021a; INSPQ, 2023; 2018a). Il serait aussi associé à « une meilleure performance aux tests neurocognitifs » (MSSS, 2021a). Les bénéfices ou les effets de l'allaitement pour la personne qui allaite, généralement la mère de l'enfant, sont bien souvent relégués au second plan dans les priorités / orientations / lignes directrices et politiques. L'allaitement contribuerait à diminuer les risques du cancer du sein, de l'ovaire, de diabète de type 2, d'hypertension artérielle, de maladies cardiovasculaires, d'anémie, tout en contribuant aux contractions de l'utérus, à la prévention des pertes sanguines / hémorragies et retardant le retour des règles (MSSS, 2008; INSPQ, 2018a; MSSS, 2021a).

L'allaitement est présenté comme un processus physiologique qui s'inscrit dans la continuité des processus de la grossesse et de l'accouchement (MSSS, 2001; 2008; INSPQ, 2018a; 2023). Dans la *Politique de périnatalité*, il est possible de lire : « Agir avec humanité, c'est d'abord respecter le caractère physiologique naturel de la grossesse, de l'accouchement, de la naissance et de l'allaitement » (MSSS, 2008, p. 13). « Les femmes allaitent et les bébés tètent **depuis toujours** » (INSPQ, 2023, p. 421, nous soulignons). L'allaitement est donc un processus physiologique « naturel » ou « normal », au sens de « norme biologique », qui doit être

protégé dès les premiers instants de la vie de l'enfant par des pratiques cliniques favorables, d'où la pertinence de l'IAB (MSSS, 2021a et b). De plus, comme le rappelle le MSSS (2021a), la fonction première du sein est « de produire du lait pour nourrir un enfant » et ce dernier aurait, dès la naissance, des réflexes néonataux innés pour y arriver. Le discours sur l'allaitement s'ancre donc dans la biologie, en l'occurrence dans la différenciation des fonctions spécifiques assignées aux femmes, ignorant par le fait même les réalités vécues par les personnes LGBTQ+. En 2022, la Direction de la santé publique (DRSP) de Montréal a amorcé une discussion en ce sens en publiant une revue sommaire de la littérature à l'intention des professionnel·les de la santé. Comme le soulignent Brochu et Lavoie (2022), « les pratiques d'allaitement sont traditionnellement ancrées dans des normes et des représentations centrées sur la mère et son bébé, où les aspects biologiques et physiologiques occupent une place importante. Or, cette vision normative fait en sorte de mettre de côté les réalités familiales vécues par les parents LGBTQ+ » (p. 6)²⁵. Nous y reviendrons dans la section « Les limites du discours sur l'alimentation des nourrissons ».

L'allaitement est aussi présenté comme un geste « unique », d'affection et de tendresse (MSSS, 2001; 2021 a; INSPQ, 2023). Dès les premiers instants de la vie, le contact « peau à peau » permet de sécuriser l'enfant et à la mère de mieux reconnaître les signes de faim

²⁵ « Acronyme qui désigne les réalités lesbiennes, gaies, bisexuelles, trans et queer et de la pluralité des genres. Le (+) ajouté à la fin de cet acronyme vise à évoquer l'existence d'autres identités minorisées sur le plan du sexe, du genre et de l'orientation sexuelle, par exemple les personnes bispituelles, pansexuelles, intersexes et asexuelles » (Brochu et Lavoie, 2022, p. 4).

du nourrisson (première tétée) (MSSS, 2021a et b). Cette proximité de la dyade mère-enfant permet de répondre rapidement, et à « la demande », aux besoins alimentaires et affectifs de l'enfant (INSPQ, 2018a et b; 2023). L'allaitement permet aussi d'établir un lien de confiance et d'attachement entre la mère et l'enfant (INSPQ, 2018a et b). Dans le guide *Mieux vivre*, le geste de nourrir au sein est synonyme de tendresse et de chaleur :

« Nourrir bébé est un moment d'intimité et d'échanges. Ces contacts fréquents sont importants et occupent une grande place dans la vie de votre bébé et la vôtre. Bien blotti dans vos bras, bébé sent le lait qui remplit son estomac. Le son de votre voix et votre chaleur remplissent son cœur ! Nourrir votre petit peut devenir beaucoup plus qu'un simple geste » (INSPQ, 2023, p. 367).

En 2001, le MSSS affirmait que : « Le « contenant » est aussi unique [que le lait] : il est chaud et souple » (p. 17). Le geste d'allaiter est aussi associé à la notion « don », un geste réputé gratuit qui contribue à la santé de l'enfant. En ce sens, les femmes qui produisent une grande quantité de lait peuvent en faire don à la banque de lait humain d'Héma-Québec qui le pasteurise avant de le redistribuer aux centres hospitaliers pour nourrir les bébés nés prématurément (INSPQ, 2018a).

L'allaitement également considéré comme une pratique qui s'apprend et demande quelques ajustements au départ (INSPQ, 2018 a; MSSS, 2021a; INSPQ, 2023). Le discours de promotion de l'allaitement a longtemps gardé sous silence les difficultés associées à cette pratique pour éviter de représenter négativement l'allaitement (Bayard, 2014a). On remarque un changement dans le discours ces dernières années. En effet, le guide *Mieux vivre* (INSPQ, 2023), distribué à l'ensemble des parents québécois, le *Portail*

d'information prénatale (INSPQ, 2018a et b) et la *Formation nationale en allaitement* (MSSS, 2021a) réfèrent aux difficultés courantes pour informer les parents : mise au sein difficile, douleur lors de la tétée (vasospasme, engorgement, canaux lactifères obstrués, mastite), blessures aux seins (gerçures, crevasses, ampoules de lait), impression ou manque de lait, débit de lait rapide, gains de poids insuffisants de l'enfant, difficulté avec la production de lait. Ces difficultés sont présentées comme surmontables avec l'aide d'un soutien adéquat venant de l'entourage, mais aussi des professionnelles de la santé, des intervenantes en milieu communautaire, des conseillères en lactation, des bénévoles et des marraines d'allaitement. Certaines préoccupations de la mère sont abordées sommairement : qualité de son alimentation; moment d'introduction des solides; refus de l'enfant de prendre le sein; insuffisance de lait; allaitement de jumeaux; cododo; et l'allaitement dans les lieux publics. Le discours, qu'ils s'adressent aux professionnelles ou aux parents, traite également des signes (urines, selles, gain ou prise de poids) à repérer pour s'assurer que le bébé boit suffisamment (MSSS, 2021 a; INSPQ, 2023). En somme, les difficultés abordées sont principalement « techniques ». Les états (anxiété, stress, fatigue, dépression) qui affectent les émotions (découragement, culpabilité, frustration, regret, honte) liées à l'allaitement sont abordés à géométrie variable. En 2001, les autrices des *Lignes directrices* traitaient de la culpabilité des femmes de la façon suivante :

« Plusieurs personnes sont préoccupées par la culpabilité que pourraient ressentir les femmes qui ont décidé de recourir à l'alimentation artificielle. Il importe d'assurer à toutes les femmes et à leur famille un environnement facilitant une décision éclairée, libre et consciente. C'est pourquoi il faut leur transmettre une information pertinente et complète sur l'allaitement maternel, avec ses avantages pour la santé de la mère et pour la santé et le développement de l'enfant, mais il ne s'agit surtout pas de blâmer ou de pénaliser celles qui décideraient d'agir autrement » (MSSS, 2001, p. 22).

Ainsi, pour éviter de culpabiliser les femmes, il est suggéré de les informer afin de faciliter une « décision éclairée, libre et consciente » (nous reviendrons sur cette question un peu plus bas). Même si la mention de ne pas blâmer ou pénaliser les femmes qui décident de nourrir leur enfant autrement apparaît dans le discours, aucune réflexion approfondie n'est proposée sur ce sujet. Dans les faits, outre cette mention, le sujet est effleuré ou absent dans la plupart des documents gouvernementaux, incluant la *Formation nationale en allaitement* qui s'adresse aux professionnelles de la santé du réseau public. Néanmoins, plus d'une vingtaine d'années après les *Lignes directrices*, le guide *Mieux vivre* aborde directement le sujet :

« Dans quelques cas, l'expérience de l'allaitement est moins facile et parfois, elle s'avère très difficile. Il peut arriver que malgré un excellent soutien et une aide spécialisée, vous ne trouviez pas la satisfaction que vous attendiez. Quelques femmes éprouvent des regrets, de la peine, de la frustration et même de la colère parce qu'elles ne peuvent atteindre les objectifs qu'elles s'étaient fixés. D'autres se sentent coupables de vouloir arrêter d'allaiter. Vous n'êtes pas responsable de cette situation. La poursuite de l'allaitement dépend de plusieurs facteurs qui sont difficiles à contrôler » (INSPQ, 2023, p. 470).

Nonobstant ces mentions, les expériences diverses associées à l'acte de nourrir un enfant constituent un angle mort du discours en allaitement surtout axé sur la mise en place de pratiques de soins optimales pour favoriser l'allaitement. Pour favoriser l'initiation et la durée de l'allaitement, le MSSS priorise le soutien aux femmes allaitantes et à celles des populations plus vulnérables (faible revenu, faible niveau de scolarité, minorités culturelles) (INSPQ, 2018a). Or, comme le soulignent Sonia Semenik et Danielle Groleau

(2012), dans leur *Évaluation de la mise en œuvre des lignes directrices en allaitement maternel au Québec*, le soutien aux femmes est central dans une société qui promeut l'allaitement :

« Ainsi, encourager l'allaitement sans garantir l'accès à un soutien adéquat en période postnatale équivaut à mettre en scène un scénario où des mères se retrouvent trop souvent en situation d'échec, avec un sentiment d'incompétence maternelle et les séquelles psychologiques délétères qui l'accompagnent » (p. 26).

Même si le soutien aux femmes qui allaitent s'est diversifié au fil des ans, il demeure que les femmes continuent de rapporter les effets délétères de la promotion de l'allaitement sur leur santé mentale. Nous reviendrons sur cette question dans la section « Les limites du discours sur l'alimentation des nourrissons ».

Enfin, l'allaitement est aussi présenté comme un mode d'alimentation non polluant en comparaison avec l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons. Le plus récent *Plan d'action régionale intégré de santé publique 2023-2025* (PARI) de Montréal souligne « qu'en tant que ressource alimentaire renouvelable, l'allaitement maternel ne produit aucun déchet et ne nécessite aucun transport, contribuant ainsi à la sécurité alimentaire et hydrique des nourrissons et jeunes enfants tout en réduisant notre empreinte écologique » (DRSP, 2023, p. 1). On retrouve la présence de cet argument dans plusieurs autres documents gouvernementaux, dont la *Formation nationale en allaitement* :

« L'allaitement est un geste pratique et écologique. Le lait maternel est une ressource naturelle unique et durable : un aliment local ! L'allaitement consomme

très peu de ressources et produit très peu, voire aucun déchet. Ce qui n'est pas le cas avec les préparations commerciales qui nécessitent énormément d'eau et d'énergie pour les produire sans compter les emballages et les récipients de plastique nécessaires à leur transport et leur préparation » (MSSS, 2021a).

Dans les contextes de crises humanitaires, l'allaitement est présenté comme sécuritaire puisqu'il ne nécessite aucune ressource extérieure (eau, électricité) (Weis, 2015; DeYoung et coll., 2018; Tawia, 2021). Dans le même sens, des événements récents, comme le manque d'approvisionnement en préparation (Radio-Canada, 2023; Champagne, 2023; Santé Canada, 2023) ou la contamination des préparations dans une usine (Associated Press, 2023b; Tremblay-Baillargeon, 2022), ajoutent à cet argument de sécurité. En plus d'être écologique et pratique, l'allaitement est réputé « gratuit ».

Les principaux éléments du discours sur les préparations pour nourrissons au Québec

Toujours du point de vue des autorités de santé publique québécoises, le discours sur les préparations pour nourrissons (PN) se construit en opposition avec celui sur l'allaitement. Les préparations pour nourrissons sont des aliments ou des produits commercialisés qui visent à répondre aux besoins nutritionnels d'un enfant. Elles sont qualifiées de « substitut » ou comme une option de « remplacement » au lait maternel (MSSS, 2001; 2021b; INSPQ, 2023). Bien que sécuritaire, il s'agit de la solution à adopter quand l'allaitement ne fonctionne pas ou plus. On remarque dans le discours une tendance à mettre de l'avant le caractère commercial des préparations pour nourrissons. Depuis plus de 20 ans, les autorités de santé publique utilisent les termes de *préparation commerciale*

pour nourrissons (PCN) ou *substituts du lait maternel* pour nommer cet aliment (MSSS, 2001; 2008, 2021 a et b; INSPQ, 2023). Ces mots renvoient directement au *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* de l'OMS et ses résolutions subséquentes (OMS, 1981; AMS, 1982-2002). Des termes comme « alimentation artificielle », « lait artificiel », « lait industriel » ou « lait commercial » sont utilisés plus rarement au Québec dans les documents gouvernementaux (MSSS, 2001; INSPQ, 2023). Cependant, dans une récente série d'articles sur l'allaitement publiée dans *The Lancet*, des chercheuses indiquent leur préférence pour le terme *Commercial Milk Formula* (CMF) pour souligner le caractère artificiel et industriel des préparations pour nourrissons : « nous utilisons le terme CMF au lieu de substitut du lait maternel pour souligner le caractère artificiel et ultra transformé des préparations » (Rollins et coll., 2023, p. 486; notre traduction). Dans un article de vulgarisation destiné aux médecins de famille du Québec, Dumas et ses collaboratrices (2023) renforcent également ces deux caractéristiques en utilisant des termes comme « lait usiné », « produits usinés », « formule commerciale » ou « produits ultra-transformés » (p. 21-25). Dans le même sens, on remarque également la tendance à utiliser le terme « produit » plutôt « qu'aliment » pour référer aux préparations pour nourrissons. Pour aborder le mode d'alimentation, les termes « alimentation au biberon », « nourrir au biberon », « donner le biberon » ou « nourrir avec des préparations commerciales pour nourrissons » sont des exemples de termes utilisés par le gouvernement pour désigner ce mode d'alimentation (MSSS, 2001; 2008; INSPQ, 2023).

Les autorités de santé publique internationales et nationales comparent les spécificités du lait maternel à celles des préparations pour insister sur le fait qu'elles ne sont pas équivalentes. Ces autorités insistent généralement sur l'impossibilité de reproduire le lait maternel (INSPQ, 2023; MSSS, 2021a). Comme nous l'avons mentionné précédemment, les préparations pour nourrissons contiennent moins de nutriments que le lait humain auxquels s'ajoute notamment une longue liste d'ingrédients comme des substances laitières modifiées ou de l'huile de palme (MSSS, 2021a). Il se digère aussi moins facilement compte tenu de sa composition (lait de vache) (INSPQ, 2023). Si le lait maternel ou humain est supérieur, l'ensemble des préparations s'équivalent et « sont de qualité comparable » (INSPQ, 2023, p. 399). Ce serait plutôt le marketing qui les distinguerait (WHO et UNICEF, 2022; WHO, 2022b). Par ailleurs, contrairement à la mise au sein, la manipulation, la préparation et la conservation des préparations pour nourrissons peuvent comporter des risques : « Une hygiène rigoureuse s'impose lorsque vous utilisez un tire-lait ou des biberons pour offrir du lait maternel ou la préparation commerciale pour nourrissons » (INSPQ, 2023). Des précautions sont donc nécessaires pour éviter, par exemple, les brûlures et la contamination (bactérie et microbes). Enfin, les avantages de nourrir un enfant au biberon (exemples : se déplacer sans son enfant, équilibre des tâches entre les conjoints et l'entourage, retour au travail ou aux études) sont absents du discours qui met plutôt l'accent sur l'importance de créer des environnements favorables à l'allaitement.

Contrairement aux qualificatifs attribués au geste d’allaiter, comme la tendresse et la chaleur humaine par exemple, le geste qui consiste à donner le biberon à un nourrisson ne fait l’objet d’une attention particulière dans les documents gouvernementaux, à l’exception du guide *Mieux Vivre* :

« Les moments du boire sont des occasions privilégiées de créer une belle relation entre vous et votre bébé. N’hésitez pas à vous coller peau contre peau. Ce contact lui offre chaleur et sécurité. Le temps que vous prenez à relaxer en faisant boire votre bébé dans vos bras est bon pour vous et pour lui. Il n’est pas prudent de laisser votre bébé prendre son biberon tout seul dans son lit ou dans son siège de bébé, car il peut s’étouffer en buvant » (INSPQ, 2023, p. 503).

Même si la dernière phrase rappelle un risque pour l’enfant, l’étouffement, les qualificatifs pour décrire la relation « chaleur », « privilégiée », « sécurité » sont les mêmes que ceux associés à l’allaitement. Comme aucun genre n’est indiqué, ce conseil peut s’adresser à toutes personnes qui nourrissent à l’aide d’un biberon, les mères incluses.

Dans ce discours, l’introduction des préparations pour nourrissons en remplacement de l’allaitement, de manière permanente ou temporaire, ou de la supplémentation est possible pour des raisons médicales précises relatives à la santé de l’enfant (exemple : galactosémie) et de la mère (exemples : maladie grave, infections au VIH ou à l’Ebola, consommation de drogues, et autres, retard de l’activation d’une production lactée abondante) à la suite d’une évaluation structurée de la part des professionnelles (MSSS, 2021 a, b, c, d; INSPQ, 2018b). Comme le mentionne le MSSS :

« Les bébés allaités qui ont reçu des préparations commerciales pour nourrissons font l'objet d'un plan individualisé et concerté avec les parents pour les diminuer et les cesser dans la mesure du possible » (MSSS, 2021b).

Cependant, les situations médicales, aussi bien que les raisons non médicales (insuffisance de lait, douleur, perte de poids et déshydratation du nourrisson, jaunisse, prise de médicament par la mère, par exemple) mentionnées par les parents, s'accompagnent généralement d'un discours sur les risques associés au remplacement ou à la supplémentation du lait maternel pour la santé du nourrisson et de la mère (MSSS, 2021c et d). Dans les normes de l'IAB, il est indiqué que :

« Les mères qui ont décidé de ne pas allaiter ou de combiner d'emblée l'allaitement et les préparations commerciales échangent avec les membres de l'équipe sur les raisons motivant cette décision et sont soutenues selon ce qui est le plus approprié à leurs besoins et à ceux de leur bébé » (MSSS, 2021b, p. 14; la phrase est soulignée dans le texte original).

Dans une note, le MSSS ajoute que :

« Les échanges aborderaient que l'ajout de préparations peut réduire les effets de l'allaitement sur la santé de la mère et du bébé, car ces effets sont associés à son degré d'exclusivité et à sa durée. Cet ajout peut aussi nuire à la production lactée si les tétées sont retardées ou sautées, surtout pendant les premières semaines, ainsi que perturber le microbiote qui protège le bébé contre plusieurs infections ou maladies » (MSSS, 2021b, p. 17).

Ainsi, les femmes qui décident de ne pas allaiter doivent justifier les raisons qui motivent cette décision auprès des professionnelles de la santé en milieu de soin.

Comme nous venons de le dire, le discours de santé publique met principalement l'accent sur les effets positifs de l'allaitement et du lait humain ou les risques du non-allaitement et des préparations pour nourrissons sur la santé de l'enfant et de la mère. L'allaitement exclusif est considéré comme le mode d'alimentation « optimal » pour répondre aux besoins physique, psychologique, émotionnel et intellectuel des nourrissons et de l'enfant. De plus, la plupart des femmes ont la capacité biologique de produire du lait et de nourrir au sein. Les difficultés qui surviennent peuvent être surmontées avec le soutien de l'entourage et des professionnelles de la santé ou en lactation. « Unique », le geste d'allaiter est aussi associé à la chaleur humaine, à la sécurité et à la tendresse, en plus d'être gratuit et peu polluant. L'option de remplacement, les préparations pour nourrissons, comporte quant à elle des risques pour la santé de l'enfant et de la mère; doit être utilisée dans certaines circonstances, de manière temporaire, sous une supervision médicale; est produite en usine et commercialisée par de grandes entreprises. Tous ces éléments du discours, doublé des autres initiatives mises en place par le gouvernement comme l'IAB par exemple, participent à la production de la norme en matière d'alimentation des nourrissons, soit l'allaitement exclusif jusqu'à six mois et sa poursuite jusqu'à deux ans ou plus avec l'ajout d'aliments complémentaires.

Les limites du discours sur l'alimentation des nourrissons : tour d'horizon

Depuis le milieu des années 1990, le discours des autorités de santé publique en matière d'alimentation des nourrissons a fait l'objet de plusieurs analyses critiques de la part de

chercheuses nord-américaine et européenne²⁶. Ce discours est le produit du croisement de plusieurs autres discours, dont les principaux sont le discours scientifique sur le risque, le discours sur la nature et le discours sur l'idéologique de la maternité. Dans cette partie, nous présenterons les principales limites de ces trois discours à partir des recherches en sciences sociales (communication, sociologie, géographie, philosophie, science politique, histoire, travail social) et de la santé (nutrition, santé publique, science infirmière) qui s'inscrivent principalement dans une perspective d'analyse critique du discours ou qui portent sur les expériences des femmes qui ont allaité ou nourrissent leur enfant avec des préparations pour nourrissons, exclusivement ou partiellement.

Discours scientifique sur le risque et ses limites

Une des pierres angulaires du discours sur l'alimentation des nourrissons est le discours scientifique sur le risque (Murphy, 1999, 2000, 2003; Kukla, 2006; Knaak, 2006, 2010; Wolf, 2010; Lee, 2008; Jung, 2015; Smith, Hausman et Labbok, 2012). Il s'agit donc d'un discours (re) produit par des « d'experts » : « à partir de statistiques [actuarielles et probabilistes] et de techniques de dépistage qui visent à tracer les variables causales responsables de certaines maladies dans le but de prédire leurs effets sur la santé des populations, de mieux les contrôler ou de réduire les risques (Lupton, 2024, p. 102; notre traduction). Dans le contexte néolibéral, les citoyens et les patients se doivent de connaître les conséquences de leurs comportements et sont tenus responsables individuellement —

²⁶ Nous avons contribué à cette réflexion au Québec dans notre ouvrage collectif intitulé *La promotion de l'allaitement au Québec. Regards critiques* (Bayard et Chouinard, 2014).

par les scientifiques, les médecins et les gouvernements — de s'autoréguler et « prendre soin d'eux-mêmes » afin de maximiser leur santé et prévenir les maladies mêmes s'ils n'ont pas tous et toutes les ressources pour faire face au risque ou les contrer (Murphy, 2000; Wolf, 2010). En ce sens, les risques pour la santé des individus ou des sous-groupes de la population font l'objet de campagnes de promotion et de prévention populationnelles, qui visent à informer et sensibiliser les personnes au sujet d'un enjeu sur la santé en les invitant à identifier elles-mêmes les risques et à agir conséquemment, une forme de contrôle étatique nommée « gouvernementalité » par Foucault (Lupton, 2024, p. 203; Murphy, 2003). L'alimentation des nourrissons est un exemple qui illustre l'enchevêtrement du discours sur le risque, du discours des experts et de la responsabilisation individuelle. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le discours officiel est le produit du discours sur le risque. Ainsi, l'allaitement et le lait maternel sont présentés comme le mode d'alimentation optimal pour l'enfant, en termes de bénéfices, alors que les préparations pour nourrissons sont risquées (Jung, 2015; Knaak, 2010). En anglais, cette supériorité est encapsulée dans la rhétorique « breast is best » (Murphy, 1999; Wolf, 2010). Dans le contexte de l'allaitement, les mères jouent un rôle important dans la prévention des risques pour leur santé et celle de l'enfant, nous y reviendrons de manière plus détaillée dans la section sur *Le discours sur l'idéologique de la maternité*.

Ces dernières années, plusieurs chercheuses ont critiqué le caractère hégémonique du discours scientifique sur l'allaitement. Elles remettent notamment en question son

caractère prétendument « objectif », « rationnel » ou « incontestable » (Jung, 2015; Wolf, 2010; Kukla, 2006). Premièrement, elles ont critiqué l'objectivité apparente du discours scientifique sur le risque en rappelant qu'il n'est jamais neutre puisqu'il dépend du contexte culturel dans lequel il émerge et il se déploie (Murphy, 2000; Kukla, 2006; Lee, 2008; Wolf, 2010) :

« A risk is not just a probability, but a probability of a negative or disvalued outcome. Hence even representations of risk that are accurate in terms of their (literal or implied) probability assessments take a stand within the normative terrain, and open the possibility of moral distortion » (Kukla, 2006, p. 176).

Si l'injonction d'allaiter, c'est-à-dire l'obligation de nourrir son enfant au sein à la demande avec du lait humain dès les premières heures après l'accouchement et pour une durée exclusive de six mois, semble irréfutable aujourd'hui, les écrits des sociologues et des historiennes montrent plutôt qu'elle est indissociable du processus de médicalisation de la maternité dont les médecins ont été les principaux acteurs²⁷ (Apple, 1987; Wolf, 2010; Knibiehler, 2003; Baillargeon, 2004; 2014; Nathoo et Ostry, 2009; Rivard, 2014; Vallières, 2020a; Scholl, 2021). Des recherches menées au Québec montrent que les conseils et les recommandations transmis aux mères sur l'alimentation des nourrissons ont varié dans le temps selon les données scientifiques disponibles, certes, mais aussi en fonction du contexte économique, religieux, social et historique en vigueur (Baillargeon, 2004; 2014; Chumova, 2014; Vallières, 2020a). Nonobstant ces nuances, le fondement

²⁷ Par médicalisation de la maternité, on entend : « la transformation de la grossesse, de l'accouchement et des soins aux jeunes enfants en autant d'événements nécessitant l'intervention d'un médecin ou la médiation de connaissances médicale » (Baillargeon, 2004, p. 18).

scientifique du discours sur l'allaitement lui confère une autorité morale : « When 'science' says something is healthiest for infants, it has the effect of shutting down debate; that is, it dictates what parent should do » (Faircloth, 2013, p. 153). Il confère également, comme l'ont souligné ces mêmes chercheuses, un pouvoir à celui ou celles qui portent le message, les médecins et les professionnelles de la santé. Deuxièmement, des chercheuses ont aussi contesté la qualité, l'utilisation et la contextualisation des données rassemblées dans le discours sur l'alimentation des nourrissons (Knaak, 2006; Wolf, 2010; Jung, 2015). Les études observationnelles²⁸ mobilisées dans ce discours négligeraient de contrôler certaines variables confondantes qui peuvent influencer les effets de l'allaitement sur la santé des nourrissons comme les facteurs génétiques, les habitudes de vie, les pratiques de soins des mères, la fréquentation du service de garde, par exemple (Wolf, 2010; Jung, 2015; Rippey, Aravena et Nyongator, 2020). Certaines variables, comme le « style de maternage », sont aussi plus difficiles à mesurer (Jung, 2015), tout comme les raisons et la durée de l'allaitement qui peuvent changer d'une grossesse à une autre (Wolf, 2010). Troisièmement, la variable « allaitement » varie d'une étude à une autre (Jung, 2015), un problème soulevé récemment par les chercheuses du *Canadian Breastfeeding Research Network* (réunion du 10 mars 2024). Quatrièmement, l'utilisation et l'agencement des données ont aussi retenu l'attention de chercheuses qui considèrent que le discours contribuerait davantage à manipuler les femmes, voire les contraindre, plutôt qu'à les informer (Hausman, 2003; Knaak, 2006; Kukla, 2006; Wolf, 2010; Jung,

²⁸ Dans le contexte des études sur l'allaitement, les essais randomisés clinique, le « gold standard » dans le domaine scientifique, posent des enjeux éthiques : donner un aliment risqué et de moindre qualité à l'enfant ou imposer un mode d'alimentation aux mères (Wolf, 2010; Labbok, 2012; Jung, 2015).

2015). Elles notent, par exemple, une utilisation « sélective », « exagérée » ou « distordue » de certaines données scientifiques à la faveur de l'allaitement (Knaak, 2006; Wolf, 2010; Jung, 2015; Rippey, 2021b; Smyth et Hyde, 2020), ce qui soulève des enjeux éthiques sur le plan de la communication comme la mésinformation, le maintien du lien de confiance entre les mères et les professionnelles de la santé, de même que l'autonomie de ces dernières au moment de la prise de décision (Knaak, 2006; Smyth et Hyde, 2020). Enfin, cinquièmement, des chercheuses ont aussi relevé le manque de contextualisation du risque dans les messages de promotion de l'allaitement (Knaak, 2006, 2010; Kukla, 2006). Comme mentionné, les discours nationaux sur la promotion de l'allaitement sont largement influencés par le discours global produit par l'OMS et l'UNICEF. Or, ces grandes institutions formulent des recommandations et des directives qui s'adressent à des pays aux réalités géographiques, socio-économiques, politiques, sanitaires, structurelles, démographiques et culturelles variées. Dans ce contexte, elles ne peuvent être transposées « littéralement » partout dans le monde sans être adaptées à des contextes spécifiques. Selon l'OMS, par exemple, l'accessibilité et la contamination de l'eau potable (matière fécale, arsenic, pesticide, nitrate, microplastique) sont encore un défi quotidien pour 1,7 milliard d'humains, une situation qui sera exacerbée dans les prochaines années dues à la croissance démographique et aux changements climatiques (OMS, 2023). Comme il s'agit de l'un des éléments de base des préparations pour nourrissons, cela rend leur utilisation difficile, voire impossible. Bien que des communautés autochtones peinent à avoir accès à l'eau potable au Canada (Jung, 2024), il demeure qu'elle est réputée abondante et accessible sur la vaste majorité du territoire. Au-delà de cette question, les recherches qui

permettraient de mieux contextualiser trouvent peu ou pas leur place dans le discours officiel au Québec. Au fil de nos travaux, nous avons en effet remarqué que, bien qu'elles existent (Baillargeon, 2004, 2014; Moreau, Tahon et Daigle, 2010; Desrochers, 2012; Bayard, 2008, 2012, 2014a; Chumova, 2014; Couturier, 2012; Groleau et Sibeko, 2012; Groleau, Sigouin et D'souza, 2013; Harbec, 2017; de Montigny, 2014; de Montigny et coll., 2018; Vallières, 2020b, 2021; Vallée-Ouimet, Benoit et Pariseau-Legault, 2021; Méthot, 2016), les recherches québécoises notamment celles en sciences sociales, qu'elles s'inscrivent ou non dans une perspective critique, sont peu mobilisées dans ce discours, ce qui nous semble une limite importante.

Discours sur la biologie et ses limites

Une autre des pierres d'assises du discours sur l'alimentation des nourrissons est le discours sur la « biologie ». Comme nous l'avons dit précédemment, l'allaitement est présenté comme un processus physiologique qui s'inscrit dans la continuité de la grossesse et de l'accouchement. Conséquemment, le discours de santé publique sur l'allaitement accorde une grande importance : au processus de lactation (anatomie du sein; physiologie de l'allaitement); aux spécificités du lait humain; aux effets bénéfiques de l'allaitement sur la santé des nourrissons et de la femme ou de la personne allaitante; aux changements des pratiques cliniques dans les milieux de soins; au soutien à l'allaitement et au développement d'environnements favorables. Bien que la pratique de l'allaitement revête un caractère culturel, social, politique et économique, il demeure que c'est la relation

biologique d'interdépendance entre deux personnes distinctes qui est au centre du discours (Stuart-Macadam, 1995; Hausman, 2003). Certains anthropologues (Stuart-Macadam, 1995; Dettwyler, 1995) qui se sont intéressés à l'allaitement inscrivent cette relation d'interdépendance dans une perspective évolutionniste qui renvoie à l'idée que depuis des millions d'années l'enfant et la mère ont besoin l'un de l'autre pour assurer le fonctionnement optimal de leur physiologie :

« Breast milk and breastfeeding have become intricately linked to physiological processes and health and disease patterns of both mothers and infants. Alterations of this age-old pattern can have profound implications for the physiology, growth and development, and health of human infants and children as well as for the physiology and health of women » (p. 7)

Dans ces circonstances, les dimensions culturelles de l'allaitement sont considérées comme venant influencer ou interférer dans le cours « normal » de cette relation, limitant ainsi les effets bénéfiques sur la santé de l'enfant et la mère (Stuart-Macadam, 1995; Dettwyler, 1995). C'est dans cet esprit que l'OMS (OMS, 2018; 2020) et à sa suite le Gouvernement du Québec (MSSS, 2021a; 2021b) recommande par exemple le changement de pratiques cliniques des professionnel·les dans les milieux de soin dans le but de mettre en place les conditions favorables à l'allaitement pour protéger cette relation d'interdépendance biologique qu'est l'allaitement. La centralité de la biologie dans le discours de santé publique sur l'allaitement comporte néanmoins certaines limites.

Les femmes : une catégorie homogène

D'abord, le discours sur la biologie de l'allaitement tend à présenter les femmes comme une catégorie homogène. Puisque toutes les humaines ont des seins pour nourrir et la capacité de produire du lait en quantité suffisante, à l'exception de cas rarissimes, il est attendu d'elles qu'elles allaitent ou du moins qu'elles tentent de le faire. Cette rhétorique participe à l'essentialisation des femmes, tout en renforçant une division sociale traditionnelle du travail (Badinter, 2010). Ainsi, sur la base de leurs spécificités biologiques et de leur fonction reproductive, elles se voient ainsi attribuer le rôle social de nourrir (Héon et Martin, 2013). Il s'agit là d'une forme de déterminisme. Dans cette perspective, une femme qui décide de ne pas n'allaiter, ou qui cesse de le faire, contrevient « à sa destinée naturelle » (Héon et Martin, 2013, p. 19). Or, comme l'ont souligné plusieurs chercheuses, l'allaitement ne se limite pas à la biologie puisqu'il s'agit d'une pratique culturelle et sociale (Bartlett, 2005; Rippey, 2021a; Hausman, 2003; Vallières, 2020b; Hall Smith, Hausman et Labbok, 2012). Hall Smith, Hausman et Labbok (2012) définissent la pratique sociale de l'allaitement comme étant influencée par :

« [...] les normes sociales, les valeurs, les attentes. Les décisions relatives à l'alimentation des nourrissons ne dépendent pas uniquement des préférences des femmes en cette matière ou de l'usage qu'elles veulent faire de leurs corps, mais aussi du soutien qu'elles reçoivent pour allaiter et nourrir avec des préparations, tout comme le répertoire de leurs rôles multiples en tant que mères, travailleuses et individus » (Hall Smith, Hausman et Labbok, 2012, p. 282; notre traduction)

Au-delà de ce déterminisme, il demeure que la capacité du corps des femmes de produire du lait et de nourrir un autre être humain est une source de fierté, de pouvoir et

d'autonomisation pour plusieurs d'entre elles. L'expression « I make milk. What's your superpower ? », utilisée par les militantes de l'allaitement (lactivistes), encapsule bien ces sentiments (Mecinska, 2018b). Sur le plan des représentations, cette phrase a été associée l'image du personnage de *Wonder Woman* qui allaite un enfant (Mecinska, 2018b). Cette phrase, et ses déclinaisons (« milk machine », « milk maker », « In my milk maker era »), se retrouvent aussi sur une multitude d'objets (t-shirts, tasses, affiches, macarons, bijoux, autocollants) (Etsy Canada, 2024).

Cela étant dit, des chercheuses soulignent tout de même que la rhétorique qui met l'accent sur la « biologie » ou « la nature des femmes » masque les inégalités liées au positionnement social des mères (classe, âge, genre, race, handicap) et aux barrières structurelles, économiques, sociales ou symboliques, propres à différents contextes sociaux, qui influencent à la fois la décision et l'expérience de l'allaitement (Blum, 2000; Hausman, 2003; Rippeyoung and Noonan, 2012; Rippeyoung, 2013; Jung, 2015; Taylor et Wallace, 2012a; Vallières, 2020b; Groleau et Sibeko, 2012; Kukla, 2006). Dans les faits, comme le rapporte Ricci et coll. (2023), la plus récente enquête menée par Statistiques Canada montre que si les femmes ont la capacité d'allaiter, elles adoptent en réalité une diversité de mode d'alimentation du nourrisson durant les six premiers mois de vie de l'enfant : nourrir au sein ou au biberon exclusivement; nourrir au biberon avec du lait humain ou des préparations; alimentation mixte. Cette même enquête canadienne révèle que des facteurs comme le niveau de scolarité, avoir un indice de masse corporelle « normal », le statut d'immigration, la perception d'avoir une bonne santé mentale ou

encore le fait d’être marié serait associé à l’allaitement durant six mois (non exclusif) (Ricci et coll., 2023). Enfin, les raisons évoquées pour cesser l’allaitement sont elles aussi variées : ne voulait pas allaiter, insuffisance de lait, difficultés d’allaitement, conditions médicales de l’enfant ou de la mère, introduction des solides, sevrage naturel ou planifié, fatigue, retour au travail ou à l’école (Ricci et coll., 2023; Statistiques Canada, 2022). La diversité des pratiques adoptées par les femmes et les personnes, de même que les raisons pour ne pas allaiter exclusivement rendent visible cette hétérogénéité des femmes.

L’idéalisation de la pratique

Ensuite, le discours sur la biologisation de l’allaitement participe également à l’idéalisation de cette pratique. Parce que l’allaitement est « naturel », il a souvent été représenté comme « facile » et « sans embûche », ce qui n’est pas le cas pour plusieurs femmes qui commencent l’allaitement. Comme l’ont relevé plusieurs chercheuses, cette rhétorique a longtemps contribué à passer sous silence ou à minimiser les difficultés, les douleurs et le temps consacré à l’allaitement, tout comme la diversité des expériences vécues par les femmes (Knaak, 2006; Bayard, 2014a; Brookes, Harvey et Mullany, 2016; Niela-Vilén et coll., 2015; Moreau, Tahon et Daigle, 2010; Rippey et Falconi, 2017)²⁹. Comme le souligne Vallières (2020a) dans la discussion de sa thèse sur les vécus d’allaitement des mères :

²⁹ Nous revenons plus en détail sur ces enjeux dans la section sur *L’idéologie de la maternité*.

« [...] l'allaitement est une expérience complexe qui n'est pas que positive ou que négative, mais souvent les deux à la fois à différents moments. L'ambivalence marque l'expérience de l'allaitement. Cette ambivalence implique souvent à la fois des défis physiques et de grandes récompenses émotionnelles » (p. 329).

Dans le discours de santé publique, la disponibilité et l'accessibilité à du soutien professionnel au moment opportun est un élément crucial dans l'accompagnement des personnes allaitantes (Semenic et Groleau, 2012; Labbok, 2012; Niquette, 2014). Il en est de même pour le soutien de l'entourage (conjoint·e, partenaire, membre de la famille, amie), d'autres mères et des expertes de l'allaitement (marraines d'allaitement, consultantes en lactation). En plus de favoriser un accès rapide à l'information sur l'allaitement, les plateformes numériques (Facebook et Instagram) ont aussi permis aux femmes et aux personnes d'obtenir un soutien entre pairs rapide, à toute heure du jour et de la nuit, de même que la création de relations amicales qui dépassent les médias sociaux avec d'autres mères; et un sens de communauté (reconnaissance, empathie, entraide, solidarité) (Niela-Vilén et coll., 2015; Regan et Brown, 2019; Morse et Brown, 2021; Bridges, Howell et Schmied, 2018; Harbec, 2017; Mecinska, 2018a; Marcon, Bieber et Azad, 2018; Tugwell, 2019). Ces nouveaux outils (pages, groupes privés), administrés par des parents, des pairs-aidantes bénévoles, des conseillères en lactation, posent néanmoins certains défis comme l'exactitude des informations transmises, la modération des discussions polarisées sur l'alimentation des nourrissons et le remplacement du travail rémunéré professionnel par du travail gratuit (Morse et Brown, 2021; Regan et Brown, 2019). Pour pallier ces enjeux, des institutions et des professionnels de la santé (Morse et Brown, 2021; Niela-Vilén et coll., 2015), des conseillères en lactation ou des associations

ou des groupes de soutien en allaitement (Bridges, Howell et Schmied, 2018) se sont aussi lancés dans l'animation de groupe sur les Facebook, par exemple.

Le sein nourricier au cœur des débats

Aussi, le discours sur la biologie de l'allaitement met l'accent sur la fonction dite « naturelle » ou « première » des seins, à savoir qu'ils servent d'abord et avant tout à nourrir un autre être humain. À partir de cette position, des chercheuses se sont notamment intéressées aux enjeux que vivent les mères, les femmes et les personnes qui allaitent quand elles décident d'allaiter dans les lieux publics. Elles soulignent qu'elles doivent entre autres composer avec des injonctions contradictoires, à savoir celle qui leur dicte d'allaiter conformément aux autorités de santé publique (6 mois exclusivement, à la demande) et celle qui leur impose de le faire en « privé », à l'abri des regards, ou discrètement lorsqu'elles sont dans les lieux publics (Stearns, 1999; Murphy, 1999; Callaghan et Lazar, 2012; Campo, 2010; Boyer, 2012; Groleau et coll. 2013), ce que Stearns (1999) a nommé le « bon corps maternel » (good maternal body). Encore aujourd'hui, les seins sont associés à la sensualité, à la féminité, au plaisir et à la sexualité. Dans l'espace public, les représentations sont dictées par le regard et les préférences des hommes hétérosexuels, de sorte que la taille, la forme et la fermeté des seins sont évaluées en fonction de ce qu'ils considèrent comme attirant et désirable (Young, 1990). Dans ces circonstances, la vue du sein allaitant, particulièrement celle du mamelon, semble poser particulièrement problème (Yalom, 2010; Carter, 1995). Conséquemment, le sein devait

rester à l’abri des regards dans le contexte d’allaitement, même s’il s’affiche partout ailleurs (Bayard, 2014b) et s’il n’est pas intrinsèquement érotique dans certaines cultures, comme le souligne Dettwyler (1995).

Plus récemment, des chercheuses se sont intéressées à la visibilité de l’allaitement sur les réseaux socionumériques. La pratique qui consiste à publier des photographies, des images ou des vidéos sur les médias sociaux (site web, Twitter, Instagram, Tumblr) a pris de l’ampleur ces dernières années (Grant, 2016a et b; Chan et Whitfield, 2022; Boon et Pentney, 2015; Locatelli, 2017; Beach, 2017). Le terme « brelfie », une contraction des termes « breastfeeding » et « selfie », a été créé en 2015 pour décrire plus spécifiquement les autoportraits d’allaitement (Giles, 2018b). La pratique du brelfie était au départ un geste politique puisqu’elle a émergé sur Facebook et Twitter pour contester le retrait de certaines images d’allaitement sur ces plateformes³⁰. Cette pratique est aussi appelée « lactivisme en ligne » (‘virtual lactivism’) (Boon et Pentney, 2015; Beach, 2017). Le lactivisme provient de la contraction des termes *lactation* et *activisme*. Selon Stearns (2014; cité par Mecinska, 2018a) le lactivisme renvoi à des pratiques : « of embodied breastfeeding activism carried out by breastfeeding women and enacted *through* breastfeeding (p. 21; en italique dans le texte). Une des pratiques utilisées par les lactivistes en ligne est le « hashtag activism » ou « feminist hashtag activism » (Charton et Bayard, 2021) (voir les mots-clics #brelfie, #normalizebreastfeeding, #allaitement,

³⁰ Facebook permet la publication d’images d’allaitement depuis 2012, alors qu’Instagram le permet depuis 2015 (Bayard, 2018)

#worldbreastfeedingweek). Il est possible de qualifier cette forme de militantisme de « slacktivisme », c'est-à-dire une forme de militantisme à part entière qui vise « un fort effet en mobilisant le minimum de ressources » (Dabbabi, Lalancette et Trespeuch, 2022). Les personnes qui militent en faveur de l'allaitement sur les médias sociaux sont appelées des « lactivistes » ou des « Blacktivistes » (« Black Female Breastfeeding Activists ») lorsqu'il est question des femmes noires (Morrissey et Kimball, 2017). Au fil des ans, les lactivistes ont réalisé plusieurs types d'action comme : des manifestations de solidarité; des allaite-in (parc, parlement, centre commercial) pour sensibiliser la population en occupant l'espace public; des œuvres ou projets artistiques pour attirer l'attention sur l'allaitement, ses enjeux et la subjectivité des mères (Carpenter, 2006; Boyer, 2012; Bayard, 2014b; Dowling, Naidoo et Pontin, 2012; Johnson et Rintoul, 2019; Buller, 2016)³¹. Ces dernières années, d'autres formes de lactivisme en ligne ont aussi été observées ces dernières années comme : la critique des personnes ou des entreprises qui s'associent pour faire de la publicité sur les préparations pour nourrisson; le monitoring des infractions au Code et les résolutions subséquences de l'OMS; la création de comptes et de pages sur les plateformes numériques; le partage d'initiatives favorables à l'allaitement incluant les campagnes de sensibilisation en ligne; et la signature de pétition en ligne (Mecinska, 2018 a; Giles, 2018b; Morrissey et Kimball, 2017; Locatelli, 2017).

³¹ Au Québec, nous avons pu observer un exemple récent de cette mobilisation au moment de l'expulsion d'une femme allaitante d'un lieu public (La Presse, 2022).

En plus de son caractère politique, la pratique visuelle du brelfie ou du partage d'images, de photographies ou de vidéos d'allaitement, qu'elle s'accompagne ou non d'un texte ou d'un enregistrement vocal, est aussi utilisée pour communiquer une diversité de messages : se positionner comme de « bonnes mères » et être reconnues comme telles; témoigner de son expérience personnelle; partager des moments importants; entrer en relation avec d'autres personnes; d'offrir et de recevoir du soutien; de rendre visible sa subjectivité par la mise en scène et la performance de l'allaitement; d'agir politiquement; de sensibiliser son entourage à l'allaitement (Boon et Pentney, 2015; Mak, 2015; Buller, 2016; Locatelli, 2017; Beach, 2017; Giles, 2018a et 2018b; Marcon, Bieber et Azad, 2018; Johnson et Rintoul, 2019; Tugwell, 2019). Plus précisément, à l'aide de cette pratique relationnelle, il s'agit pour ces personnes d'une façon de s'exprimer comme des sujets autonomes, actifs, en se racontant à partir de leurs points de vue situés (Boon et Pentney, 2015; Tugwell, 2019; Locatelli, 2017) et dans certains cas de poser un geste d'autonomisation, d'affirmation de soi, qui vise à briser les tabous (Beach, 2017). Par leurs performances sur les médias sociaux, les femmes / mères / personnes allaitantes participent à la construction du discours social sur l'allaitement, à la (re) production des normes sociales de genre associées à la beauté, à la sexualité et à la maternité, mais aussi à leur contestation en montrant une diversité de personnes, de corps et de seins, de façons de nourrir, de lieux d'allaitement et d'être mère (Giles, 2018b; Buller, 2016; Boon et Pentney, 2015; Mak, 2015; Morrissey et Kimball, 2017; Beach, 2017). C'est pour cette raison que Boon et Pentney (2015) considèrent que le brelfie a une fonction pédagogique autant pour les femmes allaitantes que les personnes qui les regardent.

Si la publication de différents types de contenu (brelfie, image, vidéo, reels) sur les plateformes numériques est une source d'autonomisation pour certaines femmes, il s'agit aussi d'une pratique qui suscite toujours l'opprobre social. Dans certains cas, la publication de ces contenus sur Twitter, par exemple, est perçue et nommée (commentaires) comme « inconfortable », « indécente », « inappropriée » ou « dégoûtante » parce qu'elle est assimilée à d'autres fonctions biologiques, comme uriner ou déféquer, ou à la sexualité (Beach, 2017; Grant, 2016a, 2016b). Pour certains internautes, l'allaitement est considéré comme un geste intime entre la mère et l'enfant qu'il n'est pas nécessaire de partager avec une audience (Beach, 2017; Grant, 2016a). La mise en scène de l'enfant dans une situation d'allaitement suscite aussi des questionnements de la part de personnes qui sont préoccupées par la sécurité et la vie privée de ce dernier (Beach, 2017), des enjeux dont plusieurs mères sont conscientes puisqu'elles utilisent différentes stratégies (cacher le visage de son enfant; ne pas le nommer; avoir un compte privé) pour les préserver (Locatelli, 2017). Ces réactions sont révélatrices de la tension entre le sein / corps maternel et sexuel et des rapports de genre qui tendent à situer l'allaitement dans l'espace privé ou domestique (Stearns, 1999; Campo, 2010; Groleau, Sigouin et D'souza, 2013; Boyer, 2012; Lane, 2014; Grant, 2016b; Giles, 2018b). Il s'agit d'une pratique que certaines personnes « ne veulent pas voir » (Grant, 2016a, p. 57). La dichotomie entre l'idéal de la mère virginale et sexuelle est aussi en jeu ici (Hurst, 2012). Dans ce contexte, les femmes qui s'adonnent à cette pratique sont parfois qualifiées d'indiscrettes, de vouloir attirer l'attention des autres, de manquer de respect pour elles-mêmes, d'être exhibitionnistes ou comme de mères inadéquates (Grant,

2016 a; Beach, 2017). Au-delà du mode d'alimentation, la performance de la maternité sur les médias sociaux ouvre la porte aux jugements ou à l'examen minutieux des habiletés parentales par les autres, ce que certaines personnes tentent de contrecarrer en présentant une image conforme aux normes sociales sur la parentalité (Mak, 2015). Normes qui peuvent toutefois différer d'une société à une autre.

La protection de l'environnement

Enfin, le discours sur la biologie croise aussi le discours sur la protection de l'environnement. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'allaitement est présenté comme une ressource renouvelable, locale, ne générant aucun déchet (MSSS, 2021a; DRSP, 2023). Or, bien que les déchets produits par une personne allaitante soient moindres que ceux générés par l'industrie, il demeure qu'il existe une « économie de l'allaitement » à laquelle souscrivent les femmes et qui produit : des vêtements et des soutiens-gorge d'allaitement, des compresse de protection, des tire-laits, des biberons, des tétines, des tisanes, des crèmes, des huiles essentielles ou des produits alimentaires. Ces produits — production, transport, emballage — ont également un coût environnemental. Cet argument « zéro déchet » dans le discours est similaire, dans son inexactitude, à celui qui met de l'avant la gratuité de l'allaitement (Rippeyoung et Noonan, 2012) — nous y reviendrons dans la section suivante. Nonobstant cela, il demeure que les impacts de l'industrie des préparations pour nourrissons sur l'environnement (GES, production de déchets, dépenses énergétiques) doivent être mis en lumière comme le

soulignent Beaudry, Bustinza et Michaud-Létourneau (2024) dans un commentaire publié dans *Canadian Journal of Public Health*. Aussi, dans le discours de santé publique, l'allaitement est présenté comme est un mode d'alimentation qui permet de faire face aux situations d'urgence associées aux changements climatiques (exemples : feux de forêt, tornade, chaleur extrême, épidémie). Dans les médias, nous avons vu également que certaines personnes mettent de l'avant l'idée que l'allaitement permet aux femmes de prémunir les enfants des risques associés à la production des préparations pour nourrissons, comme ce fut le cas au moment de la fermeture d'une usine au Michigan pour cause d'insalubrité (Associated Press, 2023b). Comme ces arguments liés à l'environnement et à la gratuité reprennent de la vigueur dans le contexte de la crise climatique, il s'avère pertinent de s'interroger sur les limites d'une telle approche en s'intéressant notamment à la question de la responsabilisation des individus et des collectivités autour de cet enjeu, un sujet qui ne sera pas discuté cette thèse, mais qui mériterait une plus grande attention.

Discours sur l'idéologie de la maternité et ses limites

« We all know something about mothering: we've been mothered, we are mothers, we know mothers, or at least we think we know what it *means* to be a mother or to be mothered »
(Hays, 1996, p. ix; en italique dans le texte).

Enfin, le discours sur l'alimentation des nourrissons croise aussi le discours sur l'idéologie de la maternité qui a émergé au milieu des années 1980 (Douglas et Michaels, 2004). Cette idéologie a été définie de différentes façons selon les chercheuses. Dans son livre *The Cultural Contradictions of Motherhood* (1996), la sociologue Sharon Hays affirme que le modèle culturel dominant du maternage prend la forme de l'idéologie de la « maternité intensive », à savoir « a gendered model that advises mothers to expend a tremendous amount of time, energy, and money in raising their children » (p. x). Cette idéologie s'appuie sur trois éléments principaux, soit : 1) la *mère* est le parent principal; 2) l'éducation appropriée est *centrée sur l'enfant, guidée par des experts, exigeante sur le plan émotionnel, laborieuse et financièrement coûteuse*; 3) le temps consacré à l'enfant est plus important que le temps consacré au travail rémunéré (Hays, 1996, p.8-9; notre traduction, en italique dans le texte). Cette forme de maternage est « ni naturelle en soi, ni, dans un sens absolu, nécessaire; c'est une construction sociale » (Hays, 1996, p. 4). Douglas et Michaels (2004) utilisent quant à eux le terme « new momism » pour référer à l'idéologie de la maternité, c'est-à-dire :

« the insistence that no woman is truly complete or fulfilled unless she has kids, that women remain the best primary caretakers of children, and that to be remotely decent mother, a woman has to devote her physical, psychological, emotional, and intellectual being 24/7, to her children » (p. 4).

Comme le soulignent Lalancette et Germain (2018), le « new momism » ou « Le mythe de la maternité parfaite » est directement liée à l'idéologie de la « maternité intensive », tout comme le « maternage proximal » que Vallières (2020b) définit de la façon suivante :

« Le maternage proximal se comprend comme un ensemble de soins qu'une mère prodigue à son enfant fondé sur l'idée que la sécurité, pour un enfant, implique d'être physiquement et émotionnellement proche d'elle. Ainsi, ce type de maternage se caractérise souvent par des pratiques telles qu'un long congé de maternité, le portage, le partage du lit, le peau à peau et l'allaitement à la demande et prolongé » (p. 191).

Dans son livre *Is Breast Best?*, Joan B. Wolf (2010) utilise quant à elle le terme « total motherhood » pour référer au code moral qui « exhorte aux mères d'optimiser tous les aspects de la vie de leurs enfants dès qu'elles sont enceintes », ce qui leur demande de devenir des expertes dans plusieurs domaines (exemples : médecin, psychologue, éducatrice) (p. xv; notre traduction). Toujours selon Wolf (2010), il est attendu des mères qu'elles protègent leurs enfants à court terme, mais aussi qu'elles anticipent et préviennent les risques à long terme pour leur développement, ce qui exige des négociations : « ce que les mères peuvent aimer et ce que les bébés doivent avoir, ces choix cadrent les discours publics sur l'allaitement » (Wolf, 2010, p. xv; notre traduction). Ces idéologies de la maternité sont plus souvent associées, comme le soulèvent ces auteures, aux réalités des femmes blanches, éduquées et de classes moyennes, même si la construction de la « bonne mère » varie notamment selon les milieux sociaux et le positionnement social (Groleau et

Sibeko, 2012; Groleau, Sigouin et D'souza, 2013; Hills Collins, 2016 [2009]; Allers, 2021). On note aujourd'hui un élargissement de l'idéologie de la maternité intensive à celle de la parentalité intensive comme en témoigne le terme de « parents hélicoptères », et ses « antécédents discursifs dans la terminologie du XXe siècle — comme l'overparenting (surparentalité), le smothering (parent poule ou parent qui couve) ou le coddling (dorlotement) » (Lee et Macvarish, 2020, p. 1). Néanmoins, dans le discours sur l'alimentation des nourrissons, c'est l'idéologie de la maternité « intensive » et ses ramifications (« totale » ou « proximal ») qui agissent comme une lame de fond. La rhétorique du discours de santé publique sur l'alimentation des nourrissons puise dans cette idéologie et contribue à tirer une ligne de démarcation entre la « bonne mère », celle qui allaite, et la « mauvaise mère », celle qui n'allait pas exclusivement ou utilise uniquement des préparations pour nourrissons (Murphy, 1999, 2000, 2003; Wall, 2001; Kukla, 2006; Knaak, 2010; Lee, 2007, 2011; Bayard, 2012; Héon et Martin, 2013; Jung, 2015; Rippey, 2021a).

La mère responsable est une personne allaitante

Le discours de santé publique sur l'allaitement s'appuie sur la responsabilisation individuelle des mères de protéger leurs enfants à court terme et d'anticiper les risques à long terme pour leur développement (Wolf, 2010; Murphy, 2000). Ces dernières sont représentées comme des « gestionnaires de risques » (Lee, 2007) qui ont besoin des experts pour les guider dans l'identification et la gestion des risques notamment sur

l'alimentation des nourrissons (Knaak, 2010; Lee, 2008), ce que Apple (1987) appelle la *maternité scientifique*³² ('scientific motherhood') ». Dans les mots de Apple (1987) :

« Central contemporary ideologies of maternity is the idea of scientific motherhood, which [...] designates the general cultural agreement that in order to be good mothers women must be guided by scientific advice and subjugate their own perspectives to those authoritative experts » (citée par Hausman, 2003, p. 3).

Cette rhétorique tend à responsabiliser les mères sur des enjeux qui sont hors de leur contrôle (Wolf, 2010; Taylor et Wallace, 2012 a et b) : « Mothers [...] are told in various ways that they must eliminate even minutes, ultimately ineradicable, potential threats to their children's well-being » (Wolf, 2010, p. xv). Elle contribue également à présenter la santé de l'enfant comme étant « malléable » (Mak, 2015). Ainsi, une « bonne mère » est une personne qui priorise les besoins de son enfant, au détriment des siens, et qui allaite exclusivement selon les recommandations des experts pour réduire les risques pour la santé globale de son enfant, mais aussi pour maximiser son développement optimal : physique, psychologique, cognitif et émotionnel (Murphy, 1999, 2000; Wall, 2001; Wolf, 2010; Kukla, 2006; Lee, 2007). En agissant de la sorte, les femmes acquièrent du « capital symbolique »³³ qui influence leur statut social et amène les autres membres de la communauté à les reconnaître, à leur porter attention et à les respecter (Groleau et Sibeko, 2012; Tugwell, 2019). Néanmoins, le discours sur l'alimentation des nourrissons est centré sur les besoins de l'enfant puisqu'il s'intéresse peu, dans certains cas pas du tout,

³² Je réitère ici que les ouvrages de Baillargeon (2004) et Rivard (2014) sont très pertinents pour comprendre le phénomène de la médicalisation de la maternité et de la naissance au Québec.

³³ En s'appuyant sur les travaux de Bourdieu, Groleau et Sibeko (2012) définissent la notion de capital symbolique comme: « a form of power that comes with social position, affords prestige, and leads others from the same fields to pay attention to the agent who has such capital » (p. 204).

aux besoins, aux douleurs, au bien-être, aux préoccupations et aux aspirations personnelles des personnes qui nourrissent ou à celles d'autres membres de la famille. Enfin, cette rhétorique contribue aussi à représenter les femmes comme « généreuses », « dévouées », « diligentes », « persévérantes », « vertueuses » ou « patientes » et prêtes à sacrifier leurs besoins pour répondre à ceux de leurs enfants (Shaw, 2003; Taylor et Wallace, 2012b; Faircloth, 2013; Hausman, 2003; Scholl, 2021).

La responsabilisation des mères est conséquente avec la représentation du sujet néolibéral, à savoir un individu « libre et autonome », capable d'autodétermination et de contrôle de soi (Wolf, 2010). La rhétorique du choix est centrale dans le discours sur l'alimentation des nourrissons. Or, le « choix » totalement libre ou autonome en matière d'alimentation du nourrisson serait illusoire, selon Bartlett (2005). D'abord, la rhétorique du « choix » s'organise autour de discours qui passe sous silence les vécus et les expériences complexes des mères qui sont influencées par une multitude de facteurs comme le positionnement social, l'entourage, le fonctionnement familial, les conditions d'accouchement, la santé physique et mentale, les ressources disponibles, les ressources financières, les conditions d'étude et d'emploi, mais aussi les structures sociales et le contexte culturel dans lequel la décision et la pratique de l'allaitement s'exercent (Callaghan et Lazard, 2012; Brookes, Harvey et Mullany, 2016; Rippeyoung et Noonan, 2012; Hall Smith, Hausman et Lobbok, 2012; Groleau, Sigouin et D'souza, 2013; Ludlow et coll., 2012). D'autre part, la décision d'allaitement implique souvent plusieurs personnes (partenaire, ami·es, famille) que ce soit dans la prise de décision ou dans la

pratique de l'allaitement (Rippey, 2021 a; Harbec, 2017; de Montigny et coll., 2018; Groleau, Sigouin et D'souza, 2013). Une récente analyse de contenu de la *Formation nationale en allaitement du Québec* (2021a) révèle que le terme « parents », un terme générique non défini, est davantage utilisé que celui de « mères » lorsqu'il est question de la prise de décision en matière d'alimentation des nourrissons (Bayard, 2024)³⁴. Ensuite, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, le dispositif de promotion de l'allaitement vient aussi influencer le contexte de la prise de décision d'allaiter. En s'appuyant sur les travaux de Foucault, Héon et Martin (2013) définissent ce dispositif comme : « L'ensemble hétérogène constitué des institutions, des discours, des politiques, des lignes directrices et des stratégies visant la protection, le soutien et la promotion de l'allaitement » (p. 19). Conséquemment, il participe notamment à la production des normes et des valeurs sur l'alimentation des nourrissons. Il s'agit d'un discours « d'experts » qui a pour effet « d'orienter, de contrôler, de modeler et de normaliser les opinions ainsi que les conduites des mères » (p. 19).

La décision morale d'allaiter et ses effets délétères

L'intersection entre les discours scientifiques sur le risque, la nature et l'idéologie de la maternité contribue à faire de l'allaitement une « décision morale » ou la « mesure de la mère » qui cadre l'allaitement comme étant « le bon choix » (Murphy, 1999, 2000;

³⁴ Nous avons réalisé une analyse de contenu des quatre premiers modules de la Formation nationale en allaitement (MSSS, 2021). Les résultats préliminaires de notre analyse ont été présentés au 91^e Congrès de l'ACFAS, le 17 mai 2024, à Ottawa. Il s'agit d'un travail en cours.

Bartlett, 2005; Kukla, 2006; Schmied et Lupton, 2001; Groleau et Sibeko, 2012; Jung, 2015; Smyth, 2020; Lee, 2007, 2008, 2011; Bayard, 2012, 2014a; Simonardottir et Gislason, 2018). Pour le dire dans les mots de Kukla (2006) :

« Quand l’allaitement n’est pas une option viable et sûre pour une femme — en raison d’antécédents d’abus sexuels, d’un manque d’espace privé, de douleurs physiques, d’une infection au VIH ou hépatique, d’un manque de soutien, d’une réaction corporelle inquiétante et non soutenue qui nuit aux liens sécuritaires entre la mère et l’enfant, ou n’importe quelle autre raison — lui dire qu’elle fait du mal à son enfant et nier son droit naturel de ne pas le faire, contribue à déformer sa compréhension morale [de la situation] » (p. 176).

Conséquemment, les femmes qui allaitent partiellement ou qui n’allaitent pas sont à risque d’être perçues ou de se percevoir comme des personnes « déviantes » ou « causent du tort » à leur enfant en négligeant de leur offrir « ce qu’il y a de mieux ». En ce sens, plusieurs chercheuses ont relevé que le discours sur l’alimentation des nourrissons, tel qu’il est (re) produit, induit des effets délétères sur la santé physique, mentale et émotionnelle lorsque les femmes décident de ne pas respecter les recommandations ou échouent à le faire (Murphy, 1999, 2000; Lee, 2007; Knaak, 2010; Kukla, 2006; Taylor et Wallace, 2012a, 2012b; Fallon et coll., 2016; Simonardottir et Gislason, 2018; Doonan, 2022; Williams, Donaghue et Kurz, 2012). Dans des recherches, réalisées dans plusieurs pays (Grande-Bretagne, Islande, Canada, États-Unis, Australie), des femmes ont exprimé avoir ressenti une pression à allaiter, voire une obligation de le faire, de la part des professionnelles de la santé. Elles ont aussi eu l’impression de devoir se justifier lorsqu’elles décident de ne pas allaiter ou cessent de le faire (Murphy, 2000, 2003; Lee, 2008; Fallon et coll., 2016; Simonardottir et Gislason, 2018; Héon et Martin, 2013;

Moreau, Tahon et Daigle, 2010; Komninou et coll., 2016; Ludlow et coll., 2012), et ce peu importe leurs raisons qu'elles soient physiques, psychologiques, économiques ou sociales. Elles sont aussi nombreuses à rapporter avoir ressenti des sentiments ou émotions négatives (jugement, peur, inadéquation, inquiétude, incertitude, culpabilité, échec, honte, regret, par exemple³⁵) lorsqu'elles décident d'introduire des préparations pour nourrissons, peu importe la quantité, ou lorsqu'elles n'atteignent pas leurs objectifs personnels d'allaitement (Murphy, 1999, 2000; Taylor et Wallace, 2012a, 2012b; Williams, Donaghue et Kurz, 2012; Doonan, 2022; Fallon et coll., 2016; Komninou et coll., 2016; Simonardottir et Gislason, 2018; Lee, 2007, 2008; Ludlow et coll., 2012). Dans certaines circonstances, ces sentiments négatifs s'accompagnent d'autres sentiments (soulagement, satisfaction, liberté) ou de constats positifs (relation plus positive avec l'enfant; appréciation de son rôle de mère; préservation ou amélioration de sa santé mentale; retrouver le plaisir de nourrir l'enfant; retrouver son autonomie) (Williams, Donaghue et Kurz, 2012; Vallières, 2020a; Simonardottir et Gislason, 2018). Les raisons suivantes qui contribueraient à l'émergence des émotions négatives chez les mères, soit : l'internalisation du message « breast is best »; l'impression de nourrir son enfant avec un aliment néfaste pour la santé; l'idéalisation de l'allaitement; l'incapacité de répondre à la norme recommandée par les experts ou d'atteindre ses objectifs personnels d'allaitement; avoir un enfant allaité qui vit des ennuis de santé (maladie, perte de poids insuffisante); l'écart entre la situation anticipée et la réalité quotidienne (Schmied et Lupton, 2001;

³⁵ Pour des définitions sur les sentiments de honte, de culpabilité et de regret, lire entre autres Taylor et Wallace (2012 a, 2012b), Labbok (2008) et Niquette (2014).

Marshall, Godfrey et Renfrew, 2007; Lee, 2008; Ryan, Bissel et Alexander, 2010; Doonan, 2022; Fallon et coll., 2016; Simonardottir et Gislason, 2018). De plus, ces émotions négatives affecteraient aussi leur confiance en leurs capacités personnelles. Comme les femmes sont nombreuses à allaiter ET à utiliser des préparations pour nourrissons, elles sont susceptibles de vivre une double stigmatisation, celle associée à l'allaitement et celle associée aux préparations (Tomori, Palmquist, Dowling, 2016; Regan et Brown, 2019). Taylor et Wallace (2012b) considèrent que les sentiments comme la culpabilité ou la honte ne sont pas abordés adéquatement par les féministes, les militantes de l'allaitement et les professionnelles de la santé, car ils sont dans certains cas minimisés ou acceptés comme un effet secondaire de la promotion de l'allaitement (Taylor et Wallace, 2012b). Par ailleurs, des recherches notent l'ambivalence, l'inconfort et la préoccupation des professionnelles de la santé quant à leur rôle dans la promotion de l'allaitement et dans l'implantation de l'IAB, notamment parce qu'elles craignent d'induire un sentiment de culpabilité chez les mères (Doucet, 2011; Semenik et Groleau, 2012; Smyth et Hyde, 2020)³⁶. Les conclusions concernant les effets délétères du discours sur l'alimentation des nourrissons (pression, impression de devoir justifier sa décision, émotions négatives) ont aussi été rapportées dans des recherches menées au Québec (Moreau, Tahon et Daigle, 2010; Semenik et Groleau, 2012; Harbec, 2017; Vallières, 2020a; Vallée-Ouimet, Benoit et Pariseau-Legault, 2021; Couturier, 2012).

³⁶ Une recherche en cours de réalisation sur le discours des expertes de l'allaitement en contexte d'accompagnement (Vallières et Bayard, en cours).

Ces mêmes recherches ont aussi relevé que les mères sont nombreuses à contester, à résister, à renégocier ou à réinterpréter l'idée qu'elles sont des mères « inadéquates » ou « irresponsables » lorsqu'elles ne se conforment pas aux recommandations des experts (Murphy, 2000, 2003; Marshall, Godfrey et Renfrew, 2007; Lee, 2008; Simonardottir et Gislason, 2018; Doonan, 2022; Ludlow et coll. 2012). Dans les termes de Simonardottir et Gislason (2018):

« [women] resist, contest, renegotiate and tailor existing discourses to suit their own subject positions. Nevertheless, it would be far too simplistic to argue that this is a scenario where there is either a pure expression of agency or a simple reproduction of dominant discourses. Instead, the two often work simultaneously, and are mediated by cultural context in each instance, as well as the availability of counter discourses » (p. 677).

Pour contrer ses effets délétères, elles articulent un contre-discours à celui des experts en se positionnant plutôt comme les expertes de leurs enfants. De cette façon, elles arrivent à maintenir leur identité de « bonne mère » et leur autonomie. Elles apprennent aussi à vivre avec le risque et à gagner en confiance en créant des alliances avec d'autres mères, des membres de leur famille immédiate (Lee, 2007; Marshall, Godfrey et Renfrew, 2007). À travers leur réseau social, elles sont ainsi exposées à des influences et des valeurs diverses (Marshall, Godfrey et Renfrew, 2007; Groleau, Sigouin et D'souza, 2013). Aussi, pour restaurer leur identité de citoyenne moralement responsable, ces femmes s'engagent dans un « travail moral » ('moral work') qui prend différentes formes :

« réconcilier les attentes et les éventuels résultats; restaurer l'harmonie psychologique par la résolution du conflit interne et de la perturbation biographique non anticipée dans la transition à la maternité; développer une « nouvelle » subjectivité autour de la maternité; résoudre le conflit entre le soi, les

professionnels de la santé, les membres de la famille et les attentes sociales; rationaliser ses propres actions afin de les présenter d'une manière plus acceptable socialement; se positionner politiquement dans son environnement pour changer l'attitude des autres » (Ryan, Bissel et Alexander, 2010, p. 955-956; notre traduction).

Un travail donc qui exige de revisiter les normes, valeurs et discours auxquels elles ont fortement adhéré.

Dans cette première partie, nous nous sommes intéressées aux éléments qui composent les discours des autorités de santé publique internationales et québécoises sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons, de même qu'aux limites de ces discours à partir de la littérature en sciences sociales et en sciences de la santé. Maintenant, nous poserons notre attention sur le discours des autorités de santé publique internationale sur le marketing des préparations pour nourrissons. Un sujet qui fera l'objet de notre attention dans les articles 2, 3 et 4 de la thèse.

Le discours des autorités de santé publique internationales sur le marketing des préparations pour nourrissons

Les autorités de santé publique internationales (OMS et UNICEF) sont aussi productrices d'un discours sur les préparations pour nourrissons (PN). Il s'incarne principalement dans le document phare intitulé *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* (OMS, 1981) qui vise à encadrer les pratiques de marketing de l'industrie qui commercialise les préparations pour nourrissons. Depuis les quarante dernières années, les pays membres de l'Assemblée mondiale de la santé ont adopté des résolutions visant à renforcer le Code³⁷. Si le marketing digital de l'industrie des préparations pour nourrissons est une préoccupation récente pour ces autorités (AMS, 2020), il demeure néanmoins que des chercheurs se sont penchés ces dernières années sur les questions qu'il soulève. Dans cette partie, nous présenterons : 1) les principaux articles du Code et les résolutions subséquentes; 2) l'application du Code au Québec et au Canada; et 3) les recherches sur le marketing digital des préparations pour nourrissons.

Les principaux articles du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel (1981) et les résolutions subséquentes

Depuis les années 1970, on remarque un intérêt marqué de la part des autorités de santé publique internationales pour les stratégies de marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons. Selon la sociologue Phyllis L.F Rippey (2021a), le déclin des taux

³⁷ Dans ce texte, nous utilisons le terme « Code » pour référer au *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel et ses résolutions subséquentes de l'Assemblée mondiale de la santé*.

d'allaitement à l'échelle mondiale et la préoccupation grandissante pour les stratégies de marketing prédatrices de l'industrie des préparations pour nourrissons³⁸, particulièrement dans les pays du Sud global, ont pavé la voie aux travaux de l'Assemblée mondiale de la santé (AMS) sur le Code (p. 164). À la même période, le terme « commerciogenic malnutrition » est introduit par le Dr Derrick Jelliffe, pédiatre et chercheur en santé publique, pour mettre en lumière le sort réservé aux enfants qui sont nourris de manière insuffisante et inadéquate avec des produits alternatifs à l'allaitement (Rippey, 2021a, p. 166). Pour répondre à ces préoccupations, le *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* (OMS, 1981), visant à encadrer les pratiques de l'industrie, sera adopté par l'ensemble des pays membres de l'AMS, à l'exception des États-Unis, en 1981. Il s'inscrit dans une volonté de :

« Procurer aux nourrissons une alimentation sûre et adéquate en protégeant et encourageant l'allaitement au sein et en assurant une utilisation correcte des substituts du lait maternel, quand ceux-ci sont nécessaires, sur la base d'une information adéquate et au moyen d'une commercialisation et d'une distribution appropriées » (p. 8).

Pour ce faire, le Code propose aux gouvernements d'introduire dans leurs législations nationales des articles visant à encadrer la commercialisation³⁹ et les pratiques de l'industrie relatives aux substituts du lait maternel, soit « tout aliment commercialisé ou présenté de toute autre manière comme produit de remplacement partiel ou total du lait

³⁸ Pour en savoir plus, lire *The Baby Killer* (Muller, 1974)

³⁹ Par commercialisation, le Code entend : « [la] promotion, distribution, vente, publicité d'un produit, relations avec le public et services d'information le concernant » (OMS, 1981, p. 8).

maternel, qu'il convienne ou non à cet usage » (p. 8). Sont notamment encadrés par le Code les préparations pour nourrissons, les produits lactés, aliments et boissons, les biberons et tétines (p. 8). Le Code remet également la responsabilité aux gouvernements d'informer et d'éduquer le grand public, les familles, les femmes enceintes, les nouvelles mères sur l'alimentation des nourrissons, et plus spécifiquement sur :

« a) les avantages et la supériorité de l'allaitement; b) la nutrition maternelle et la façon de se préparer à l'allaitement au sein et de le poursuivre; c) l'effet négatif d'une alimentation partielle au biberon sur l'allaitement au sein; d) la difficulté de revenir sur la décision de ne pas nourrir son enfant au sein; e) en cas de besoin, l'utilisation correcte des préparations pour nourrissons, qu'elles soient industrielles ou confectionnées à la maison » (Article 4, p. 10).

Les gouvernements sont aussi responsables de former les professionnels et les non professionnels (bénévoles) qui travaillent dans le système de santé sur l'alimentation des nourrissons. Les articles 6 et 7 décrivent une série de recommandations à l'intention des autorités sanitaires nationales pour encourager et protéger l'allaitement dans le système de santé et auprès des personnes qui y travaillent. On y retrouve notamment l'interdiction de : promouvoir les préparations pour nourrissons (article 6.2); d'exposer les produits (exemple : affiches) (article 6.3); d'avoir recours aux représentants des entreprises pour informer les familles (article 6.5); de donner ou de vendre à bas prix des préparations (article 6.6); de laisser croire que « l'alimentation au biberon est équivalente ou supérieure à l'allaitement au sein » (article 7.2, p. 12); de recevoir des avantages ou dons en espèce ou nature de la part des fabricants ou distributeurs (article, 7.3); remettre aux femmes

enceintes et aux mères de nourrissons et de jeunes enfants des échantillons de produits (article, 7.4).

De plus, les fabricants et les distributeurs, de même que leur personnel, ne devraient faire ni publicité ni promotion ni distribution de cadeaux / d'échantillons des produits visés par le Code auprès du grand public (Article 5, p. 10). Les contacts directs ou indirects entre le personnel embauché par les entreprises qui commercialisent ces produits et le grand public sont également interdits (article 5, p. 11). Le Code prévoit aussi des règles en matière d'étiquetage des produits à l'intention des fabricants et distributeurs. Les étiquettes des préparations pour nourrissons devraient comprendre, par exemple, une mention de « la supériorité de l'allaitement au sein », des informations sur son contenu (ingrédients, composition), sa provenance, ses conditions de stockage et sur l'utilisation du produit (article 9, p. 13-14). De plus, on devrait retrouver sur l'étiquette une mention stipulant que l'utilisation des préparations pour nourrissons doit se faire sur l'avis d'un professionnel de la santé (article 9, p. 13). Ainsi, « ni l'emballage ni l'étiquette devraient comporter de représentation de nourrissons ni d'autres représentations graphiques de nature à idéaliser l'utilisation des préparations pour nourrissons (1981, article 9, p. 13). Des termes comme « humanisé » et « maternisé » sont proscrits. Aussi, les produits devraient répondre aux normes de qualité du Codex alimentaire (article 10).

Enfin, les gouvernements devraient intégrer dans leurs « structures sociales et législatives » le Code et ses principes (article 11, p. 12). Pour son application, des

collaborations entre les gouvernements, des organisations non gouvernementales, les distributeurs et fabricants et les consommateurs devraient être envisagées (article 11, p. 12 et 13). Il est aussi attendu de l'industrie qu'elle s'autorégule et surveille ses pratiques (article 11, p.13), et des organisations non gouvernementales, des regroupements de professionnels et des individus « d'appeler l'attention des fabricants ou distributeurs sur les activités qui seraient incompatibles avec les principes et le but du présent Code » (article 11, p. 13).

Depuis les 40 dernières années, l'Assemblée mondiale de la Santé (AMS) a adopté près d'une vingtaine de résolutions qui sont venues s'ajouter au Code (MAQ, 2023; AMS, 1982; 1984; 1986; 1988; 1990; 1994; 1996; 2001; 2002; 2005; 2006a; 2006b; 2008; 2010; 2012; 2014; 2020; 2022). En 2001, par exemple, l'AMS a adopté la recommandation actuelle concernant l'allaitement exclusif jusqu'à six mois et sa poursuite jusqu'à l'âge de deux ans avec l'ajout d'aliments complémentaires. Ces résolutions ont aussi permis à l'OMS de réitérer à plusieurs reprises l'importance pour les pays d'introduire le Code ou des articles du Code dans leur législation nationale et de monitorer leur application. Pour ce faire, l'OMS privilégie une approche transsectorielle qui s'appuie sur la mobilisation de tous les acteurs concernés (services de santé, organisations de professionnels de la santé, organisations non gouvernementales, associations de consommateurs, fabricants et distributeurs) (AMS, 1986; 1996; 2001). Dans cette perspective, l'industrie est invitée à collaborer et à s'autoréguler sur les bases des principes du Code (AMS, 2010). En plus de cet acteur central, les services de santé sont particulièrement visés par le Code et ses

résolutions subséquentes puisqu'ils visent le changement dans les pratiques de soins et invite les gouvernements à exercer « une extrême prudence » dans l'approvisionnement et de distribution des substituts du lait maternel (AMS, 1994; 1996).

En plus de traiter du Code, les résolutions qui ont été adoptées au cours des quarante dernières années (AMS, 1982; 1984; 1986; 1988; 1990; 1994; 1996; 2001; 2002; 2005; 2006a; 2006b; 2008; 2010; 2012; 2014; 2020; 2022) sont également des occasions pour l'OMS de partager ses préoccupations sur l'alimentation des nourrissons avec les membres de l'Assemblée mondiale de la Santé (AMS) : malnutrition et dénutrition; régression mondiale des taux d'allaitement; commercialisation de produits impropres à la consommation; promotion inappropriée et innocuité des préparations pour nourrissons; transmission du VIH par le lait maternel; distribution de préparations pour nourrissons dans les situations d'urgence (pandémie); recours sans danger aux banques de lait humain. Il est aussi intéressant de souligner que la préoccupation pour l'innocuité des substituts du lait maternel s'observe dès les années 1980. Elle prend de l'ampleur au tournant des années 2000 alors que les membres de l'AMS sont préoccupés par la présence de micro-organismes pathogènes (*E. Sakazakii*, *Salmonella*) dans les préparations en « poudre » produites industriellement, ce qui peut entraîner des conséquences graves sur la santé de l'enfant (infection, insuffisance pondérale, décès) (AMS, 2005; 2008). Les bonnes conditions de préparation, de conservation et de manipulation de ces produits deviennent aussi des éléments centraux du discours des autorités de santé publique (AMS, 2005; 2008). Ces résolutions soulèvent des enjeux reliés aux conditions des femmes

(conciliation travail-allaitement, soutien de l'entourage, congé de maternité, pauses allaitement au travail, protection contre les matières dangereuses). Ces résolutions servent aussi à présenter les grandes lignes de politiques ou des prises de position en matière de protection et de promotion de l'allaitement.

L'application du Code au Québec et au Canada

Dans son rapport intitulé *Marketing of Breast-milk Substitutes : National Implementation of the International Code*, l'OMS (WHO & UNICEF, 2020) mentionne que 70 % des pays dans le monde (136/194) ont adopté des mesures légales relatives au Code :

« 25 pays ont mis en place des mesures qui sont en grande partie alignées sur le Code; 42 ont des mesures qui sont modérément alignées avec le Code; 69 ont inclus certaines dispositions; tandis que 58 n'ont aucune mesure » (p. 12).

De ce nombre, aucun pays ne couvre totalement tous les articles du Code (p. 12). Pour cette raison, l'OMS conclut que l'ensemble des pays dans le monde doivent adopter des mesures légales pour renforcer son application. Au Québec et au Canada, le Code et les résolutions subséquentes sont partie intégrante de l'Initiative des amis des bébés (IAB), une version adaptée de l'Initiative des hôpitaux des amis des bébés (IHAB) de l'OMS et l'UNICEF dont les détails ont été présentés ci-dessus. Par ailleurs, bien que le Canada soit signataire du Code, aucune mesure législative n'a été adoptée pour encadrer les pratiques de l'industrie des préparations pour nourrissons (WHO & UNICEF, 2020). Cependant, les entreprises qui commercialisent ces produits doivent se soumettre aux exigences

réglementaires canadiennes sur l'étiquetage des produits et de la publicité. Sur son site internet, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) consacre une page à l'étiquetage des préparations pour nourrissons (exemples : indication de la date limite d'utilisation, liste des ingrédients des aliments, instruction pour leur préparation, utilisation et conservation) (ACIA, 2023). Même si les articles du Code ne sont pas inscrits dans une loi, il demeure que l'industrie des préparations pour nourrissons est « fortement » incitée par l'ACIA à appliquer ses principes :

« L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et Santé Canada encouragent fortement l'industrie des préparations pour nourrissons à appuyer et mettre en œuvre les principes du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel » (ACIA, 2023).

Entre le 28 novembre 2023 et le 26 février 2024, Santé Canada a mené une consultation pour moderniser la réglementation des aliments à usage diététique spécial et des aliments pour bébés (*Règlement sur les aliments et les drogues. Titres 24 et 25*), incluant les préparations pour nourrissons, auprès des parties prenantes suivantes : consommateurs; des intervenants de l'industrie et des organisations associées; des professionnels de la santé et des organisations associées; tous les niveaux de gouvernement; les universitaires et les chercheurs; et les organisations non gouvernementales (Santé Canada, 2023a et b). Au moment d'écrire ces lignes, les résultats de la consultation n'ont pas encore été rendus publics.

En matière de publicité, les entreprises doivent également respecter les normes prévues par le *Code canadien des normes de la publicité* (2019) qui « fixe les critères d’acceptabilité de la publicité et constitue la base à partir de laquelle sont évaluées les publicités visées par des plaintes de consommateurs et par des plaintes entre annonceurs ». Le *Code canadien* est un cadre d’autorégulation soutenu par l’industrie de la publicité. Il comprend 14 articles qui visent à favoriser et à maintenir la confiance du consommateur en assurant une « publicité honnête, vraie, exacte, juste et convenable » (Normes de la publicité, 2019). Selon le Mouvement allaitement du Québec (MAQ) (2023), les articles 2 (Techniques publicitaires déguisées) et 6 (Publicité comparative) concernent plus spécifiquement les publicités sur les préparations pour nourrissons. *Le Code canadien* couvre également le Marketing d’influence qu’il définit comme une stratégie :

« [...] de plus en plus populaire auprès des annonceurs qui y ont recours afin de promouvoir leurs marques. Misant sur le pouvoir de persuasion que les opinions, recommandations, critiques et témoignage d’une personne peuvent avoir sur les autres, les influenceurs présentent leur point de vue sur des produits et des services qu’ils partagent avec leurs abonnés » (Normes de la publicité, 2023, en ligne).

Les articles 1 (Véracité, clarté, exactitude), 2 (Techniques publicitaires déguisées) et 7 (Témoignages) du *Code canadien* s’appliquent plus spécifiquement au marketing d’influence. Des lignes directrices en matière de transparence et de divulgation des liens matériels, d’emploi, personnelle ou familiale entre les entreprises et les influenceur·euses sur les plateformes socionumériques ont aussi été émises en 2020 par le *Comité directeur sur le marketing d’influence* de l’organisme *Normes de la publicité*.

Les entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrissons sont aussi soumises à la Loi sur la concurrence (Gouvernement du Canada, 2023b) administrée par le Bureau de la concurrence : « un organisme indépendant d'application de la loi qui protège la concurrence et en fait la promotion au bénéfice des consommateurs et des entreprises du Canada » (Gouvernement du Canada, 2015; 2023). Au même titre que les *Normes de la publicité*, le Bureau de la concurrence énonce des règles pour encadrer le marketing d'influence (exemples : divulgation des liens d'affaire ou familiaux entre une entreprise et un influenceur·euse, langage clair et approprié au contexte, témoignage ou expérience véridiques et sincères) (Gouvernement du Canada, 2015; 2018).

Au Québec, le MAQ, un organisme d'action communautaire autonome provincial, assure une veille stratégique sur les stratégies de marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons et répertorie les infractions au Code au Québec (MAQ, 2023)⁴⁰. Le MAQ informe aussi les internautes des lois et règlements en vigueur encadrant la commercialisation et la distribution des préparations pour nourrissons, ainsi que des façons de porter plainte (*Bureau de la concurrence* et *Normes canadiennes de la publicité*). Il offre également un accompagnement aux organismes qui souhaitent implanter le Code dans leurs organisations. De plus, le MAQ a développé une série de feuillets pour sensibiliser certains acteurs de la communauté à l'importance de protéger l'allaitement (exemples : épiceries, cliniques médicales, banques alimentaires, éditeur de site web, pharmacies). En 2021, l'organisme a publié une revue de la littérature intitulée

⁴⁰ Aux moments d'écrire ces lignes, le MAQ n'a publié aucun rapport sur ce sujet.

Les dessous du marketing de l'alimentation des tout-petits en prenant le Code international des substituts du lait maternel et ses résolutions subséquentes (OMS, 1981) comme point d'appui. Il souligne que :

« L'industrie de l'alimentation des tout-petits, grâce à un arsenal de stratégies marketing redoutablement efficaces, est parvenue à influencer de manière importante les normes sociales quant aux pratiques alimentaires considérées comme normales, acceptables et souhaitables » (p. 19).

L'organisme conclut en la nécessité d'enchâsser dans les lois fédérales et provinciales des mesures législatives pour encadrer le marketing des substituts du lait maternel.

Les recherches sur le marketing digital des préparations pour nourrissons

Les travaux de l'OMS et de l'UNICEF

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la commercialisation des substituts du lait maternel sur la santé des nourrissons fait l'objet d'une attention constante de la part des autorités de santé publique internationales. Si leur préoccupation pour la publicité et la promotion des substituts du lait maternel dans les médias⁴¹ et autres moyens technologiques (sites web, courriels) émerge autour des années 2000 (AMS, 2000), il faudra attendre une vingtaine d'années avant que l'AMS recommande de se pencher sur

⁴¹ Entre 1999 et 2023, plusieurs chercheuses se sont d'ailleurs intéressées aux discours et représentations de l'alimentation des nourrissons dans les médias, que ce soit dans les magazines (Potter, Sheeshka et Valaitis, 2000; Foss et Southwell, 2006; Frerichs et coll., 2006; Foss, 2010; Norwood et Turner, 2013; Vinet et Gosset, 2014; Duvall, 2014), les journaux (Dodgson et coll., 2008; Henderson, 1999; Desrochers, 2012; Hitt et coll., 2018), les émissions télévisées (Foss, 2012, 2013; Gearhart et Dinkel, 2016; Foss et Blake, 2019; Henderson, Kitzinger et Green, 2000). Une recension détaillée sur ce sujet est en cours.

les stratégies de marketing digital (AMS, 2020). En 2020, l'AMS propose « d'examiner les données probantes actuelles et d'établir un rapport complet afin de connaître la portée et l'impact des stratégies de commercialisation numérique pour la promotion des substituts du lait maternel » (AMS, 2020, p. 1). Cette recommandation conduira à la publication de deux rapports. Le rapport intitulé *How the Marketing of Formula Milk influences our Decisions on Infant Feeding* présente les résultats d'une enquête internationale menée dans 8 pays (Bangladesh, Chine, Mexique, Maroc, Niger, Afrique du Sud, Royaume-Uni et le nord de l'Irlande, Vietnam) sur l'influence du marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons sur la prise de décision et la pratique de l'allaitement (WHO et UNICEF, 2022). Une industrie dont les ventes annuelles s'élèveraient à 55 milliards de dollars par année (WHO et UNICEF, 2022, p. xi). Ce rapport s'accompagne d'une campagne de sensibilisation en ligne avec la publication de la vidéo *You See, They See: Formula Milk Marketing and Infant Feeding*⁴² (#EndExploitativeMarketing) qui vise à informer les nouveaux parents sur les stratégies pernicieuses du marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons. L'autre rapport *Scope and Impact of Digital Marketing Strategies for Promoting Breastmilk Substitutes* (WHO, 2022b) est une réponse directe à la demande formulée par l'AMS en 2020. Il vise à mieux comprendre l'étendue et les impacts des stratégies digital de l'industrie des préparations pour nourrisson. Dans ce rapport, l'OMS met en évidence que le recours aux médias sociaux par l'industrie est une stratégie courante, en croissance et

⁴² La vidéo est disponible sur le compte YouTube de l'OMS : <https://www.youtube.com/watch?v=qkCxAM-oopI> (10 août 2023)

s'étant intensifiée durant la pandémie de la COVID-19. Selon l'enquête commandée par l'OMS et l'UNICEF, les publicités et le placement de produit à la télévision, demeure le mode de marketing le plus souvent rapporté par les participantes au sondage. Néanmoins, la plupart d'entre elles ont aussi été exposées à des publicités sur les réseaux sociaux numériques (WHO et UNICEF, 2022). Nous discuterons des résultats de ces rapports dans la prochaine section.

Les recherches sur les stratégies de marketing digital de l'industrie des préparations pour nourrissons

Plusieurs recherches sur les stratégies digital de marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons se situent dans une perspective de santé publique (Abrahams, 2012; Pomeranz et coll., 2021; Pereira-Kotze, Doherty et Swart. 2020; Piwoz et Huffman, 2015; Tanrikulu et coll., 2020; Han et coll., 2022; Hastings et coll., 2020; Jones et coll., 2022; Mota-Castillo et coll., 2023; Rollins et coll., 2023; WHO, 2022b). En s'appuyant sur le Code et sur les recommandations de l'OMS en matière d'alimentation des nourrissons, elles avancent que les stratégies traditionnelles ou digitales de marketing participent à la création d'un environnement social favorable à l'acceptabilité sociale des préparations pour nourrissons, un mode d'alimentation risqué pour la santé des nourrissons et des femmes. Certaines de ces recherches illustrent, à partir d'exemples concrets, les violations du Code sur les médias sociaux comme en Afrique du Sud (Pereira-Kotze, Doherty et Swart, 2020), aux États-Unis (Hastings et coll., 2020; Tanrikulu et coll., 2020; Pomeranz et coll., 2021) et au Mexique (Mota-Castillo et coll.,

2023). De manière générale, les travaux sur les stratégies de marketing digital concluent à l'importance de créer un environnement social digital « free from commercial influence » (Rollins et coll., 2023, p. 486). Ces chercheur·es en appelant notamment, au même titre que l'OMS et l'UNICEF, à la responsabilité des dirigeants des plateformes numériques et des gouvernements d'intervenir à un niveau global et national pour surveiller et réguler les stratégies de marketing digital sur ces plateformes en lien avec le Code (Pereira-Kotze, Doherty et Swart. 2020; Han et coll., 2023; Hastings et coll., 2020; Pomeranz et coll., 2021; Pizow et Huffman, 2015; Jones et coll., 2022; Mota-Castillo et coll., 2023). Dans le même sens, ils rappellent l'importance d'actualiser le Code pour y intégrer des articles qui visent à encadrer spécifiquement les stratégies de marketing digital. Ils soulignent aussi la responsabilité des entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrissons de s'autoréguler en se conformant au Code. Enfin, ces auteur·trices suggèrent également : de produire des contre-messages efficaces pour faire la promotion de l'allaitement sur les médias sociaux (Han et coll., 2023); de déconseiller aux parents de consulter les sites des entreprises pour obtenir de l'information sur l'alimentation des nourrissons (Pomeranz et coll., 2021); de développer un système de monitoring automatique avec l'intelligence artificielle (IA) pour repérer les violations au Code et sanctionner les entreprises (Jones et coll., 2022); ou encore de rendre imputables les personnalités publiques qui appuient des marques (Han et coll., 2023).

Les recherches sur les stratégies de marketing digital de l'industrie des préparations pour nourrissons ont contribué à répertorier et à documenter plusieurs des stratégies

utilisées par les entreprises pour rejoindre directement les parents : pages web d'entreprise sur Internet et les réseaux socionumériques; infolettre; commerce électronique; publicités ciblées; utilisation d'applications parentales; contacts directs et en temps réel avec les femmes (ex. Messenger, conversation en ligne); groupes de soutien virtuel; création de chaîne YouTube; partenariat rémunéré avec les influenceur·euse·s, dont les « momfluenceuses », et les parents blogueurs; contenu promotionnel généré par les utilisateur·trice·s (concours); transmission d'informations sur des sujets d'intérêts pour les parents; messages privés et la possibilité de communiquer avec un professionnel; création ou utilisation de mots-clics; promotion croisée; et dissémination des contenus au-delà des frontières nationales (Appleton et coll., 2018; Abrahams, 2012; Han et coll., 2022; Pomeranz et coll., 2021; Pereira-Kotze, Doherty et Swart. 2020; Tanrikulu et coll., 2020; Piwoz et Huffman, 2015; Tanrikulu et coll., 2020; WHO, 2022b; Jones et coll., 2022; Mota-Castillo et coll., 2023).

L'utilisation des stratégies de marketing digital comporte plusieurs avantages pour l'industrie des préparations pour nourrissons (Hastings et coll., 2020; Jones et coll., 2022; Mota-Castillo et coll., 2023; Rollins et coll., 2023; Baker et coll., 2021). Ainsi, les entreprises peuvent collecter des données personnelles sur les utilisateurs et utilisatrices à partir de plusieurs appareils électroniques (téléphone intelligent, tablette, montre). L'analyse de ces données favorise une meilleure compréhension des besoins / problèmes / préoccupations / aspirations des consommatrices en matière d'alimentation des nourrissons. La segmentation de ces données en sous-groupe de population permet aux

entreprises de préparations pour nourrissons qui utilisent ou achètent ces données d'offrir une réponse personnalisée à un besoin énoncé (ex. publicité ciblée sur les marques / produits; accès à un professionnel en ligne). Les mères d'un premier enfant sont le « holy grail » pour ces entreprises (Hasting et coll., 2020, p. 4), tout comme celles qui travaillent, sont incapables d'allaiter ou indécises quant aux modes d'alimentation à utiliser (Mota-Castillo et coll., 2023). Comme ils n'ont pas d'expérience préalable (mères et pères) avec un produit, ils sont plus susceptibles de s'informer sur le web pour obtenir de l'information (Mota-Castillo et coll., 2023). Un des objectifs des entreprises est donc de rejoindre directement les mères pour créer une relation individuelle et à long terme pour promouvoir des produits pour les nourrissons, dans un premier temps, et pour les enfants âgés de 6 mois, dans un deuxième temps (Rollins et coll., 2023). L'engagement des consommatrices en ligne est aussi recherché (like, partage, commentaires) afin que le contenu soit disséminé auprès de leurs pairs / ami·es / famille / entourage (Jones et coll., 2022).

Les préparations pour nourrissons, les célébrités et les médias sociaux

Nous allons nous intéresser dans cette partie aux recherches menées sur les stratégies digitales de marketing des préparations pour nourrissons qui impliquent des personnalités publiques, que ce soient des célébrités, des influenceurs, des mères (parents) blogueuses ou d'autres leaders d'opinion (chercheurs, médecins / pédiatres, professionnels de la santé, communautés locales et organisations de la société civile) (voir la section « Célébrités et influenceuses »).

Quelques recherches, réalisées en Chine, ont relevé des associations entre l'industrie des préparations pour nourrissons et des célébrités (Han et coll., 2022; Zhao et coll., 2023). Han et ses collègues (2022) ont mené une recherche sur le commerce électronique de ces produits. Ils ont observé que 7 des 10 compagnies⁴³ étudiées avaient recours à des célébrités chinoises ayant un grand nombre d'abonné·es sur Weibo⁴⁴. Sur les 113 pages principales de commerces électroniques analysées, 23,9 % affichent le soutien d'une célébrité, et 16,8 % d'une image de cette personne (p. 7). De plus, la plupart de ces célébrités ont participé à des émissions de télé-réalités parentales chinoises commanditées par les entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrisson. Zhao et ses collaborateurs (2023) se sont quant à eux intéressés aux publications originales (2 667) sur Weibo de quatre entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrissons⁴⁵. Les auteurs ont relevé 327 publications (12,3 %) affichant le soutien d'une célébrité. Pour les auteurs, le *Celebrity endorsement* renvoie à : « Posts involve celebrities or well-know people using their social status or fame to help promote a product or raise brand awareness and sales » (p. 3). Ces derniers notent également que certains influenceurs partagent leur témoignage ('real stories') sur les préparations pour nourrissons afin de créer des interactions autour de la publication. Bien qu'à notre connaissance aucune recherche n'a été menée sur les célébrités qui alimentent leur nourrisson au biberon sur les réseaux sociaux numériques, ce phénomène est également présent sur ces plateformes.

⁴³ Les entreprises sont : Abbot, Mead Johnson, Nestle, Danone, Wyeth (Illuma), Junlebao, Yili, Feihe (Firmus), Beingmate, H & H (Biostine).

⁴⁴ Weibo est un site de microblogage Chinois.

⁴⁵ Les entreprises : Mead Johnson; H & H (Biostine); Yili-Pro et Frisco.

Les entreprises s'associent également avec des influenceurs pour faire la promotion de leurs produits (WHO, 2022b; Mota-Castillo et coll., 2023). Dans leurs recherches sur les stratégies digitales de marketing, l'OMS (WHO, 2022b) a identifié 434 influenceurs⁴⁶ qui se sont associés à des marques ou des produits entre janvier et juillet 2021 (p. 14). Leur présence a été davantage remarquée sur les plateformes Instagram (64 %) et Sina Weibo (25,7 %) (p. 14). On apprend dans le même rapport que les influenceurs repérés sont les plus actifs en Chine, en Indonésie et aux États-Unis (p. 16). Cependant, la portée de certaines publications dépasse les frontières nationales grâce aux réseaux sociaux numériques. Les marques les plus présentes sur les réseaux sociaux numériques sont Danone (32,4 %) et Mead Johnson (14,9 %). L'OMS remarque également que la portée d'une publication effectuée par un influenceur est plus importante (2 à 3 fois plus) que celle publiée sur le compte de la marque :

« The influencers identified for this study published an average of two posts that promoted a BMS brand or product during the study period ($n=864$ posts). These posts reached 170 million people and generated almost 5 million engagement actions, equal to an engagement rate of 3%. This engagement rate is two to three times greater than is usually expected of a promotional post (p. 16).

⁴⁶ Pour l'OMS (WHO, 2022b), un influenceur est une personne qui : « generate income (from companies, such as BMS manufacturers) by creating informative or entertaining content to attract followers, in effect creating a digital distribution list that is populated almost exclusively with people who respect or admire them. Influencers are paid to publish content that promotes products and brands to people who hold their endorsement in high regard » (p. 10).

Concernant le paiement de l'influenceur, l'OMS rapporte, par exemple, que certains influenceurs sont payés en proportion des ventes générées par leur post ou publication (code rabais) (p. 16). Dans une recherche qualitative réalisée au Mexique, Mota-Castillo et collaborateurs (2023) rapportent que la loi n'interdit pas la collaboration entre les influenceur·euses et les entreprises, ce qui est également le cas au Québec et au Canada. Ainsi, une entreprise affirme embaucher des influenceur·euses afin qu'ils·elles participent à des activités en ligne ou à des groupes (Facebook, WhatsApp) au cours desquelles ils·elles font la promotion d'un produit durant la discussion.

Les marques commanditent également des parents (surtout des mères) blogueurs pour faire la promotion de leur marque (Abrahams, 2012; Jones et coll., 2022). Ces personnes agissent comme des influenceuses. Elles sont invitées à tester les produits et à formuler des avis sous la forme de commentaires ou d'une entrée de blogue à l'intention de leur lectorat (Abrahams, 2012). Le partage d'expériences sous la forme de témoignage est aussi une stratégie utilisée par les parents influenceurs qui s'associent avec l'industrie (Jones et coll., 2022). Dans certains cas, ces personnes n'identifient pas clairement qu'il s'agit d'une promotion ou indiquent cette information sur une page distincte (Jones et coll., 2022). Parfois une tierce partie est impliquée dans l'entente rémunérée. Abrahams (2012) soulève, par exemple, qu'une compagnie en communication, spécialisée dans la mise en relation des entreprises et des blogueur·euses, peut agir comme intermédiaire entre une entreprise et des parents blogueurs. Dans le cas relevé, la personne a révélé sa relation directe avec la compagnie en communication plutôt qu'avec la marque de

préparations pour nourrissons, même si, dans les faits, c'est cette dernière qui l'embauche. Abrahams (2012) a aussi observé le financement d'un blogue indépendant critiquant les efforts de promotion de l'allaitement par une entreprise et d'un événement (tous frais payés) pour des parents blogueurs. Jones et ses collaborateurs (2022) soulignent que la compagnie Danone, par exemple, a payé une équipe de mères influenceuses pour administrer sa communauté en ligne et répondre aux questions des mères sur Facebook.

Enfin, les marques développent aussi des partenariats avec des leaders d'opinion provenant de plusieurs secteurs de la société : chercheurs, médecins / pédiatres, professionnels de la santé, communautés locales et organisations de la société civile (Hastings et coll., 2020; Tanrikulu et coll., 2020; WHO et UNICEF, 2022; Rollins et coll., 2023). Comme le soulignent Tanrikulu et ses collègues (2020): « Such alliance seem to help to create platforms that strengthen a company's credibility and provide a forum to present argument and take actions to influence public policies and programs » (p. 10). Une littérature foisonnante existe sur l'influence des professionnel·les de la santé, par exemple, sur la décision et la poursuite de l'allaitement. Comme il ne s'agit pas de notre propos, nous invitons le lecteur intéressé à recourir à ces recherches pour accroître leur compréhension de ce phénomène.

En résumé, le *Code international des substituts du lait maternel* (OMS, 1981) et ses résolutions subséquentes adoptées par l'Assemblée mondiale de la santé est un élément central du discours des autorités de santé publique internationales sur les préparations pour nourrissons. Au Québec et au Canada, le Code ou ses parties ne sont intégrés dans aucune loi. Néanmoins, les fabricants des préparations pour nourrissons doivent respecter les lois qui régissent le contenu et la production de cet aliment, tout comme les règles relatives à l'étiquetage et la publicité. Les chercheur·es, et des groupes comme le Mouvement allaitement du Québec, en appellent à un resserrement de la réglementation et au monitoring des infractions au Code en ce qui a trait au marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons. Les stratégies de marketing digital, un phénomène en croissance, interpellent particulièrement les autorités de santé publique internationales dues à la complexité d'encadrer les médias sociaux en matière de publicité. Le marketing en ligne comprend plusieurs avantages pour les fabricants de préparations pour nourrissons, dont celui de pouvoir rejoindre directement les mères et les parents.

Les célébrités

« We can't live with them, and we can't live without them »
Rojek, 2012, *Fame Attack*.

« What is life without a little gossip? »
Queen Charlotte, *Bridgerton Season 3*

Présentes dans la vie quotidienne de millions de personnes, les célébrités sont des personnes dont le statut social privilégié dans la société les positionne « comme des personnes détenant un plus grand pouvoir, une plus grande influence et une plus grande visibilité que la plupart des individus » (Marshall, 2016, p. 557) dans une économie de l'attention saturée par les informations et la publicité (« attention economy ») (Marwick, 2015). Autrement dit, elles sont capables de « sortir du lot » et attirer la lumière pour capter notre attention. Leur personne, leur vie privée et leurs activités professionnelles génèrent des discours qui sont (re) produits et disséminés par les médias, sur les réseaux sociaux numériques et les célébrités elles-mêmes, sous différentes formes et plateformes. Les célébrités sont partout et nulle part à la fois, car bien que leur présence soit quotidienne et récurrente sur nos comptes Instagram, elles sont intangibles pour la plupart d'entre nous.

Dans cette troisième et dernière section de cette problématique, nous abordons cinq notions qui permettront à la lectrice et au lecteur de situer les recherches de la thèse (chapitre 3-4-5-6), soit celles du : 1) statut de célébrité; 2) capital de célébrité; 3) persona consommable; 4) de la relation parasociale; et 5) de l'engagement social.

Statuts de célébrité

Le terme « célébrité » est associé à une pléthore de néologisme comme « stars », « vedettes », « monstres sacrés » ou « people » (Heinich, 2011, p.106). Dans sa typologie, toujours actuelle aujourd'hui, Rojek (2001) distingue trois statuts de célébrité : assignée ('ascribed celebrity'), accomplie ('achieved celebrity') et attribuée ('attributed celebrity'). La célébrité est *assignée* à une personne par ses relations de sang (lignage) qui sont notamment soutenues par des protocoles. Ce statut est prédéterminé sur la base de la biologie. Pensons notamment aux membres de la famille royale britannique. Le Prince Williams est une célébrité assignée contrairement à sa conjointe Catherine (Kate) Middleton, par exemple. La célébrité *accomplie* ou *atteinte* est acquise par une personne dont le talent et les réalisations sont reconnus dans un domaine d'expertise ouvert à la compétition. Le joueur de soccer argentin Lionel Messi est reconnu par ses pairs, les journalistes et les amateurs de football comme l'un des meilleurs joueurs au monde. Enfin, la célébrité peut aussi être *attribuée* à une personne qui a accumulé de la visibilité médiatique. On pense notamment aux participant·es des télérealités comme *Occupation double* au Québec. Rojek (2001) appelle ces célébrités des « célétoïdes » (notre traduction), c'est-à-dire des personnes qui sont devenues célèbres rapidement, de manière circonstancielle ou accidentelle, sans avoir réalisé « d'accomplissements significatifs » (cité par Turner, 2014, p. 25). Dans sa première version, le statut de célébrité ou du ou de la célétoïde était de courte durée et imprévisible (Turner, 2014, p. 25). Rojek (2012) a revu cette définition à la suite d'une étude sur le phénomène de la télérealité. Si bien qu'aujourd'hui, il distingue les célétoïdes en deux catégories (courte et longue durée) :

« A short-life celestoid is the familiar one-or three-minute wonder. It is a person with no perceptible talents or disciplined accomplishments, who has celebrity for short, concentrated periods of time and then ceases to be famous. A long-life celestoid is also devoid of perceptible talents and disciplined accomplishments. Despite this, they achieve durable or semi-durable fame » (Rojek, 2012, p. 165).

Indépendamment de sa longévité, le statut de célébrité — qu'il soit assigné, accompli ou attribué — peut pâlir ou être révoqué selon les circonstances. Pensons notamment à Harvey Weinstein, Donald Trump, Bill Cosby ou Jeffrey Epstein, dont le statut de célébrité a été ébranlé à la suite d'enquêtes journalistiques, de vagues de dénonciations des violences sexuelles sur les réseaux socionumériques (#BeenRapedNeverReported; #MeToo; #Dissonnom #Balancetonporc) et de procès qu'ils ont été ou non condamnés (Kantor et Twohey, 2017; Ransom et coll., 2020; Pineda, 2021; Garon et Oliveira, 2020; Duchaine et Ferah, 2020; Lecomte, 2024).

Capital de célébrité

Le « statut de célébrité » est lié au « capital de célébrité ». En s'inspirant des travaux du sociologue Pierre Bourdieu, Driessens (2013) a élaboré la notion de « capital de célébrité » (« celebrity capital ») pour parler de la visibilité médiatique accumulée d'une manière récurrente et renouvelée par les célébrités (p. 543). Pour faire croître leur capital, ces dernières sont appelées à compétitionner entre elles pour occuper une plus grande place dans l'espace médiatique. La production de cette visibilité, comme le dit Driessens (2013), dépend de plusieurs facteurs comme par exemple : la distribution du « statut de

célébrité » (stratification sociale entre les célébrités); le pouvoir de certains agents ou personnes influentes dans l'industrie; le domaine investi par la célébrité (p. 552-553). Comme le « statut de célébrité », le « capital de célébrité » peut s'acquérir rapidement ou se développer peu à peu, et varier dans le temps, pour une courte ou plus longue période (Driessens, 2014, p. 115). De plus, il peut aussi être converti en d'autres formes de capital, à savoir : 1) économique (en associant son nom à un produit); social (en élargissant son réseau de contacts); symbolique (en étant reconnue dans un domaine particulier) ou politique (être élu dans un parti politique) (Driessens, 2013, p. 549-555). Cependant, comme le dit Driessens (2013), la conversion du « capital de célébrité » peut créer des tensions et des résistances dans la mesure où elle vient modifier les dynamiques de pouvoir dans certains secteurs :

« The conversion of celebrity capital into another kind of capital does not always go unnoticed or without resistance since it can disrupt the relative value of the different kinds of capital and the corresponding power dynamics within social fields » (p. 555).

Dans son article, Driessens (2013) traite principalement de l'accumulation du « capital de célébrité » par l'entremise des médias. Or, les célébrités peuvent aujourd'hui compter sur les réseaux socionumériques pour accroître leur capital. Elles peuvent également profiter de la convergence des plateformes médiatiques et des réseaux socionumériques pour augmenter leur visibilité. Ainsi, une entrevue à la télévision peut faire l'objet d'un article dans un média d'actualités (quotidien) ou du divertissement (magazine). Cette même entrevue peut être fragmentée en morceaux pour être diffusée, à des moments

stratégiques, sur les réseaux socionumériques par ce même média ou par les célébrités. Ces dernières peuvent aussi participer à cette amplification en partageant ces contenus médiatiques sur leurs comptes de réseaux socionumériques ou en créant leurs propres contenus (stories, réels, photographies). Par exemple, au moment de la sortie de *Dune, Deuxième partie* (2024), le réalisateur Denis Villeneuve et les deux acteur·trices principaux (Timothée Chalamet — 19,6 millions d’abonné·es sur Instagram — et Zendaya — 180 millions d’abonné·es) se sont déplacé·s dans plusieurs pays (notamment aux États-Unis, en Corée du Sud, en France, en Angleterre, au Mexique) pour faire la promotion du film. À chaque occasion, ils et elles ont été attendu·es par une horde de journalistes, de photographes et de fans. Ainsi, leurs propos et leurs images ont été à la fois partagés dans les médias traditionnels (entrevues télévisées, magazines, presse écrite et du divertissement), sur les réseaux socionumériques de ces mêmes entreprises médiatiques, des compagnies de production (@dunemovie @warner), des acteurs et actrices, et de leurs millions d’abonné·es et de fans. Durant cette tournée promotionnelle, le capital de célébrité des deux acteur·trices ont été converti en capital économique (association avec des marques), social (multiplication des rencontres avec des gens de l’industrie et des fans) et symbolique (reconnaissance de leur travail). Dans ce contexte, les réseaux socionumériques font désormais partie intégrante d’une stratégie de relations publiques qui mobilise le statut de la célébrité, tout en contribuant à sa (re) production.

Relation parasociale

Pour maintenir leur statut et leur capital, les célébrités s'engagent dans le développement et le maintien d'une relation parasociale avec leur audience / public / fans sur les réseaux socionumériques. Il s'agit d'une pratique qui permet à ces dernières de les rejoindre émotivement (Marwick, 2015). La relation parasociale est une relation psychologique et sociale « imaginée » ou « fantasmée », unidirectionnelle, créée par une illusion d'intimité, de proximité et d'amitié entre une célébrité et ses fans (Schickel, 1985; cité par Turner, 2014, p. 26). En apparence, cette relation est directe, en ce sens qu'elle n'est pas médiée par une équipe de communication, des gérants ou par toutes autres personnes qui pourraient servir d'intermédiaire à la célébrité (Marwick, 2015). Pour créer cette illusion, les célébrités doivent fournir une performance du soi authentique et sincère qui passe notamment par le partage de moments choisis de leur vie privée (Marwick et boyd, 2011). Ces communications — qu'elles soient textuelles ou visuelles —, peuvent prendre la forme de moments qui relèvent habituellement de l'intimité (exemples : échographie, accouchement, annonce de la naissance d'un enfant, vacances); de l'inédit (exemples. : l'arrière-scène d'un spectacle, d'une série télévisée ou d'un film); du témoignage (ex. dévoilement d'une agression sexuelle ou d'une maladie); ou d'événements privés (ex. arrestations, partys, consommation de substances, prostitution, images ou vidéos à caractère sexuel). Marshall (2010) souligne que les fans sont constamment à la recherche de l'authenticité et de « la vraie personne » derrière les célébrités dans les médias et sur les réseaux socionumériques, d'où l'intérêt pour les célébrités de publier ce type de contenu. La chanteuse internationale Céline Dion a offert

un exemple récent de performance authentique et sincère. Dans le contexte de la sortie de son documentaire *I am Celine Dion* (Prime Video, 25 juin 2024), l'artiste a utilisé son compte Instagram pour publier « en primeur » des extraits avant sa sortie (sous la forme de vidéos et de stories). On peut y entendre la chanteuse parler des conséquences de sa maladie (Syndrome de la personne raide) sur sa santé physique et psychologique, son mode de vie et sa carrière professionnelle (Instagram, @Celedion, 16 avril, 13-23 mai, 18-21 juin 2024). Au moment du lancement, une fan interrogée à la sortie du documentaire dit : « Authenticity at its finest » (Instagram, @Celedion, 20 juin 2024). Dans une entrevue accordée à l'animateur Jean-Philippe Dion pour la promotion de son documentaire, la chanteuse répond à la question suivante : *est-ce que tu te devais de donner encore une fois un accès total [à sa vie privée] au public ?*

« Je suis faite comme ça. C'est une question que je ne me suis jamais posée. J'ai toujours été un livre ouvert dans des moments joyeux, dans des moments de grandes peines. D'être un livre ouvert, ça m'a permis d'avoir un lien avec mes fans, plus loin encore que chanter pour eux et avec eux » (TVA, 16 juin 2024).

« Être un livre ouvert », « authentique » et « sincère » sont des qualités personnelles que l'on peut difficilement dissocier de la personnalité de Céline Dion. Qualités maintes fois performées au cours de sa longue carrière et qui ont contribué au développement et au maintien de sa relation avec ses fans. Dans cet entretien, elle révèle aussi avoir eu l'idée de réaliser ce documentaire : « J'ai décidé de pas laisser les gens dire à travers les journaux, devant mes enfants et le public, que je suis morte » (TVA, 16 juin 2024). Cet objet culturel sert donc à témoigner de son histoire en ses termes, à partager des images

inédites de sa maladie, à donner à ses fans un aperçu de sa vie privée et de son intimité, mais aussi à rectifier les faits et à démentir les rumeurs à son sujet. Il est aussi une occasion de « dire la vérité » après avoir menti à ses fans et aux médias pendant des années sur son état de santé.

« J'étais pas capable de vivre avec le mensonge envers moi-même, envers mes enfants et mes fans y méritent de savoir ce qu'y se passe. Parce que c'est pas vrai qu'à 56 ans, qu'y m'ont donné depuis que j'ai l'âge de 12 ans une vie exceptionnelle à ma famille et à moi, pis que je vais les laisser tomber, pis leur dire que j'ai une grosse, grosse sinusite, non ».

Dans cette entrevue, destinée au public québécois, Céline cadre son message et réactualise sa marque. Cette authenticité participe à la création d'une relation de proximité avec ses fans, ce qui ne l'empêche pas de s'en distinguer dans son documentaire en tournant des images dans un entrepôt abritant ses robes et ses chaussures griffées. Cet extrait nous permet de dire qu'en dépit de leur apparente proximité, les célébrités maintiennent une distance spatiale et sociale avec leur audience : « The essence of a star is to be out of the reach of ordinary people » (Rojek, 2012, p. 124). Fait intéressant, cette stratégie de relation publique (documentaire, séries d'entrevues, publications sur Instagram) était parfaitement orchestrée en prévision du grand retour de Céline Dion dans une prestation spectaculaire à la cérémonie d'ouverture de Jeux olympiques de Paris, le 26 juillet 2024 (Smirnova, 2024).

Comme nous venons de le voir, la relation parasociale, et les stratégies utilisées pour la maintenir, constitue un outil puissant de relations publiques. Ces plateformes servent à

cadrer les messages, gérer une crise, (re) construire son image publique ou à rectifier des informations erronées (faire taire les rumeurs, les alimenter ou détourner l'attention). Elles permettent aux célébrités d'assurer un meilleur contrôle sur les informations divulguées — ce qui est dit, comment — dans un format qui permet d'être aisément disséminés par les médias traditionnels ou du divertissement. Néanmoins, en produisant leurs propres contenus, les célébrités ne sont cependant pas à l'abri des rumeurs (« gossip ») et des articles qui servent de « pièges à clics » pour générer du trafic et des interactions sur certains sites (Marshall et Redmond, 2016). Dans les faits, les rumeurs autour de la vie des célébrités forment un discours en continu qui s'est intensifié ces dernières années (Marshall, 2010). Une récente vidéo de Catherine (Kate) Middleton, la Princesse de Galles, est un exemple de ce que nous venons de dire. Absente de la scène médiatique pour cause de maladie, Catherine Middleton a refait surface à la fête des Mères 2024 en publiant une photographie d'elle, entourée de ses trois enfants, sur le compte Instagram officiel du Prince et de la Princesse de Galles (@princeandprincessofwales, 10 mars 2024⁴⁷). Le partage de cette photographie de famille, idéalisée, s'est transformé en cauchemar quand les médias ont remarqué les nombreuses retouches de l'image et l'absence d'alliance au doigt de Kate (The Guardian, 15 mars 2024). Les excuses alambiquées de la Princesse de Galles ayant fait mouche, cette dernière n'a eu d'autre choix que de publier une vidéo pour mettre fin aux rumeurs qui circulaient dans la presse et les tabloïds britanniques sur son état de santé et sa situation conjugale, mais aussi pour

⁴⁷ La photographie a été retirée du compte Instagram, mais elle est facilement repérable en ligne.

gérer la crise provoquée par la publication d'une photographie retouchée de ses enfants.

Dans une vidéo publiée sur le compte Instagram officiel, elle dit :

« In January, I underwent major abdominal surgery in London and at the time, it was thought that my condition was non-cancerous. The surgery was successful, however tests after the operation found cancer had been present [...] This of course came as a huge shock and William and I have been doing everything we can to process and manage this privately for the sake of our young family [...] it has taken us time to explain everything to George, Charlotte and Louis in a way that is appropriate for them and to reassure them that I'm going to be ok [...] We hope that you'll understand that as a family we now need some time, space and privacy while I complete my treatment [...] » (Instagram, @princeandprincessofwales, 22 mars 2024).

Trois mois plus tard, la Princesse Kate a publié un autre message, signé « C. », pour informer la population au sujet de l'avancement de ses traitements de chimiothérapie et de sa présence à venir à la Parade pour l'anniversaire du Roi (Instagram, @princeandprincessofwales, 14 juin 2024). Plus près de chez nous, le premier ministre Justin Trudeau et sa conjointe Sophie Grégoire Trudeau ont utilisé Instagram et Facebook pour annoncer (français et anglais) leur séparation :

« Bonjour tout le monde, Sophie et moi aimerions partager qu'après de nombreuses conversations réfléchies et difficiles, nous avons pris la décision de nous séparer. Comme toujours, nous restons une famille proche avec un amour profond l'un pour l'autre, et pour tout ce que nous avons bâti et continuerons de bâtir. Pour le bien-être de nos enfants, nous vous demandons de respecter notre vie privée et la leur. Nous vous remercions » (Instagram, @justinpjtrudeau, 2 août 2023).

Dans les deux cas mentionnés, les protagonistes, des célébrités assignées ou accomplies (Rojek, 2001), cadrent leurs messages en s'adressant directement au public dans le

premier cas, pour rétablir le lien de confiance, et dans le deuxième cas, pour éviter de l'effriter.

Nonobstant ces performances calibrées, il demeure que les relations parasociales témoignent d'un réel attachement du public et des fans pour des figures médiatiques qu'elles ne connaissent pas nécessairement (Turner, 2014). Un des exemples les plus documentés dans la littérature est celui de la vague sans précédent de témoignages et de gestes d'affection à la suite du décès tragique de la Princesse Diana en 1997 (Turner, 2014). Plus près de nous, à une moindre échelle, on peut penser aux réactions du public et de la communauté artistique du Québec, ainsi qu'aux cérémonies qui ont été organisées, à la suite des décès du chanteur Karl Tremblay des Cowboys Fringants (La Presse, 28 novembre 2023), du joueur de hockey Guy Lafleur (Radio-Canada, 1 mai 2022) ou encore du chanteur Jean-Pierre Ferland (Laplane, 1 juin 2024). L'attachement des célébrités pour leurs fans est aussi vrai comme nous l'avons vu dans l'exemple précédent. Personne ne doute, par exemple, de l'attachement de Céline Dion pour ses fans.

Même si le caractère unidirectionnel des relations parasociales est central, il demeure que les réseaux socionumériques favorisent les interactions directes entre les célébrités, les influenceuses et leur audience (Marshall, 2010). Outre les messages privés, et les interpellations directes (@mention), les célébrités sont nombreuses à créer des événements en direct sur Instagram, par exemple, pour s'adresser et répondre directement aux questions de leurs abonné·es (Exemples : Elizabeth Gilbert, Alexandria Ocasio-

Cortez; Sophie Grégoire-Trudeau). Les célébrités peuvent aussi offrir des « cadeaux » ou des exclusivités à leur public d'abonné·es. Par exemple, en s'inscrivant à l'infolettre de Sophie Grégoire Trudeau (SGT) - l'ancienne conjointe de Justin Trudeau, ancien Premier ministre du Canada - les abonné·es reçoivent un cadeau de sa part : des séances de méditation profonde audioguidées par SGT et une liste de lecture (Infolettre du 29 décembre 2024). En dépit du flow continu de communications interpersonnelles que permettent les médias socionumériques, et de la possibilité d'interagir avec les stars, il demeure que, le niveau d'engagement dépend de la position relative de la célébrité dans l'industrie, car il est irréaliste de penser qu'une célébrité répondra à tous les commentaires et messages qui lui sont envoyés, d'autant plus si elle est suivie par des milliers / millions de fans (Marshall, 2010). Par ailleurs, il n'est pas rare de voir ces mêmes célébrités répondre aux messages d'autres célébrités qui ont un statut similaire ou plus élevé que le leur (Marwick et boyd, 2011). Encore une fois, cette différenciation montre bien l'écart social entre les célébrités et les fans.

Construire un « persona consommable »

Les célébrités s'engagent aussi dans leur pratique en ligne dans le processus de construction d'un « persona consommable » (Marwick et boyd, 2011). Pour Turner (2014), « la célébrité est une marchandise qui est produite, échangée et marchandée par les médias. Dans les sociétés néolibérales, la « célébrité consommable » est une représentation ou une incarnation instable, car elle est constamment renégociée en fonction des besoins / exigences / désirs du marché, des industries, des publicistes, du

public, des médias, des célébrités et autres (Rojek, 2012; Turner, 2014; Redmond, 2019). La production et la marchandisation d'une célébrité sont donc une « entreprise sérieuse » (« serious business ») (Turner, 2014, p. 37) qui implique des intervenant·e·s aux intérêts aussi divers que multiples.

Pour construire son identité publique, la célébrité est appelée à mobiliser, selon l'effet recherché, des éléments personnels comme : des éléments biographiques, de traits de personnalités ou physiques, des expériences de vie ou des opinions politiques (Turner, 2014; Rojek, 2012; Marshall, 2010). Lorsqu'ils sont rapportés par d'autres personnes que la célébrité, ces éléments peuvent venir renforcer ou altérer la présentation mise de l'avant par la célébrité, c'est le cas par exemple des personnes qui ont été accusées ces dernières années d'inconduites ou d'agressions sexuelles (pensons ici aux cas nommés précédemment). Peu importe la perception, qu'elle soit positive, négative ou neutre, ces nouveaux éléments sont consommés par des millions de personnes sur les réseaux sociaux à cause entre autres de la couverture médiatique qu'ils génèrent. En ce sens, la mise en scène de soi est influencée par le contexte et les circonstances de l'interaction sociale; le milieu ou le groupe social auquel la célébrité appartient; et plus largement les normes / règles / valeurs de la société dans laquelle elle déploie (Goffman, [1959]1973). Dans les termes du sociologue Erving Goffman ([1959]1973), la mise en scène de soi renvoie à :

« la façon dont une personne, dans les situations les plus banales, se présente elle-même et présente son activité aux autres, par quels moyens elle oriente et gouverne l'impression qu'elle produit sur eux, et quelles sortes de choses elle peut ou ne peut pas se permettre au cours de la représentation » (p. 9).

Dans leur contexte professionnel, les célébrités offrent différentes formes de performances de soi : « Celebrities perform in their primary art form – as actors, musicians, singers, athlete – as well as the extra-textual dimensions of interviews, advertisements/commercial endorsements, award nights and premieres » (Marshall, 2010, p. 39). Autant de performances qui peuvent véhiculer, notamment dans les médias, des discours contradictoires et ambivalents :

«The discourses in play within the media representation of celebrity are highly contradictory and ambivalent: celebrities are extraordinary, or they are 'just like us'; they deserve their success or they 'just got lucky'; they are objects of desire and emulation, or they are provocations for derision and contempt; they are genuine down-to-earth people or they are complete phonies » (p. 9).

Aussi, Rojek (2001) et Redmond (2019) considèrent les célébrités comme des constructions culturelles qui peuvent être lues comme des « signes » : « as semiotics systems embedded with cultural meanings to be actively read and interpreted by their audiences » (Dyers, 1979; cité par Turner, 2014, p. 28).

Comme nous l'avons dit précédemment, la construction d'un persona consommable favorise le développement d'une relation parasociale dont l'une des dimensions de cette interaction est la consommation. Ces dernières années, les réseaux socionumériques ont

contribué à décupler le nombre de partenariats et d'ententes commerciales entre les célébrités et les marques, ainsi que la visibilité de ceux-ci auprès d'une plus vaste audience. On remarque par exemple que les personnes les plus suivies sur Instagram sont des célébrités (Footballeurs : Cristiano Ronaldo, Lionel Messi; Chanteuses : Selena Gomez, Ariana Grande, Beyonce, Jennifer Lopez; Acteurs ou personnes issues de télé-réalité : Justin Bieber, Kylie Jenner, The Rock, Kim Kardashian, Kloe Kardashian) (Statista, 2023a)⁴⁸ et que leurs comptes sont suivis par des millions d'abonné·es (Statista, 2023b). Ces personnes sont également tous et toutes associées à des marques (comme Nike, Herbalife, Adidas, Under Armour, Mastercard, Vogue, W, Hulu, Fabletics, Drink Glow) (Statista, 2023a) et la majorité d'entre elles détiennent une marque de vêtement (comme Drew House, Skims, Khy), de cosmétiques (comme Rare Beauty, R.E.M Beauty; Kylie Cosmetics and Skin, PAPATUI, SKKN), de parfum (comme 7 Discover, Cé Noir) ou de boissons (comme Mas +, Teramana, Drink Sprinter) sans compter des fondations ou des organismes privés de bienfaisance. Au-delà des ententes contractuelles, on remarque que le statut et le capital d'une célébrité, ainsi que la relation parasociale qu'elle entretient avec ses fans, peuvent avoir des retombées économiques inattendues sur un événement ou une marque. La présence de la chanteuse Taylor Swift à un match des Chiefs de Kansas City, l'équipe de son partenaire Travis Kelce, aurait fait bondir les ventes du chandail de ce dernier de 400 % (Associated Press, 2023). « L'effet Swift » a aussi été observé par une augmentation : de l'audience des matchs chez les femmes âgées

⁴⁸ Nous avons consulté les comptes Instagram de ces célébrités le 14 juillet 2024 pour repérer les marques auxquelles ils et elles sont associé·es.

entre 12 et 35 ans; de la couverture médiatique du Superbowl 2024; du nombre de nouveaux annonceurs; de la popularité de son partenaire sur Instagram et Tik Tok; voire même de la valeur de l'équipe (Robert, 2024).

Les partenariats et les ententes commerciales sur les réseaux socionumériques ne sont pas le seul fait des stars globales. Depuis quelques années maintenant, on observe la montée en puissance des microcélébrités, un concept développé par Senft (2008) et Marwick (2013), que Crystal Abidin (2018) définit de la façon suivante :

« Internet celebrity refers to all media formats (people, products, icons, figures, etc.) that attain prominence and popularity native to the internet, although the spillover effects and afterlives may include cross-border flows outside of the internet. Internet celebrities are mainly known for their high visibility, whether this be attributed to fame or infamy, positive or negative attention, talent and skill or otherwise, and whether it be sustained or transient, intentional or by happenstance, monetized, watched, and acknowledged by an audience » (p. 15-16).

Pour cette chercheuse, l'építome des microcélébrités sont les influenceurs et les influenceuses. Elle ajoute les quatre critères suivants à la définition précédente pour définir ces personnes :

« Influencers usually engage with positive self-branding strategies (as opposed to playing with the notion of shame and scandal); manage a public visibility that is sustained and stable (as opposed to being briefly viral and transient); groom followers to consume their content inspirationally (as opposed to accumulating hate-watchers or audiences who tune in only with the desire to watch them fail or to gawk at them); and can parlay their high internet visibility into an income that is lucrative enough for full-time career » (Abidin, p. 106; citée dans Leaver, Highfield et Abidin, 2020).

Les mères entrepreneuses (« mumpreneur ») et mères influenceuses (« mominfluencer » ou « fashion influencer mom ») sont des exemples de cela. En peu de temps, ces mères sont arrivées à monétiser une marque personnelle en se mettant en scène seule, avec leur famille ou leurs très jeunes enfants sur des plateformes comme Instagram (Orton-Johnston, 2017; Abidin, 2017; Archer, 2019; Cuavas, Lee et Recalde, 2024). À partir de leur positionnement de mères, elles partagent notamment leurs expériences, leurs modes de vie, prodiguent des conseils, créent de nouvelles tendances et s'associent à des marques. Nonobstant la similarité entre les approches, il existe tout de même une différence de ressources financières entre les microcélèbrités et les célébrités. Comme le dit Rojek (2013), ces dernières bénéficient des conseils de nombreux intermédiaires comme des équipes de communication, de relations publiques et un contingent de professionnels (comptable, avocat, entraîneur personnel, chef cuisinier, médecin privé) contrairement aux premières qui n'en ont pas les mêmes moyens. Néanmoins, Marwick (2015) souligne que ces microcélèbrités et influenceuses, même si elles s'adressent parfois à des audiences plus restreintes, tendent à reproduire visuellement la culture de la célébrité (exemple : luxe, mode de vie) pour gagner en visibilité et en popularité (p. 139). Pour cette dernière, « la célébrité devient un continuum de pratiques qui peuvent être effectuées par toute personne disposant d'un téléphone mobile, d'une tablette, ou d'un ordinateur portable » (p. 140; notre traduction).

Modèles

Enfin, si les célébrités peuvent être « consommées » à des fins mercantiles, elles peuvent aussi servir de modèles à plusieurs des personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux numériques. Comme le souligne Furedi (2010), les célébrités sont des personnes à la fois spéciales et ordinaires : « They are celebrated for their unique personality and attractive qualities while appearing to treat them as normal people facing the humdrum problems and disappointments of everyday life » (p. 493-494). Les célébrités incarnent des façons d'être, des modes de vie et des tendances. Elles contribuent à définir « l'air de temps » (Marshall, 2010) notamment par leur médiation dans les films, les séries télévisées, les podcasts, la littérature, la radio, la musique et les réseaux sociaux numériques. Pour Furedi (2010), un des pouvoirs des célébrités est leur capacité de servir de modèles, de points de référence pour les autres, une source de réassurance, une personne d'autorité et de confiance. Il s'agit donc de personnes auxquelles les individus peuvent s'identifier et se reconnaître dans leurs expériences. L'imitation des célébrités ne se limite pas à leur apparence comme le dit Furedi (2010) : « People are not only encouraged to imitate a role model's style of appearance but also their habits and emotional behavior » (p. 495). La maternité et le maternage ne font pas exception. Dans son essai *The Rise and Reign of the Unruly Women* paru en 2016, la journaliste Ann Helen Peterson affirmait que :

« Today, pregnancy and motherhood are one of the primary ways in which a female celebrity maintains attention. The baby bump has become, as Molly Jong-Fast declared in The New York Times, the new Birkin bag: it's « cute » and « adorable » and « feminine », something to dress up, to rub in photos, to have photographed as your partner leans down and kisses it » (Petersen, 2017, p. 114).

Pour Marshall (2010), les célébrités ont une fonction idéologique puisqu'elles ont enseigné à plusieurs générations « how to engage and use consumer culture to make onself » (p. 36). Ainsi, elles ont contribué au maintien des liens discursifs entre le consumérisme, la démocratie et l'individualisme (Marshall, 1997; cité par Turner, 2014). Elles servent donc de modèles de consumérisme. En d'autres termes, les célébrités incarneraient des positions sociales privilégiées, mais aussi des normes, des valeurs et des idéologies propres à une société. Les personnes (fans, publics) peuvent s'identifier complètement ou partiellement à ces célébrités, pour des raisons variées, et selon leurs perceptions qui peuvent être positives ou négatives :

« Identification with and through celebrities can thus be a form of partial recognition of the self through the celebrated, a reconstruction of a form of bonding and connection, a negotiated rejection of the celebrity's identity by the individual, and/or deployment of the celebrated in a construction of a gendered identity. » (Marshall, 2016, p. 457)

En plus de s'identifier aux célébrités, les fans peuvent aussi s'identifier à d'autres fans qui entretiennent la même fascination ou le même intérêt pour la célébrité.

Les célébrités servent aussi de modèles lorsqu'elles prennent la parole et s'engagent politiquement et socialement sur certains enjeux qui touchent quotidiennement des gens autant au niveau local que global. Ces « celebvocates » (celebrity advocates) (Tsaliki, 2016) mobiliser leurs capitaux (célébrité, économique, sociale, symbolique, culturelle) pour attirer l'attention des médias sur des sujets qu'ils leur tiennent à cœur. Disons-le,

leurs histoires, ce qu'elles ont à dire, intéressent grandement ces derniers. Ces dernières années, plusieurs célébrités ont témoigné publiquement des difficultés qu'elles ont vécues : Meghan Markle (2021) a parlé de sa profonde dépression et ses idées suicidaires dans le documentaire *Harry & Meghan* (Netflix, 2022) et lors d'une entrevue avec Oprah Winfrey (CBS, 2021); Serena Williams a partagé son expérience de la maternité (accouchement traumatique, défis d'allaitement, anxiété postnatale, maternité intensive) dans le documentaire *Being Serena* (2018) (Borda, 2021); Sophie Grégoire Trudeau traite de son trouble alimentaire et de la santé mentale dans son plus récent ouvrage *Entre nous - Mieux se connaître, mieux s'aimer* (Grégoire Trudeau, 2024); Simone Biles dénoncé les abus sexuels dont elle et ses collègues ont été victimes dans le documentaire (Netflix, 2024) et plusieurs célébrités ont pris la parole pour dénoncer l'intimidation et les agressions sexuelles qu'elles ont subies de la part d'Harvey Weinstein. La liste des célébrités qui prennent la parole pour sensibiliser la population sur des enjeux qui les concernent et dénoncer des situations ne finit plus de s'allonger. Certes, ces prises de parole participent comme nous venons de le dire à la construction de l'identité publique des stars, mais elles servent aussi néanmoins à attirer l'attention, à disséminer des messages et à « faire œuvre utile ».

À un niveau global, certaines célébrités agissent à titre de philanthrope en s'associant volontairement à des organisations humanitaires ou en créant leurs propres œuvres de charité, ce que Rojek (2012) appelle la « celantrophy ». Ces célébrités mobilisent leur popularité et leur capital de célébrité pour attirer l'attention des médias sur une diversité de causes : prévention du VIH-Sida; égalité entre les hommes et les femmes; violence

sexuelle, éducation des filles dans les pays du Sud global; protection de l'environnement, et autres. Elles participent notamment « à des levées de fonds humanitaires, à des campagnes de sensibilisation ou à des activités caritatives » (Rojek, 2012, p. 67; notre traduction). Parmi les « celanthropes » célèbres, on compte Oprah Winfrey, Angelina Jolie, Leonardo DiCaprio, Emma Watson, Madonna, Bono ou Georges Clooney. La chercheuse en communication Spring-Serenity Duvall (2011) a analysé plus spécifiquement le cas de l'actrice Angelina Jolie qui est devenue « ambassadrice de bonne volonté » pour le Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR) en 2001. Dans son analyse, Duvall (2011) relève que Jolie, qui a fait plusieurs voyages dans les pays du Sud global (Cambodge, Iraq, Sierra Leone), adopte un style d'engagement non controversé qui lui a permis d'acquérir une certaine légitimité grâce à son activisme. Duvall (2011) souligne aussi que le type d'engagement qu'elle pratique est ancré dans sa féminité et sa maternité. L'auteure conclut que, malgré les bonnes intentions de l'actrice, l'engagement de Jolie reproduit une forme de colonialisme et que les médias cadrent cette dernière comme une « sauveuse blanche », « mère ambassadrice » ou « Mère Angelina ». Cette dernière épithète renvoie directement, selon l'auteure, à la représentation de Mère Theresa (Duvall, 2011, p. 144). Nonobstant cette critique, la sincérité de l'engagement et la reconnaissance de la position « d'activiste » par les différentes audiences semblent constituer un élément important pour la crédibilité des célébrités qui adoptent des causes. Les médias et les médias sociaux contribuent à cela.

La **première partie** de cette problématique générale regroupait les discours des autorités de santé publique internationales et québécoises sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons. Dans une perspective critique, elle exposait à la fois les arguments mis de l'avant par ces autorités dans le but de promouvoir un comportement de santé, à savoir l'allaitement, de même que leurs limites et les enjeux qu'ils soulèvent. La **deuxième partie** accordait quant à elle une place centrale au contenu du *Code international des substituts du lait maternel* (OMS, 1981) et ses résolutions subséquentes adoptées par l'Assemblée mondiale de la santé, car il s'agit – au Québec, au Canada et sur le plan international - de la pierre angulaire du discours des autorités de santé publique internationales sur les préparations pour nourrissons. Comme nous l'avons mentionné, les stratégies de marketing digital, un phénomène en croissance, interpellent particulièrement ces mêmes autorités qui en appellent au resserrement de la réglementation encadrant ce type de publicité sur les médias sociaux. Le marketing d'influence est notamment dans le giron de ces autorités, d'où notre intérêt pour l'analyse des partenariats entre les influenceurs ou les célébrités et les entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrissons. La **troisième et dernière partie** de cette problématique portait sur les célébrités et les influenceuses que leurs discours sont au cœur de la thèse. Nous avons abordé cinq notions (statut de célébrité; capital de célébrité; persona consommable; de relation parasociale; et l'engagement social) afin de permettre aux lecteur·trices de comprendre l'importance de ces personnes dans l'univers médiatique.

Le prochain chapitre présente l'approche méthodologique que nous avons retenue pour mener nos travaux, soit la méthodologie de la théorisation enracinée (MET), et l'analyse des discours. Il se termine par la présentation des objectifs généraux et spécifiques de la thèse ainsi que par les questions de recherche qui ont guidé nos travaux et qui sont consignées dans les chapitres 3-4-5-6.

Chapitre II : Approche méthodologique

Ce chapitre décrit la démarche méthodologique générale de la thèse. Il raconte son histoire et son déroulement qui s'inscrivent dans l'approche méthodologique de la théorisation enracinée (MTE). Pour éviter les redondances, nous invitons les lecteurs et lectrices qui souhaitent en apprendre davantage sur les méthodologies spécifiques propres à chacune de nos recherches à consulter les sections « méthodologie » décrites dans les articles présentés aux chapitres 3-4-5-6 de la thèse.

Ce chapitre se divise en deux parties. La première partie présente les principales caractéristiques de l'approche méthodologique de la théorisation enracinée (MTE). La seconde partie expose les objectifs généraux et spécifiques de la thèse.

Méthodologie de la théorisation enracinée (MTE)

La méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) est une approche empirique et inductive qui prend sa source dans la *Grounded Theory* (GT) développée par Glaser et Strauss (1967). Il s'agit d'une version « systématisée et plus poussée » des règles établies antérieurement dans la sociologie américaine de l'école de Chicago (Laperrière, 1997, p. 310). Le terme GT a été traduit en français par théorisation « ancrée » ou théorisation « enracinée » (Paillé, 1994; Laperrière, 1997; Luckerhoff et Guillemette, 2012a). Dans le cadre de cette thèse, nous utilisons le terme « enracinée » comme le suggèrent Luckerhoff et Guillemette (2012b) dans leur ouvrage *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages* :

« Un ancrage empêche un bateau (ou une maison, par exemple) de bouger; cette symbolique est contraire aux fondements épistémologiques de la Grounded Theory. On ne trouve dans aucun texte en anglais sur la Grounded Theory le lien synonymique avec « *anchored* ». Par contre, la symbolique de l'enracinement est une façon de nommer le processus que constitue cette méthodologie, un processus qui consiste à constamment lier construction théorique aux données de terrain, un processus qui n'est jamais terminé. Le terme « enracinée » correspond à la famille sémantique anglaise des mots « *field* », « *root* », « *ground* », etc. » (p. 7; en italique dans le texte).

La MTE est donc une méthodologie qui s'enracine dans les données de terrain. Pour Paillé (1994), théoriser consiste à « dégager le sens d'un événement, c'est lier dans un schéma explicatif divers éléments d'une situation, c'est renouveler la compréhension d'un phénomène en le mettant différemment en lumière » (p. 149). Du moins, comme il ajoute par la suite, c'est de tendre vers ou « *aller vers* » vers la théorisation (p. 149).

La MTE est une approche pertinente pour cerner un phénomène social peu exploré et théorisé à partir des données de terrain (Laperrière, 1997) comme c'est le cas pour les discours sur l'alimentation des nourrissons des célébrités sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une approche qui s'inscrit dans « une perspective de découverte » (Laperrière, 1997, p. 313) qui permet le déploiement de notre insatiable curiosité. Le choix de cette approche a également été motivé par notre volonté de poursuivre le développement de nos compétences et la mise en application de cette approche à des recherches ayant pour objet les médias sociaux. Nous avons été formées à cette approche par la professeure Anne Quénart (UQÀM) dans le cadre de nos travaux de recherche à la maîtrise en sociologie. Bien qu'exigeante pour les chercheur·es, la MTE correspond à notre façon d'appréhender la recherche en sciences sociales. Nous y reviendrons de manière détaillée dans quelques instants.

Dans les prochaines lignes, nous présenterons les principales caractéristiques de la MTE, telles que décrites par Luckerhoff et Guillemette (2012a) dans leur ouvrage *Méthodologique de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages* et dans un chapitre de livre intitulé *L'analyse qualitative inductive* récemment publié (Guillemette et Luckerhoff, 2023).

Une approche inductive

Précisons que la MTE est une approche inductive. Ainsi, la théorie est le « l'aboutissement du processus de recherche comme une théorie qui émerge des données » (Luckerhoff et Guillemette, 2012c, p. 44). La MTE suit donc le processus inverse de la logique hypothético-déductive qui consiste à « élaborer des cadres théoriques spéculatifs à partir de propositions théoriques existantes avant de procéder, par déduction, à l'application de la théorie aux données pour ainsi expliquer les phénomènes observés » (Luckerhoff et Guillemette, 2012c, p. 44). Nous reviendrons plus en détail sur le caractère inductif de la MTE dans la section *L'analyse et l'interprétation des données* (ci-dessous).

Processus itératif

Le processus de recherche de la MTE est également itératif. Luckerhoff et Guillemette (2012c) soulignent que la MTE n'est ni séquentielle ou linéaire, mais plutôt « hélicoïdale (une courbe qui s'enroule autour d'un axe de mouvement) » (p. 41). Autrement dit, « le chercheur avance dans son projet en retournant

constamment à des étapes précédentes et il établit des relations entre les différentes étapes » (p. 41). Les auteurs considèrent que cette métaphore, qu'ils empruntent à Plouffe (2009), témoigne avec plus d'acuité du processus de la MTE que la métaphore de la spirale circulaire (qui peut tourner sur place) proposée par Glaser (2001). Ce processus itératif consiste en l'interaction continue « qui s'établit entre les épisodes de collecte de données et les épisodes d'analyses de données » (Luckerhoff et Guillemette, 2012c, p. 45). Les chercheur·es qui utilisent la MTE théorisent donc de manière progressive le phénomène à l'étude (Paillé, 1994).

Nous avons respecté ce principe itératif en collectant des données tout au long de la thèse pour réaliser les quatre (4) études présentées dans les prochains chapitres. Au départ, notre objectif était de mieux comprendre le discours sur l'allaitement des célébrités sur les réseaux socionumériques afin de circonscrire ce phénomène. Pour cette raison, notre première recherche portait directement sur ce sujet (chapitre 3). Au cours de notre recherche, nous avons découvert le phénomène des célébrités qui s'associent avec des marques qui commercialisent des préparations pour nourrissons. En constatant que le peu d'études portant sur l'analyse détaillée de ce type d'initiative, nous avons décidé d'élargir le phénomène à l'étude en nous intéressant aussi aux discours des célébrités sur l'alimentation du nourrisson, soit l'allaitement et l'alimentation au biberon. Nous avons mené deux études sur ce sujet. La première étude portait sur l'analyse du discours des utilisatrices en réaction à la publication d'un partenariat rémunéré entre une célébrité québécoise et une marque qui vend des préparations pour nourrissons. Un survol des commentaires nous a permis d'évaluer la pertinence de ce corpus. Peu de temps après la publication de notre recherche, les

autorités de santé publique internationale (OMS, UNICEF) ont fait paraître deux rapports sur le marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons dans lesquels ils s'inquiétaient de l'augmentation des stratégies de marketing digital (WHO, 2022b; WHO et UNICEF, 2022; voir le chapitre 2). La deuxième étude s'emploie à analyser la rhétorique du discours sur les préparations pour nourrisson, produite et relayée sur les médias sociaux (Instagram, Facebook, sites web) par les deux partenaires. Enfin, ces trois premières recherches nous ont amenés à nous intéresser au discours produit et partagé par une célébrité internationale sur l'allaitement ET les préparations pour nourrissons.

Cette approche exige des personnes qui l'utilisent une grande capacité d'adaptation dans le processus de recherche et une certaine tolérance à l'incertitude au profit du plaisir de la découverte (Guillemette et Lapointe, 2012). Les chercheur·es qui utilisent la MTE acceptent que les paramètres de la recherche ne soient pas déterminés à l'avance. « L'impossibilité de savoir » le déploiement du processus de recherche provient, selon Luckerhoff et Guillemette (2012c), de son épistémologie (p. 46). Ces deux éléments (flexibilité et imprévisibilité) ont caractérisé notre projet de recherche.

La sensibilité théorique

Le concept de sensibilité théorique est central à la MTE. Pour Strauss et Corbin (1998), « avoir une sensibilité théorique signifie être capable de donner du sens aux données empiriques et être capable de dépasser l'évidence d'une première interprétation pour découvrir ce qui semble caché au sens commun » (cités par Plouffe

et Guillemette, 2012, p. 95). Cette sensibilité théorique est aussi appelée « concepts sensibilisateurs » ou *sensitizing concepts* (Plouffe et Guillemette, 2012).

Dans le cadre de cette thèse, notre « sensibilité théorique » ou « perspective » sur les discours sur l'alimentation des nourrissons provient de notre triple formation disciplinaire, soit en travail social, en sociologie et en communication sociale. Nos travaux préalables sur les discours de promotion de l'allaitement au Québec, au Canada et à l'International constituent les bases théoriques de notre thèse (chapitre 1). Ils s'inscrivent dans les théories critiques et féministes. Récemment, un ancien collègue nous rappelait que notre intérêt pour ces discours était déjà manifeste en 1999. Cette année correspond au moment où nous avons été interpellées pour la première fois par les messages de santé publique transmis par les professionnelles d'un CLSC montréalais (notre lieu de travail de l'époque) auprès de la population. Aussi bien dire que nous avons consacré une partie de notre vie professionnelle à penser à ces questions. Nos connaissances du sujet « alimentation des nourrissons » sont donc à la fois théoriques, mais aussi « pratiques », puisque nous nous intéressons à la façon dont le discours théorique sur ce sujet prend forme dans un contexte de communication en santé (intervention). Notre parcours universitaire « atypique » — caractérisé par l'alternance ou le chevauchement des périodes d'études et de travail avec la maternité en filigrane — a favorisé l'acquisition de connaissances nous permettant d'appréhender la complexité de ce sujet. De plus, nous avons complété une maîtrise en sociologie qui s'intéressait aux points de vue de femmes enceintes de leur premier enfant qui désiraient allaiter (2008); codiriger un ouvrage collectif intitulé *La promotion de l'allaitement maternel au Québec. Regards critiques* (2014); corédiger une

bibliographie Oxford Library sur l’allaitement (Rippey et Bayard, 2017); et finalement, compléter la thèse que vous avez entre les mains (2025). Ces contributions ont participé à préciser nos intérêts pour les dimensions sociales de l’alimentation des nourrissons. Plus spécifiquement, nous sommes intéressées par la santé globale des personnes, par leurs capacités individuelles et structurelles de prendre des décisions en cette matière, ainsi qu’aux normes sociales produites et reproduites dans les discours des autorités de santé publique. Les questions relatives aux rapports de pouvoir, aux inégalités sociales et à la hiérarchisation des savoirs en santé sont au cœur de nos travaux. Ces intérêts se situent à l’entrecroisement du travail social, de la sociologie et de la communication. Notre « perspective » ou « sensibilité théorique » s’appuie donc sur les connaissances que nous avons acquises, mises à jour régulièrement, sur une longue période et au fil de nos projets, de nos lectures, de nos articles, de nos communications et de nos échanges avec d’autres chercheuses, des militantes en allaitement, des professionnelles de la santé et des mères.

Notre intérêt pour les célébrités était quant à lui moins théorique au départ. Il est né d’une curiosité familiale pour les « potins » de stars, des vedettes et des célébrités qui se traduisait au moment de l’adolescence par la consommation de magazines. C’est à *l’Association pour la santé publique du Québec* que nous avons amorcé nos réflexions sur l’association entre les célébrités et les entreprises en décortiquant leurs stratégies de marketing pour vendre des régimes amaigrissants. Des travaux qui ont été rapportés à certaines occasions dans les médias (Allard, 2013; Samson, 2013; Allard, 2012). Il n’y a donc qu’un pas à faire pour comprendre notre intérêt pour les célébrités qui s’associent à des entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrissons.

L'ensemble de ces connaissances nous ont d'abord été utiles pour identifier la nouveauté du phénomène à l'étude et sa pertinence sociale. Elles ont aussi été d'une grande aide dans la rédaction de notre problématique et au moment de l'analyse des données. Dans la tradition de la MTE, nous sommes restées vigilantes pour éviter « d'imposer aux données » des concepts et des théories durant l'ensemble du processus de recherche. Ces façons de faire ont favorisé l'émergence de nouvelles informations qui viendraient enrichir et approfondir nos connaissances sur le sujet. Malgré nos efforts, nous allons dans le sens de Strauss et Corbin (1998), cités par Luckerhoff et Guillemette (2012b), qui soulèvent l'impossibilité de se détacher complètement de ce que nous savons lors de l'analyse des données. Néanmoins, pour nous en détacher le plus possible, nous avons pris le temps de consigner nos réflexions dans des cahiers manuscrits, sous la forme de journaux de bord, tout au long du processus de recherche afin de repérer nos idées, nos croyances, nos valeurs et nos préjugés pour qu'ils interviennent le moins possible dans l'analyse de données, pour laisser toute la place aux traces numériques collectées en ligne. Ce travail nous a également permis de conserver des traces de nos réflexions à la suite des controverses notamment rapportées dans les médias comme, par exemple, l'expulsion d'une femme d'un centre commercial parce qu'elle allaitait son enfant (La Presse, 2022) ou encore les plus récentes chroniques et articles de *La Presse* + sur la pression d'allaiter (Mercure, 2024) et le décès d'un enfant à la suite d'une frénatomie réalisée pour faciliter l'allaitement (Hachey, 2025; Lacoursière, 2025). Dans ces cahiers, nous avons également documenté la présence de l'alimentation des nourrissons (allaitement, biberon avec du lait humain ou une préparation pour nourrisson, tire-lait) dans les médias (exemples :

films, séries télévisées, documentaires), de même que la visibilité de l'allaitement dans les lieux publics en rédigeant des notes (lieu, jour, heure, allaitement, biberon, seule ou accompagnée) lorsqu'il nous arrivait de croiser une femme nourrissant son enfant assise sur un banc de parc ou dans le métro. Ces cahiers comprennent également des extraits de discussions échangées avec des collègues et des notes de conférence. Ils comprennent aussi des dépliants informatifs sur le sujet, des articles promotionnels produits par des organismes à but non lucratif et des notes indiquant le nom de célébrités et influenceuses québécoises ou internationales ayant publié une photographie d'allaitement. En somme, ce travail de rédaction, de documentation, d'introspection et de mise à distance a été utile pour approfondir nos réflexions sur les sujets à l'étude et remonter le fil de nos travaux tout au long du processus de recherche. Au moment de l'analyse des données, nous avons donc réalisé des allers-retours entre ces notes, nos analyses et la littérature scientifique. Enfin, en dépit de nos connaissances qui se sont accumulées ces dernières années, nous avons peu d'a priori face à nos corpus et étions principalement guidées par l'enthousiasme de répondre à la question suivante : « Qu'est-ce que nous disent les données de ce corpus ? ».

Les étapes de la recherche

Dans cette section, nous présentons sommairement les grandes lignes des étapes de notre processus de recherche puisque le lecteur ou la lectrice intéressé·es peut se référer aux sections méthodologiques des articles reproduits aux chapitres 3-4-5-6. Comme nous l'avons dit précédemment, les étapes du processus de la MTE ne sont pas linéaires même si elles sont présentées de la sorte dans la présente section.

L'échantillonnage théorique

Dans le contexte de la MTE, l'échantillonnage s'effectue de manière continue et itérative tout au long de la démarche de la recherche. Les chercheur·es qui s'adonnent à ce type de recherche s'appuient donc sur des cas qui leur permettront de bien cerner le phénomène. La recherche de la représentativité de l'échantillon n'est pas l'objectif dans ce type de recherche qui vise plutôt à identifier les situations qui permettront la théorisation du phénomène à l'étude. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les cas étudiés, et par le fait même, les corpus analysés n'étaient pas « connus à l'avance (ni leur quantité ni leur variation) » (Glaser et Strauss, 1967; Schreiber, 2001; cités par Luckerhoff et Guillemette, 2012c p. 54). Dans le cadre de cette thèse, nos analyses ont porté sur des données invoquées, c'est-à-dire « des données dont la constitution est antérieure ou extérieure à la recherche : aussi leur format est indépendant du chercheur » (Van der Maren, 1996, p. 86; cité par Guillemette et Luckerhoff, 2023, p. 283). Pour former nos corpus, nous avons identifié des critères de sélection et d'exclusion qui sont détaillés dans chacun des articles.

La collecte de données

Toutes les données ont été collectées manuellement par l'autrice de cette thèse. Dans un premier temps, chacune des traces sur les médias sociaux (image, billet de blogue, pages web, commentaires, posts sur les réseaux socionumériques) qui correspondaient aux critères de sélection établis préalablement a fait l'objet d'une capture d'écran. Cette

précaution nous permet de préserver l'intégrité de nos corpus numériques durant toute la durée de notre recherche. Les données ont été collectées plus d'un mois après leur publication, ce qui laisse suffisamment de temps aux utilisateurs et utilisatrices des réseaux socionumériques de modifier ou de retirer leurs commentaires ou une publication (Laestadius, 2017). Comme il s'agit de données publiques, et de personnes célèbres, nous n'avons pas pris de précaution particulière au moment de la collecte des données pour préserver leur identité. Cependant, nous avons anonymisé les commentaires des utilisatrices collectés sous le partenariat rémunéré (voir chapitres 4 et 5) pour éviter de causer des préjudices lors de la présentation de nos données dans le cadre de publications et communications scientifiques.

Tableau 1

Récapitulatif des collectes de données

Art.	Phénomène à l'étude	Plateforme	Type de données collectées	Période de collecte	Dates de collecte
1	Analyse du discours des célébrités sur l'allaitement	Instagram	Publications (Images, légendes, mot-clics, émoticônes)	Janvier 2014 à août 2016	Août 2016 et janvier 2017
2	Analyse du discours des internautes - Partenariat rémunéré Enfamil Canada et Marilou Bourdon, Trois fois par jour	Site web Facebook Instagram	Billet de blogue Publications (Images, légendes, mot-clics, émoticônes) Commentaires	Billet de blogue et publications : 25 juin 2019 au 14 juillet	4 au 7 mai 2020
3	Analyse du discours – Partenariat rémunéré Enfamil Canada et Marilou Bourdon, Trois fois par jour	Site Web Facebook Instagram	Billet de blogue Publications (Images, légendes, mot-clics, émoticônes) Commentaires	Billet de blogue et publications : 25 juin 2019 au 14 juillet	4 au 7 mai 2020
4	Analyse du discours du mannequin Ashley Graham sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons	Instagram	Publications (Images, légendes, mot-clics, émoticônes, musique)	3 février 2020 et le 3 février 2023	30 octobre et le 7 novembre 2023

Dans un deuxième temps, toutes les traces collectées ont été retranscrites dans un document Word pour faciliter leur traitement. Cette étape nous a permis de nous familiariser avec les contenus de nos corpus. En distinguant les étapes de collecte et d'analyse de données, nous sommes conscientes d'avoir « enfreint » l'un des principes fondateurs de la MTE (Luckerhoff et Guillemette, 2012c, p. 45). Cependant, nous demeurons convaincues de la pertinence de cette procédure pour maintenir l'intégrité de nos corpus numériques qui peuvent être effacés ou modifiés à tous moments par les utilisateurs et les utilisatrices et par les entreprises concernées.

L'analyse et l'interprétation des données

Pour analyser les données collectées, nous avons respecté les étapes présentées par Guillemette et Luckerhoff (2023) dans leur chapitre intitulé *L'analyse qualitative inductive* dans le plus récent ouvrage de Lalancette et Luckerhoff (2023). Bien que nos travaux aient précédé la publication de cet ouvrage, nous considérons que ce chapitre résume bien notre processus d'analyse inductive et itérative des données qualitatives collectées sur les réseaux socionumériques.

La lecture flottante des données

Dans un premier temps, nous avons procédé à une lecture flottante des données qui consiste à identifier les unités de sens, à procéder à un premier codage et à rédiger des mémos (Guillemette et Luckerhoff, 2023). Pour identifier les unités de sens, nous avons effectué une première lecture des données afin d'effectuer un premier découpage

d'extraits qui varie en longueur (un ou plusieurs mots, phrases ou paragraphes). Une première liste de codes s'est établie progressivement à partir de la lecture flottante des données qui prenait en considération le contexte (réseaux socionumériques) de leur émergence (Miles et Huberman, 2003). Le logiciel N'Vivo a été utilisé pour faciliter cette première étape de codage et les subséquentes. La rédaction de mémos visant à identifier un « lien entre un extrait et un code » s'est effectuée manuscritement tout au long de la recherche dans des cahiers que nous avons relue à différentes étapes du processus de recherche (Guillemette et Luckerhoff, 2023, p. 85).

L'analyse approfondie des données

Comme nous l'avons dit précédemment, l'analyse des données avec la MTE est itérative : « c'est-à-dire que la production et la vérification de la théorisation procèdent par approximations successives jusqu'à la validité et la fiabilité voulues » (Guillemette et Luckerhoff, p. 153). L'analyse approfondie exige donc de multiples relectures des données pour identifier les unités de sens. Le codage s'effectue donc en continu durant le processus de l'analyse à partir de la sensibilité théorique du ou de la chercheuse qui mobilisent, tout au long du processus, des « savoirs expérientiels, théoriques et culturels qui lui permettent de reconnaître les similitudes et les différences entre les données, entre les concepts, entre les énoncés théoriques » (Plouffe et Guillemette, 2012, p. 96). Cette façon de procéder exige un retour constant aux données empiriques analysées pour ainsi éviter l'imposition d'un cadre théorique.

Concrètement, nous avons utilisé deux types de codes, comme le suggèrent Guillemette et Luckerhoff (2023) les codes *in vivo* et les codes liés aux concepts sensibilisateurs : « Nous entendons par codes *in vivo* les codes issus des mots tirés des textes. Les concepts sensibilisateurs viennent, pour leur part, de la sensibilité théorique de l'analyste » (p. 287; en italique dans le texte). Ces derniers, les codes liés aux concepts sensibilisateurs, ont notamment été inspirés par nos connaissances théoriques de la littérature, mais aussi par les travaux que nous avons réalisés à différents moments de la thèse. Les catégories conceptuelles identifiées (exemples : discours, risque, normes sociales, alimentation des nourrissons, célébrités / influenceuses, articulation travail / allaitement, visibilité, corps, autonomie, lieu / espace public, médias sociaux, décision, engagement social, partenariat rémunéré) dans notre premier article (chapitre 3) ont notamment été utiles au moment de l'analyse de notre dernier article (chapitre 6).

Tout au long du processus d'analyse, les codes établis en première lecture se sont solidifiés, transformés ou détériorés au fil de l'analyse, alors que d'autres ont émergé ou ont pris davantage d'importance (Miles et Huberman, 2003; Guillemette et Luckerhoff, 2023). Au cours de l'analyse, nous avons aussi travaillé à établir des liens entre les codes pour ensuite les regrouper sous des catégories conceptuelles. Laperrière (1997) mentionne que cette opération peut s'établir en deux temps : « [...] dans un premier temps, on minimise les différences observées, en vue de détailler et de consolider le contenu des catégories; dans un deuxième temps, on maximise ces différences, dans le but de dégager les conditions d'apparition et de variation d'un phénomène à l'étude » (p. 316). Cette opération permet la densification des catégories

à un nombre limité de concepts. La comparaison continue des données, des codes et des catégories conceptuelles constitue un élément central de la MTE qui permet d'identifier les « similitudes et les contrastes entre les données, dans le but de cerner leurs caractéristiques, leurs relations et les déterminants de leurs variations » (Laperrière, 1997, p. 317). Cette comparaison favorise la densification des catégories, tout en réduisant leur nombre (Guillemette et Luckerhoff, 2023). Ces étapes nous ont permis de procéder à la hiérarchisation des codes à l'intérieur des catégories conceptuelles, de la plus dense à la moins dense, pour ensuite hiérarchiser les catégories conceptuelles. Enfin, la dernière phase de la densification des données (intégration) nous a amenés à : « raffiner [d'] ajuster et surtout relier de façon cohérente les différents concepts (codes, catégories, énoncés, noyaux) dans un ensemble qui forme ce que l'on pourrait appeler le squelette de la théorie émergente (Glaser, 2001; Strauss et Corbin, 1998; cités par Guillemette et Luckerhoff, 2023). Par la suite, nous sommes retournées aux données empiriques pour valider nos interprétations. À cette étape, nous avons aussi utilisé les mémos que nous avons rédigés au fil du processus de recherche.

Bien qu'il soit suggéré de procéder à l'intercodage, nous avons mené seules les analyses qui sont présentées dans cette thèse. Quelques discussions sur le contenu de certaines catégories avec les co-auteurs des articles et nos directrices de thèse ont toutefois permis de raffiner nos analyses. Nous n'avons donc pas procédé, comme le suggèrent Guillemette et Luckerhoff (2023), à la mise en commun de codes ou de catégories d'analyse avec d'autres chercheur·es, même si nous reconnaissons que l'identification de ressemblances, de convergences ou de divergences dans le codage peuvent enrichir l'analyse puisque : « ce procédé de triangulation contribue à la

rencontre féconde de deux angles de vue, rencontre qui produit de « tiers » résultats » (p. 288; entre parenthèses dans le texte). Il s'agit de l'une des limites de notre travail. De la même façon, bien que la MTE conseille de modéliser l'analyse sous la forme de cartes conceptuelles ou de diagrammes, nous n'avons pas produit de « mémos visuels » illustrant les liens entre les relations entre les concepts et leur hiérarchisation (Strauss et Corbin, 1998; cités par Guillemette et Luckerhoff, 2023, p. 289). Il s'agit d'une autre limite de notre recherche.

Enfin, à la dernière étape des analyses, nous avons effectué des allers-retours entre les données empiriques, les concepts sensibilisateurs et les écrits scientifiques pour approfondir, raffiner et consolider nos analyses. Ils nous ont aussi permis d'enrichir notre problématique tout au long du processus de thèse, c'est-à-dire que « la compréhension progressive, de plus en plus riche et pertinente [nous a aidés] à toujours mieux comprendre les données nouvelles que [nous avons] recueillies et analysées » (Strauss et Corbin, 1998; Plouffe et Guillemette, 2012, p. 96; nous avons reformulée la phrase pour nous l'approprier).

Autres méthodes d'analyse qualitative

En plus de la MTE, nous avons aussi utilisé l'analyse de contenu que Paillé (1994) définit de la façon suivante, soit une : « analyse fréquentielle de contenu d'une communication ou d'un message en vue d'en déterminer les conditions de production ou la nature du producteur » (p. 151). Plus spécifiquement, nous avons effectué ce type d'analyse dans nos quatre recherches pour, d'une part, obtenir une meilleure

compréhension des caractéristiques de nos corpus (profils des utilisatrices, nombre d'émoticônes, de mentions, de mots-clics, ajout de musique). D'autre part, ce type d'analyse nous a permis de systématiser certaines données. Par exemple, dans notre dernière recherche (chapitre 6), nous avons comptabilisé des données dans un tableau Excel pour avoir une meilleure idée des caractéristiques des publications analysées, à savoir : types de publications (photographie, selfies, vidéos); personnes présentes sur les posts; type d'alimentation des nourrissons (allaitement, préparation pour nourrisson, biberon, tire-lait manuel ou électrique) et les lieux.

Enfin, les recherches que nous avons menées visaient principalement à identifier le discours des célébrités sur l'alimentation des nourrissons. Dans un ouvrage récent, Bernard Barbeau et Durocher (2023) mentionnent qu'il est difficile de broser un portrait exhaustif des définitions du discours tant elles se sont multipliées et diversifiées ces dernières années (p. 371). Sans proposer de définition restreinte du discours, ces autrices s'appuient sur les travaux de Dominique Maingueneau (2014) pour identifier les caractéristiques et les propriétés les « plus saillantes » du discours que nous reprenons ici à notre compte.

Premièrement, elles relèvent que le discours est « une unité de production essentiellement verbale (c'est-à-dire orale ou écrite) » (Bernard Barbeau et Durocher, 2023, p. 371). Dans notre recherche, qui porte sur les réseaux socionumériques, nous avons, certes, analysé les unités orales (contenus des vidéos) et verbales (textes rédigés sur Instagram ou Facebook sous la forme de blogue, de posts, de commentaires, mots-clics), mais aussi les unités (photographies, vidéos, réels, émojis).

Deuxièmement, les autrices mentionnent que la structure du discours peut être variable (une phrase, un paragraphe, un mot) (p. 372). Nous avons pris en compte cet élément en utilisant l'ensemble des unités verbales sans limiter leur taille.

Troisièmement, « le discours ne peut être envisagé indépendamment de son cadre d'énonciation (qui parle ou écrit ? quel est son rôle ?) et de ses conditions de production (dans quel contexte social, politique, historique, idéologique, entre autres, ce discours est-il produit ?) » (Bernard Barbeau et Durocher, 2023, p. 372). Nous avons d'abord pris au sérieux l'importance de bien connaître le cadre d'énonciation. Pour chacune des recherches que nous avons menées, nous avons notamment pris soin de bien décrire les célébrités étudiées (Marilou Bourdon, Ashley Graham) en s'intéressant à plusieurs produits culturels les mettant en scène à l'extérieur des réseaux socionumériques, mais qui sont souvent partagés sur ces plateformes. Pour Marilou Bourdon, par exemple, nous avons écouté des entrevues à la radio, consulté ses livres de recettes, lu des articles de presse à son sujet, écouté sa musique et ses émissions de télé-réalités. Nous avons aussi mangé ses plats vendus en magasin et nous nous sommes déplacés à sa boutique, idée de s'imprégner de l'univers de *Trois fois par jour* (son entreprise). Pour Ashley Graham, nous avons lu sa biographie, le chapitre de livre qu'elle a rédigé dans un ouvrage collectif, écouté son podcast, ses émissions de télévision et lus plusieurs articles publiés à son sujet depuis le début de sa carrière. Dans les deux cas, nous avons épluché les comptes Facebook et Instagram des deux célébrités pour comprendre leurs univers respectifs, soit le contexte plus large dans lequel leurs posts sur l'alimentation des nourrissons s'inscrivent. Ensuite, nous avons également consulté le profil des X

utilisatrices dont nous avons analysé les commentaires afin de collecter des données et nous imprégner des images publiques de ces femmes. Enfin, pour ce qui est du contexte social, politique, historique et idéologique dans lequel les posts ont été publiés, nous avons présenté ces éléments dans la partie problématique de la thèse, et dans chacun des articles.

Quatrièmement, le discours est « interactif (il est produit de façon à susciter une réaction, que ce soit ou non dans l’immédiat, ce qui suppose la présence actuelle ou potentielle de destinataires) et orienté (il est élaboré en fonction d’un but et d’une visée de communication » (Bernard Barbeau et Durocher, 2023, p. 372). Trois des recherches que nous avons menées portent plus spécifiquement sur la production du discours sur l’alimentation des nourrissons, alors qu’une de nos recherches est consacrée à sa réception. N’ayant pas réalisé d’entrevues avec les protagonistes, les célébrités comme les utilisatrices, nous ne connaissons pas leurs intentions réelles dans la communication (sauf lorsque mentionnées par ces dernières). Il s’agit là d’une des limites de notre recherche. Nous avons tout de même cherché à comprendre le but (orientation de la communication) en nous intéressant à ce qu’elles avaient à dire publiquement et les formes privilégiées pour le dire.

Cinquièmement, les autrices relèvent, toujours en s’appuyant sur Maingueneau (2014), que le « discours constitue une forme d’action » (Bernard Barbeau et Durocher, 2023, p. 72). Dans certains cas, comme nous le verrons dans les prochains chapitres, le fait de publier une photographie d’allaitement ou donnant le biberon à une visée performative. Les raisons pour publier ce type de publications ne sont généralement

pas énoncées par les célébrités, mais il demeure que ces dernières communiquent un message, soit celui qu'elles allaitent, celui qu'elles utilisent des préparations pour nourrissons ou celui qu'elles utilisent les deux modes d'alimentation. En se présentant de la sorte sur les réseaux socionumériques, elles affichent donc leur préférence dans un contexte où l'allaitement est promu par les autorités de santé publique. Nous reviendrons de manière plus explicite sur cela dans les prochains chapitres.

Enfin, le discours est un ensemble organisé et régi par des normes qui lui sont propres, ce qui permet de l'inscrire dans un genre et de le situer par rapport à d'autres productions discursives » (Bernard Barbeau et Durocher, 2023, p. 72). En effet, les discours dont il est question dans cette thèse sont énoncés par des célébrités qui, comme nous l'avons mentionné précédemment, communiquent auprès de leurs audiences / fans / publics pour, certes, partager leurs expériences, mais aussi pour renforcer leur identité publique, leur marque, leur statut et leur capital de célébrité. Il faut donc lire ces discours dans ce contexte. Il ne s'agit pas de communication effectuée par « madame tout le monde », mais bien par des personnes puissantes, visibles, et qui cherchent à le rester.

Maintenant que nous avons tracé les grandes lignes de notre méthodologie de recherche, nous présenterons dans la prochaine section les objectifs généraux et spécifiques de la thèse, de même que les questions qui ont guidé notre travail.

Objectifs généraux, spécifiques et questions de la thèse

Comme nous venons de le mentionner, l'objectif général de cette thèse consiste à cerner les contours des discours sur l'alimentation des nourrissons, à savoir l'allaitement et l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons, produits et relayés par les célébrités québécoise et internationale sur les réseaux socionumériques, et ce dans un contexte où l'allaitement est le mode d'alimentation recommandée par les autorités de santé publique (voir chapitre 1).

Pour atteindre cet objectif, nous avons mené quatre (4) recherches spécifiques sur les réseaux socionumériques.

La première recherche avait pour objectif d'identifier le discours des célébrités sur l'allaitement à partir de leurs mises en scène sur Instagram. Les questions suivantes ont guidé nos premiers travaux sur la question :

- Comment les célébrités mettent-elles en scène l'allaitement sur Instagram ?
- Quelles sont les différentes mises en scène proposées ?
- Quels sont les principaux arguments mobilisés dans le discours des célébrités sur l'allaitement ?
- Quelles sont les normes sociales associées à la maternité, à la beauté et à l'allaitement véhiculées dans ces mises en scène ?
- Comment les discours des autorités de santé publique sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons sont-ils mobilisés dans le discours produit par les célébrités ?

Les deuxième et troisième recherches que nous avons réalisées visaient à mieux comprendre les discours sur l'alimentation au biberon avec des préparations pour

nourrissons à partir d'un partenariat rémunéré entre une célébrité québécoise (Marilou Bourdon, Trois fois par jour) et une entreprise commerciale (Enfamil Canada, Reckitt et Mead Johnson). Dans un premier temps, nous avons analysé les réactions des internautes (commentaires) à la suite de la publication sur les médias sociaux de contenus produits (billet de blogue, posts, fiches-recette) dans le contexte de ce partenariat. Dans un deuxième temps, nous avons analysé la rhétorique du discours produit par ces deux entreprises à partir des contenus produits (billet de blogue, posts, fiches-recettes). Les questions qui ont guidé nos travaux sont les suivantes :

- Comment ce partenariat rémunéré se déploie-t-il sur les médias sociaux ?
- Quels sont les principaux arguments mobilisés dans le discours des entreprises pour parler de l'allaitement et de l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons ?
- Comment ce discours est-il reçu par les utilisateurs et utilisatrices des plateformes Facebook et Instagram ? Quels sont les discours qui se dégagent de leurs commentaires laissés sur ces plateformes ?
- Comment ces discours s'entrecroisent, s'entrechoquent, se répondent, s'opposent et s'unissent-ils ?
- Comment les discours des autorités de santé publique sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons sont-ils mobilisés dans le discours produit dans le cadre de ce partenariat rémunéré ?

Enfin, la quatrième étude de la thèse avait pour objectif d'analyser en profondeur le cas du mannequin Ashley Graham (AG), une célébrité internationale, qui a publié durant trois ans (2020-2023) des images d'allaitement sur son compte Instagram, tout en s'associant à une marque qui vend des préparations pour nourrissons. Cette dernière étude nous permettait de faire des liens avec les trois précédentes. Les questions suivantes ont orienté notre travail :

- Comment Ashley Graham met-elle en scène son allaitement sur Instagram ?
- Quelles sont les différentes mises en scène proposées ?
- Quels sont les principaux arguments utilisés par Ashley Graham pour parler de l'allaitement ?
- Quels sont les principaux arguments mobilisés dans le partenariat rémunéré entre Ashley Graham et Bobbie, une entreprise qui commercialise des préparations pour nourrisson ?
- Quelles sont les normes sociales associées à la maternité, à la beauté et à l'allaitement véhiculées dans ces mises en scène ?
- Comment les discours des autorités de santé publique sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons sont-ils mobilisés dans le discours d'Ashley Graham sur Instagram ?

Les prochains chapitres, présentés sous la forme d'articles scientifiques, regroupent les 4 recherches que nous avons menées à partir des objectifs et des questions précédentes.

Chapitre III : Les mères célèbres sur Instagram : ce que nous révèlent leurs mises en scène de l'allaitement⁴⁹ (article 1)

⁴⁹ Cet article a été publié dans la revue *Enfances Familles Générations* (2018) dans un numéro intitulé *Que font les familles à l'ère du numérique ?* sous la direction de Sylvie Jochems (UQÀM), Claire Balleys (HES-SO) et Olivier Martin (CERLIS).

Résumé⁵⁰

Cadre de la recherche : Ces dernières années, les mises en scène de l'allaitement se sont multipliées sur les réseaux sociaux numériques. Ayant d'abord fait l'objet de censure, ces images sont aujourd'hui autorisées sur les plateformes comme Facebook et Instagram. Ce n'est que récemment que les célébrités ont emboîté le pas aux mères non célèbres en publiant des photographies d'allaitement sur les réseaux sociaux numériques. La popularité de ces femmes a notamment contribué à décupler la visibilité de l'allaitement dans l'espace public, une pratique encore critiquée et perçue comme relevant du domaine privé.

Objectif : Dans cet article, nous cherchons à mieux cerner le phénomène peu étudié des célébrités qui publient des photographies d'allaitement sur le réseau social Instagram.

Méthodologie : Pour ce faire, nous avons procédé à l'analyse qualitative de 50 photographies d'allaitement publiées entre les mois de janvier 2014 et août 2016 sur les comptes Instagram publics et vérifiés de 13 célébrités exerçant les professions de mannequin, d'actrice, de chanteuse et d'animatrice de télévision.

Résultats : Notre recherche a permis d'identifier que les photographies d'allaitement relayées par les célébrités sur Instagram servent de multiples intérêts. Elles permettent à ces femmes d'inscrire leur maternité dans leur trajectoire familiale et professionnelle, tout en revêtant un caractère publicitaire et en participant au développement de leur marque. Ces images participent également à la construction du discours social en faveur de l'allaitement dans l'espace public. Enfin, les images publiées par les célébrités sur Instagram présentent une forme de maternité idéalisée.

Conclusions : Les photographies d'allaitement des célébrités mettent en scène des mères « performantes » qui allaitent leur enfant sans difficulté, qui semblent concilier aisément travail et allaitement, en maintenant une apparence physique soignée et un corps postnatal « discipliné ». Sur Instagram, ces femmes proposent une façon idéalisée d'être mère, peu accessible à la majorité des femmes qui consomment leurs images.

Contributions : Notre travail de recherche permet d'appréhender la contribution des célébrités à la construction des normes en matière d'allaitement et de maternité.

Mots-clés : allaitement, célébrités, brelfie, photographies, Instagram, réseaux sociaux numériques

⁵⁰ La présentation du résumé correspond aux règles de la revue *Enfances Familles Générations*.

Introduction

Dans les sociétés occidentales, l'allaitement maternel fait l'objet d'une promotion intensive de la part des autorités médicales et de santé publique (Bayard, 2014a). Pour favoriser le développement optimal du nourrisson, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande depuis les années 2000 l'allaitement au sein exclusif⁵¹ jusqu'à six mois et sa poursuite, avec l'ajout d'aliments complémentaires appropriés, jusqu'à deux ans (OMS, 2018). En Amérique du Nord, les instances gouvernementales (Santé Canada et coll., 2015; CDC, 2018), les associations médicales et professionnelles (Santé Canada et coll., 2015; American Academy of Pediatrics, 2012) et les organisations non gouvernementales vont dans le même sens en recommandant aux nouvelles mères d'allaiter exclusivement leur nouveau-né jusqu'à six mois.

De la même façon, les promoteurs de l'allaitement encouragent les femmes à nourrir leur enfant au sein dans les lieux publics. Même si cette pratique est adoptée par plusieurs d'entre elles dans les pays occidentaux, la vue d'une mère qui allaite dans les lieux publics, incluant Internet et les réseaux socionumériques, suscitent encore des réticences et de l'inconfort chez certaines personnes. Sur Internet, l'étude de Grant (2016b) a démontré que 82 % des commentaires rédigés en réaction à la publication d'un article abordant l'allaitement dans les lieux publics sur la plateforme du *Mail Online* (UK) étaient négatifs. Dans leurs commentaires, les utilisateurs et les utilisatrices reprochaient à ces femmes d'être d'indiscrètes, de vouloir attirer l'attention

⁵¹Allaitement exclusif : le nourrisson consomme uniquement le lait de sa mère ou d'une nourrice (y compris le lait extrait à l'aide d'un tire-lait). Ce dernier peut recevoir au besoin des suppléments de vitamines et minéraux ou certains médicaments sous la forme de gouttes ou de sirop (OMS, 2009, p. 4).

des hommes en se dénudant ou encore d'être des mères inadéquates (Grant, 2016b). Sur les réseaux socionumériques, la recherche de Boon et Pentney (2015) montre que pour certaines personnes les selfies d'allaitement (brelfies⁵²) suscitent également des réactions négatives. Une mère qui, par exemple, ne se conforme pas aux normes de beauté (affichant un corps obèse) et de féminité (allaiter sans être discrète) ou qui allaite des jumeaux s'expose à l'opprobre social. Dans son analyse thématique des publications regroupées sous le mot-clic #brelfies sur Twitter, Beach (2017) note aussi que ces images provoquent du dégoût chez certain·es utilisateurs et utilisatrices qui associent l'allaitement à d'autres fonctions corporelles, comme la sexualité ou la défécation, devant être maintenues à l'abri des regards (privé).

Les résultats de ces recherches nous rappellent que dans les sociétés occidentales le sein féminin continue d'être appréhendé à travers le regard de l'homme hétérosexuel, soit comme un objet symbolisant la féminité, la sensualité et la sexualité. Dans ce contexte, l'apparition du sein allaitant dans l'espace public vient brouiller les codes établis, car celui — ci se révèle aussi comme pouvant mater et nourrir. Aussi, les réactions négatives suscitées par l'allaitement dans les lieux publics laissent entrevoir la persistance de la dichotomie maternité/sexualité départageant la mère pure et vertueuse de sa rivale, la femme tentatrice et attirante sexuellement (Hurst, 2012, p. 262). Conscientes de cela, un grand nombre de femmes adoptent, par pudeur ou par contrainte, des stratégies (couverture par-dessus l'épaule, achat de vêtements

⁵² Depuis 2015, le terme « brelfie », une contraction des termes « breastfeeding » et « selfie », est utilisé pour désigner un autoportrait d'allaitement produit et partagé à partir d'un téléphone mobile sur les réseaux socionumériques.

d'allaitement, utilisation des salles d'allaitement) pour « allaiter sans être vues » dans les lieux publics (Bayard, 2014b). Malgré la plus grande acceptabilité sociale de cette pratique, il demeure que l'occupation de l'espace public physique et virtuel continue d'être dictée par le genre et négociée entre différents acteurs en fonction notamment de leur positionnement social (Stearns, 1999; Campo, 2010; Groleau, Sigouin et D'souza, 2013; Boyer, 2012; Lane, 2014).

Récemment, la négociation de l'allaitement dans l'espace public s'observe par l'importance du phénomène encore peu étudié des mères qui publient des photographies d'allaitement sur les réseaux socionumériques (Boon et Pentney, 2015; Locatelli, 2017; Beach, 2017). Même si le phénomène est relativement récent, on retrouve aujourd'hui sur Instagram des millions d'images d'allaitement sous les mots-clés (non mutuellement exclusifs) #breastfeeding (2,970 M), #normalizebreastfeeding (758 540), #allaitement (90 951) et #worldbreastfeedingweek (139 099)⁵³. En janvier 2017, par exemple, le réseau social Instagram comptait près de 30 000 images d'allaitement regroupées sous le mot-clic #brelfie comparativement à plus de 70 000 un an plus tard (17 janvier 2018). Il faut dire que jusqu'à tout dernièrement⁵⁴ les images d'allaitement publiées sur les réseaux socionumériques contrevenaient aux conditions d'utilisation en matière de nudité de Facebook et d'Instagram. Ainsi, une photographie affichant le sein, le mamelon ou encore le corps dénudé des femmes allaitantes pouvait être signalée auprès de ces compagnies par d'autres utilisateurs et utilisatrices qu'ils

⁵³ Données collectées sur Instagram le 7 novembre 2018

⁵⁴ Facebook a modifié sa politique d'utilisation pour autoriser la publication de photographies d'allaitement en 2014 (Time Magazine, 2014). Instagram, propriété de Facebook depuis 2012, a révisé sa politique en 2015 (The Huff Post, 2015).

soient « amis », « abonnés », ou autres. C'est dans ce contexte que certaines femmes ont vu leurs comptes suspendus et leurs photographies supprimées (Sweney, 2008; Le Nouvel Observateur, 2013; Radio-Canada, 2014), ce à quoi elles et d'autres ont riposté en signant des pétitions; en créant de nouvelles pages Facebook pour remplacer temporairement celles qui avaient été suspendues; en rédigeant de billets de blogue; en sollicitant les médias, en publiant massivement des brelfies sur les réseaux socionumériques (Belkin, 2011; The Huff Post, 2013). À long terme, leurs actions semblent avoir porté puisqu'aujourd'hui la publication de brelfies est une pratique encouragée par les Nations Unies (Reuters, 2016) et des plateformes comme Instagram ont modifié leurs conditions d'utilisation pour permettre le partage de photographies d'allaitement :

« Nous sommes conscients qu'il arrive parfois que des personnes veuillent partager des images de nudité à caractère artistique ou créatif, mais pour un bon nombre de raisons nous n'autorisons pas la nudité sur Instagram. Cela inclut les photos, les vidéos et les autres contenus numériques présentant des rapports sexuels, des organes génitaux ou des plans rapprochés de fesses entièrement exposées. Cela inclut également certaines photos de mamelons, mais les photos de cicatrices post- mastectomie et de femmes qui allaitent activement un enfant sont autorisées » (Instagram, 2018a).

Outre la revendication de leur droit d'occuper l'espace public et leur engagement dans le mouvement collectif visant à réduire la stigmatisation à l'égard de l'allaitement dans les lieux publics, les mères allaitantes utilisent aussi leurs brelfies pour témoigner de leurs expériences personnelles d'allaitement, pour créer un réseau de soutien ou pour démontrer que la fonction du sein est avant tout nourricière (Boon et Pentney, 2015; Locatelli, 2017; Beach, 2017). La publication de leurs images d'allaitement permet également à ces femmes de se présenter à leurs abonné·es comme des mères, qui plus

est comme des mères qui allaitent, un geste qui n'est pas anodin dans un contexte où l'allaitement est promu comme le mode d'alimentation à privilégier.

Dans la foulée des précédentes, les célébrités sont elles aussi de plus en plus nombreuses à relayer leurs photographies d'allaitement sur les réseaux sociaux numériques — des images auparavant circonscrites aux pages des magazines féminins⁵⁵ — décuplant par le fait même la visibilité de l'allaitement dans l'espace public. Si des recherches se sont penchées récemment sur le partage des photographies d'allaitement par des mères non célèbres sur les réseaux sociaux numériques, aucune étude à notre connaissance n'a porté plus spécifiquement sur les célébrités. Pourtant, cette perspective nous paraît pertinente à étudier à bien des égards. D'une part, parce que les célébrités contemporaines sont des personnes qui, indépendamment de leurs succès professionnels, bénéficient d'une grande visibilité médiatique et d'une capacité d'attirer l'attention (Turner, 2014, p. 3). Deux caractéristiques qui confèrent aux célébrités une autorité et un grand pouvoir d'influence, dont elles peuvent tirer profit dans d'autres domaines que leurs champs d'activités (Driessens, 2013). Par exemple, le pouvoir d'influence d'une célébrité issue de l'industrie de la télévision ou du cinéma peut être capitalisé pour vendre des vêtements — Sarah Jessica Parker alias Carrie Bradshaw dans *Sex and The City* (Moir, 2015) —, des modes de vie — Gwyneth Paltrow et sa compagnie Goop (Caulfield, 2015) ou encore attirer l'attention sur des

⁵⁵ La première photographie d'allaitement à paraître à la Une d'un magazine féminin met en scène le couple formé par l'acteur américain Pierce Brosnan (James Bond) et sa conjointe Keely Shaye Smith pour le *Redbook* en 1997 (Duvall, 2014). Deux ans plus tard, c'est la photographie d'allaitement, captée par Annie Leibovitz, mettant en vedette le mannequin Jerry Hall qui apparaîtra sur la page couverture du *Vanity Fair* en 1999. Pour d'autres exemples, voir aussi les photographies d'Angelina Jolie (Cusumano, 2008), d'Olivia Wilde (Radio-Canada, 2014) et de Nicole Trunfio (Waxman, 2015).

enjeux sociaux — Alyssa Milano et le mouvement #MeToo (Time Magazine, 2017). Marwick et boyd (2011) soulignent que pour maintenir leur popularité, les célébrités sont amenées à construire, en interaction avec leur audience, un personnage consommable en performant l'intimité, l'authenticité et l'accessibilité. Autrement dit, les célébrités doivent ainsi créer l'illusion que les images relayées sur les réseaux socionumériques sont des moments inédits, spontanés et non censurés de leur vie privée et professionnelle. Il s'agit, dans le sens de Goffman ([1959] 1973), d'une performance calculée visant à produire une impression déterminée auprès de leur audience. De notre point de vue, sans toutefois remettre en question l'agentivité des femmes célèbres étudiées, nous considérons les photographies d'allaitement des célébrités sur Instagram comme des mises en scène de leur intimité qui participent à la construction de leur personnage public. Une performance qui nécessite la performance de l'autre pour exister, c'est-à-dire « a fan deference and mutual recognition of unequal status » (p. 16).

D'autre part, les célébrités sont aussi amenées à incarner sur les réseaux socionumériques des positions/modèles identitaires qui interpellent les admirateurs et les consommateurs dans leur subjectivité, c'est-à-dire « to certain psychic, cultural and economics needs, desires and aspirations » (Redmond, 2019, p. 4). En produisant et en relayant leurs images sur les réseaux socionumériques, et en construisant leur personnage public, les célébrités contribuent aussi à la création, au maintien et à la transformation des normes et des représentations sociales relatifs à la maternité et au corps postnatal des femmes. Un processus auquel certaines participent déjà, volontairement ou involontairement, par l'entremise des médias et des magazines

féminins (Douglas et Micheals, 2005; O'Brien Hallstein, 2011; Duvall, 2014). À la différence que les réseaux socionumériques procurent à ces femmes davantage de contrôle sur la production et l'interprétation de leur mise en scène allant bien souvent de pair avec la production de leur marque. Redmond (2019) rappelle que les célébrités sont des représentations construites qui témoignent des sociétés dans lesquelles elles sont produites :

« Stars and celebrities are always representational constructs: their representations connected to, and dissected by, notions of possessive individualism, social class, gender, sexuality, race and ethnicity; and through commodity and consumer relationship » (p. 3).

Ainsi, par leurs caractéristiques personnelles, leur positionnement social et leur capacité de devenir un objet de consommation, les célébrités deviennent des modèles qui incarnent de manière idéalisée des façons d'être, de vivre, de penser, d'aimer et, dans le cas qui nous intéresse, de mater, auprès de publics variés (Douglas et Micheals, 2004; Petersen, 2017), ce qui n'est pas sans conséquence pour certaines femmes qui consomment les représentations et les discours produits. En effet, plusieurs recherches ont démontré que le niveau d'intérêt de certaines femmes pour les célébrités peut avoir une influence négative sur leur satisfaction corporelle, leur façon d'expérimenter la maternité et d'appréhender leur corps durant et après la grossesse (Brown et Tiggemann, 2016; Chae, 2014; Malatzky, 2017; Williams, Christopher et Sinski, 2017).

À partir de la réalité singulière des mères célèbres, notre recherche avait donc pour objectif de mieux cerner le phénomène peu étudié qui consiste à publier des

photographies d'allaitement sur le réseau social Instagram. Dans cet article, nous avons cherché à mieux comprendre : comment les célébrités mettent en scène la pratique de l'allaitement sur Instagram ? Quelles sont les différentes mises en scène proposées ? Quelles sont les idées véhiculées à travers ces mises en scène ? Pour répondre à ces questions, nous avons analysé le contenu de 50 publications (photographies, légendes et mots-clics) relayées sur le réseau social Instagram par 13 célébrités entre les mois de janvier 2014 et d'août 2016. Dans un premier temps, nous présentons l'approche méthodologique privilégiée dans le cadre de cette recherche. Ensuite, nous dévoilerons les résultats de notre analyse avant de revenir sur nos objectifs de recherches dans une brève conclusion.

Méthodologie

Développée en 2010, achetée par Facebook en 2012 (Instagram, 2012), l'application Instagram compte plus de 800 millions d'utilisateurs actifs tous les mois (Instagram, 2018b), dont un grand nombre de célébrités (Business Insider, 2017). En 2017, par exemple, les comptes les plus populaires sur Instagram appartenaient à des personnalités issues des mondes artistique et sportif — la chanteuse Selena Gomez (130 millions) et le joueur de soccer Cristiano Ronaldo (116 millions) arrivant en tête de liste de ce palmarès (Instagram, 2018b). Brièvement, Instagram permet à ses utilisateurs de partager des contenus visuels, en temps réel ou différé, comme des photographies, des vidéos et des « storys » (vidéos éphémères), personnalisés à l'aide de filtres, d'autocollants virtuels, d'émoticônes, de mots-clics et du système de géolocalisation. Les abonné·es de cette plateforme peuvent choisir de relayer leurs contenus en mode privé — à des personnes présélectionnées — ou public (Instagram,

2018a). En 2017, les 10 photographies les plus populaires ont été relayées par des célébrités à partir de leur compte public. Dans le contexte de notre recherche, il est intéressant de noter que la moitié de ces images publiées par les célébrités annoncent la grossesse⁵⁶ ou la naissance d'un enfant⁵⁷ (Instagram, 2018b). En résumé, la popularité des célébrités sur Instagram, la prédominance des photographies sur cette plateforme, le caractère public des comptes des célébrités et le peu d'études réalisées à partir de cette plateforme (Highfield et Leaver, 2015) justifient son utilisation pour étudier le phénomène des célébrités qui publient des photographies d'allaitement sur Instagram.

À partir du réseau social Instagram, nous avons réalisé une collecte de données des photographies d'allaitement des célébrités qui couvre la période allant du mois de janvier 2014 au mois d'août 2016. Pour composer notre échantillon, nous avons effectué un premier repérage par l'entremise du moteur de recherche *Google* à l'aide des combinaisons de mots-clés suivantes en anglais et en français : breastfeeding/celebrity (allaitement/célébrité), breastfeeding/actress et breastfeeding/model et breastfeeding/singer (allaitement/actrice et allaitement/mannequin et allaitement/chanteuse). Cette technique a été retenue pour faciliter l'identification des célébrités. Pour chaque combinaison de mots-clés (8), les 20 premières entrées (comprenant des articles de presse, de magazines, de blogues, de tabloïds et des reportages télévisuels) ont été lues (au total 160 entrées) pour dresser

⁵⁶ La photographie la plus populaire sur Instagram en 2017 est celle de la chanteuse Beyoncé annonçant sa grossesse (aimée par plus de 11 millions d'abonné·es).

⁵⁷ La deuxième photographie la plus populaire sur Instagram en 2017 est celle du joueur de soccer Cristiano Ronaldo et sa famille annonçant la naissance de leur fille (aimée par plus de 11 millions d'abonné·es).

une liste de 91 célébrités ayant publié une photographie d'allaitement ou ayant affirmé avoir allaité leur enfant. De ce nombre, les noms de 78 célébrités ont été retirés de notre échantillon pour les raisons suivantes : 1) elles ne possédaient pas de compte Instagram, 2) la photographie d'allaitement publiée sur Instagram précédait ou succédait la période étudiée (janvier 2014 à août 2016), 3) au moment de la collecte, aucune photographie d'allaitement n'avait été publiée sur leur compte Instagram, ce qui n'exclut pas la circulation d'une photographie d'allaitement sur d'autres plateformes comme Facebook. À cette étape, mis à part le critère de « célébrité » (voir la définition à la première page de cet article), aucun autre critère d'exclusion, comme les caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, revenus, lieu de naissance, statut matrimonial, sexualité) ou le niveau de popularité d'une célébrité (qui peut, entre autres, se mesurer par le nombre d'abonné·es sur Instagram), n'a été utilisé. Autrement dit, chaque femme célèbre ayant publié une photographie d'allaitement sur son compte public Instagram, durant la période étudiée, a été incluse dans notre échantillon.

Profil des célébrités

Dans le cadre de cette recherche, nous avons donc été en mesure de constituer un échantillon composé de 50 photographies d'allaitement, publiées entre les mois de janvier 2014 et août 2016, sur les comptes publics et vérifiés de 13 célébrités. Pour établir le profil sociodémographique des célébrités, nous avons croisé les données disponibles sur leurs pages professionnelles et dans les magazines féminins. Au moment de la collecte, les treize femmes célèbres de notre échantillon étaient âgées de 28 et 46 ans; étaient majoritairement mariées (10); formaient un couple hétérosexuel (13); avaient donné naissance à au moins un enfant (selon les informations compilées,

aucun enfant n'avait été adopté). Nées aux États-Unis (6), mais aussi en Inde (1), au Canada (1), en Russie (1), en Italie (1), en Australie (1), en République tchèque (1) et aux Pays-Bas (1), ces célébrités occupaient les professions de mannequin (5), d'actrice (5), d'animatrice de télévision (1) et d'auteure-compositrice-interprète (2). Sur leur profil Instagram, l'ensemble des célébrités de notre échantillon s'exprimait en anglais. Huit d'entre elles étaient aussi à la tête d'une compagnie de production, d'une marque de vêtements et de bijoux ou d'une Fondation. En août 2016, elles possédaient un compte Instagram public, vérifié et avec un nombre d'abonné·es allant entre 208k et 10,5 millions d'abonnés.

Types de photographies

Deux types de photographies d'allaitement composent notre échantillon. Le premier type est un selfie d'allaitement (« brelfie ») pris par la célébrité elle-même à l'aide d'un appareil mobile. Le deuxième type de photographie est capté par une autre personne, soit un membre de l'entourage ou un photographe professionnel pour le compte d'un magazine féminin. Dans notre échantillon, trois célébrités ont publié uniquement des « brelfies » (type 1), deux célébrités ont uniquement relayé des portraits pris par une autre personne (type 2) et enfin, huit d'entre elles ont fait circuler les deux types de portraits d'allaitement sur leur compte Instagram. Dans son ensemble, on compte un plus grand nombre de photographies d'allaitement prises par une autre personne (32 images) que de « brelfies » (18 images). Le nombre de photographies d'allaitement partagées par les célébrités, entre janvier 2014 et août 2016, varie entre 1 et 12 clichés. Il est intéressant de noter que quatre des célébrités ont relayé une seule photographie d'allaitement sur leur compte Instagram durant cette même période. Aussi, les

célébrités publient généralement des photographies d'allaitement sur lesquelles apparaît le même enfant, celui dont la naissance est récente, à l'exception de deux qui ont aussi publié des images à rebours de leur aîné. Il est difficile de déterminer avec exactitude l'âge des enfants présents sur les photographies, car les célébrités ne publient pas nécessairement leurs clichés en temps réel. En effet, on remarque, à cause de l'âge de l'enfant, que certaines photographies sont publiées avec quelques jours ou semaines de décalage. Néanmoins, en croisant les informations disponibles sur leurs comptes Instagram (exemple : photographie indiquant la naissance de leur enfant), avec celles qui circulent dans les médias, nous pouvons dire que les photographies d'allaitement des célébrités mettent en scène des enfants âgés entre 24 heures et près de deux ans. Nonobstant cela, la majorité de ces mères (10) publient des images de leur enfant allaité de moins de 6 mois. Dans le même ordre d'idée, il n'est pas possible d'établir la durée de l'allaitement des célébrités à partir de leurs images publiées sur Instagram, sauf pour trois d'entre-elles qui ont relayé des images sur lesquelles l'âge de l'enfant varie. Le début et la fin de l'allaitement ne sont pas des événements marqués dans le temps par ces femmes. L'allaitement semble plutôt s'inscrire dans leur trajectoire personnelle au même titre que leur mariage, leur grossesse et la naissance de leurs enfants, moments qui sont également immortalisés et dont les photographies circulent aussi sur leurs comptes Instagram.

Éthique et critères d'analyse de notre échantillon

Dans le cadre de notre recherche, nous avons privilégié une analyse qualitative des photographies d'allaitement des célébrités qui prend en compte l'ensemble des éléments d'une publication, soit l'image, la légende et les mots-clés. Comme le

soulèvent Laestadius (2017) et Highfield et Leaver (2015), cette façon de procéder permet de mieux contextualiser le sens d'une publication sur Instagram. Préalablement à l'analyse, chaque photographie d'allaitement repérée en août 2016 a fait l'objet d'une capture d'écran et a été enregistrée. Au moment de commencer la rédaction de l'article, soit en août 2017, nous avons vérifié à nouveau si les photographies d'allaitement, les légendes et les mots-clics avaient été modifiés depuis leur saisie. Un an après la collecte, aucune publication n'avait été modifiée ou supprimée. Notre prudence dépasse largement celle suggérée par Laestadius (2017) : « A one-month window between real-time-data collection and analysis should provide sufficient time for users to reflect on their posted content » (p. 583). De plus, au moment de la rédaction de l'article, aucune des célébrités n'avait modifié les paramètres de confidentialité de son compte. Ainsi, les publications analysées, incluant les images, ont donc été extraites des comptes publics des célébrités. Comme ces données sont accessibles à un large public sur Instagram, Internet et dans les médias, nous n'avons pas pris de précautions particulières quant à la protection de la vie privée de ces personnes (Gouvernement du Canada, 2014). Pour élaborer notre grille d'analyse des images, nous nous sommes inspirées des critères utilisés par Caron (2005) dans son analyse de la presse féminine pour adolescentes et par Rose (2016) dans son chapitre de livre sur l'analyse sémiotique. Dans notre analyse de l'image, nous avons pris en compte le type de photographie publiée (« brelfie » ou autre), le contexte de la photographie (décor; nombre, genre et occupation des figurants; type d'action) et la manière dont l'acte d'allaiter est présenté (présentation et disposition du corps; âge de l'enfant; regards de la mère et de l'enfant; vêtements; espace occupé par la mère et l'enfant sur la photographie). Ensuite, nous avons comparé les images entre elles pour former des

catégories. Dans un deuxième temps, nous avons effectué une analyse textuelle de la légende pour mieux contextualiser l'image d'allaitement. Dans le même sens, nous avons également pris en compte les mots-clics (hashtags) puisqu'ils permettent à l'utilisatrice d'Instagram de préciser le sens et le contexte de sa publication (Bonilla et Rosa, 2015).

Les limites de notre corpus

Notre travail de recherche s'effectue sur un échantillon de petite taille non représentatif de la population des célébrités qui allaitent leur nourrisson sur les réseaux sociaux numériques. Il aurait été possible d'augmenter la taille du corpus en allongeant la période couverte et en utilisant les photographies d'allaitement publiées par les célébrités sur d'autres plateformes comme Facebook et Twitter. Néanmoins, un corpus de petite taille permet de mieux circonscrire un phénomène en émergence en favorisant une analyse approfondie des publications (image, légende, mot-clics) des célébrités (Laestadius, 2017). L'homogénéité de notre échantillon est également une limite de notre recherche. Nous n'avons pas repéré les images d'allaitement d'aucune femme célèbre racisée ou lesbienne, par exemple, sur Instagram. Aussi, même si certaines des célébrités de notre échantillon initial (91 célébrités) s'exprimaient en français, aucune célébrité n'avait publié une photographie d'allaitement sur son compte Instagram au moment de la collecte de données.

Dans les pages qui suivent, nous présenterons maintenant les contextes dans lesquels s'effectuent l'allaitement des célébrités, le sens que ces femmes accordent à cette pratique et les différentes dispositions du corps allaitant dans leurs photographies.

Résultats

Une histoire en famille

Deux des treize mères célèbres de notre échantillon, soit une mannequin (4 photographies) et une actrice (1 photographie) de télévision, ont publié des mises en scène situant l'allaitement dans un cadre familial. Les images (5) regroupées sous ce thème ont été captées par un photographe professionnel pour le compte d'un magazine féminin (4) ou par un tiers dont l'identité n'est pas révélée (1). Aucun « brelfie » n'a été publié dans cette catégorie.

Dans cette catégorie, deux types de mises en scène d'allaitement ont été publiés. Le premier type (5/5 images) présente l'allaitement au sein de deux familles nucléaires, c'est — à-dire un couple hétérosexuel, marié, entouré des deux enfants issus de leur union. Sur les photographies publiées par les deux célébrités, les quatre figurant·es (père, mère, enfants) sont disposé·es de manière semblable. Les parents sont assis côte à côte, leurs enfants assis aux creux de leurs bras : l'enfant allaité (un garçon et une fille âgé·es entre 4 jours et 5 mois) dans ceux de sa mère et l'aîné de la fratrie (deux garçons âgés de 2 et 4 ans) dans ceux de son père. Même si la scène d'allaitement est destinée à être consommée par un large public (via Instagram entre autres), elle semble se dérouler en l'absence du spectateur. Aucun des figurant·es ne regarde l'objectif de la caméra : la mère regarde l'aîné de ses enfants ou son conjoint; le père regarde sa conjointe, l'enfant dans ses bras ou le vide; l'aîné de la fratrie regarde son père ou le

vide. Aucune personne ne regarde l'enfant qui tète le sein de sa mère. Bien plus que l'allaitement, c'est la famille qui est mise de l'avant dans ces images.

Outre les similarités dans la composition de ces images, le contexte de la prise de photographie d'allaitement est cependant dissemblable selon les célébrités. En 2015, l'actrice Jaime King a publié sur Instagram une photographie d'allaitement prise par un tiers dans le décor d'une chambre d'hôpital pour annoncer la naissance de son enfant : « We are SO happy to welcome to the world our new baby boy ! Born Thursday, July 16th ! Xx » (jaime_king, Instagram, 20 juillet 2015). Du point de vue du spectateur, le caractère non professionnel de l'image (légèrement brouillée, filtrée et entourée d'un cadre violet), l'habillement des figurant·es (lui en jeans/t-shirt et elle en robe de chambre) et le lieu de la prise de l'image (hôpital) créer un sentiment de proximité avec les sujets. Comme cette mise en scène est commune, la personne qui regarde peut facilement s'identifier aux nouveaux parents. Qui plus est, le spectateur a l'impression d'être le témoin privilégié d'un moment intime, soit la première rencontre de l'entourage avec le nouveau-né et les nouveaux parents dans le lieu de naissance. Les mises en scène proposées par Doutzen Kroes contrastent avec la précédente. Sur son compte Instagram, le mannequin international a plutôt choisi de publier des photographies (4) prises par un photographe professionnel pour le compte du magazine *Vogue néerlandais*. Dans ces mises en scène, les figurant·es sont assis dans un grand lit blanc. La mère et la fille portent des vêtements blancs, alors que le père et le garçon sont torsos nus (peaux foncées), le reste de leur corps camouflé sous une couette de lit blanche. Ces mises en scène sont construites de manière à mettre l'accent sur la binarité des genres (féminin/masculin; blanc/noir). Même si l'action semble se dérouler dans

un lieu intime, soit le lit conjugal des parents, les qualités techniques de l'image (exemples : la lumière, le cadrage, la richesse de la couleur) et la mise en beauté des corps (exemples : coiffure, peau brillante) contribuent à produire une image magnifiée de la famille et de l'allaitement. Ces images, destinées à être « consommées » par les femmes qui achètent le magazine, renforcent deux idéaux, celui de la famille complice et heureuse, et celui d'un allaitement qui se déroule aisément et avec le soutien du conjoint.

Nonobstant ces deux cas, on remarque que le père de l'enfant est le grand absent des photographies d'allaitement partagées par les célébrités sur Instagram, ce qui vient renforcer la centralité du lien mère-enfant généralement mis de l'avant dans la promotion de l'allaitement. La présence ou non du père sur les photographies d'allaitement des mères non célèbres relayées sur les réseaux socionumériques n'est pas non plus un sujet abordé dans la rare littérature sur le sujet (Boon et Pentney, 2015; Locatelli, 2017; Beach, 2017). Toutefois, même si le père est absent des images d'allaitement, on le voit tout de même apparaître en compagnie de sa conjointe et de ses enfants sur d'autres images rendues publiques sur le compte Instagram des célébrités étudiées. Dans certains cas, c'est la bague portée à l'annulaire gauche du mannequin qui confirme la présence du conjoint et informe le spectateur que l'allaitement s'effectue dans le contexte d'une relation conjugale. On note cette même mise en scène sur 16 photographies (4 célébrités) de notre échantillon : la bague apparaît comme le marqueur visible du statut conjugal et de la prospérité du couple (diamant).

Une expérience gratifiante et positive

Durant la période étudiée, un grand nombre de célébrités (9) ont utilisé leurs photographies d'allaitement sur Instagram pour témoigner de leurs expériences d'allaitement et leur plaisir d'être mère. Dans notre échantillon, cette catégorie regroupe 27 photographies, soit 10 brelfies, 16 photographies prises par un tiers et 1 montage comprenant les deux types d'images.

Plusieurs mères célèbres de notre échantillon accompagnent leurs photographies d'allaitement d'un texte qualifiant le geste d'allaiter de « puissant », de « cadeau » offert à l'enfant ou comme une « forme d'engagement ». La mannequin Karolina Kurkova exprime ceci :

« Taking a moment today to give thanks for the gift of breastfeeding [émoticône mains en prière] Nature had things figured out long before we did and I believe there is no better source of nutrition for our babies than mother's milk, when are able to breastfeed » (karolinakurkova, Instagram, 29 janvier 2016).

Certaines célébrités se disent aussi fières et reconnaissantes d'allaiter leur enfant. Elles sont aussi nombreuses à utiliser leurs photographies d'allaitement pour partager avec leur audience leur amour envers l'enfant en utilisant des termes comme « heart swell », « love », « beyond blessed ». Comme l'actrice Alyssa Milano, quelques-unes sont vocables au sujet de leur plaisir d'allaiter :

« Almost 16 months of breastfeeding Elizabella. It's been one of the greatest joys in my life to breastfeed my babies. #normalizebreastfeeding » (milano_alyssa, Instagram, 29 décembre 2015).

De manière générale, on ne note aucun sentiment négatif ou ambivalent par rapport à cette pratique. Sur leurs images, les célébrités de notre échantillon se mettent en scène dans la position de la Madone. Elles sont généralement détendues, moqueuses et souriantes regardant directement l'objectif ou l'enfant au sein (voir la section « Le corps des célébrités » pour une description détaillée du positionnement des corps). Les célébrités qui publient leurs photographies sur Instagram se présentent comme des mères aimantes, attentionnées et présentes. Sur une des images, le mannequin Doutzen Kroes allaite sa fille de 8 mois, tout en embrassant son fils aîné sur la bouche. Dans la légende, elle dit : « Best moment of the day [émoticône cœur rose] » (doutzen, Instagram, 17 avril 2015).

On remarque que certaines célébrités (3) de notre échantillon exposent dans la légende de leurs images d'allaitement les raisons qui ont motivé leur choix en matière d'alimentation en insistant sur les bienfaits du lait maternel et l'importance de l'allaitement dans le développement du lien d'attachement mère-enfant. La mannequin Nicole Trunfio et la chanteuse Alanis Morissette écrivent ceci :

« [...] For those women who are lucky enough to breastfeed, what you are doing for your child is priceless. Breastmilk is a liquid gold, every time my baby has a scratch I put some of my breastmilk on it. I believe this helps the healing process and prevents infection. [...] There is nothing better than the bond my child and I share during these moments. Knowing I can provide all the nutrition he needs to develop and grow, makes me happy mother. I am proud to be a mother, and a woman. I am proud to be able to breastfeed my child, the benefits are profound » (nictrunfio, Instagram, 28 juin 2015).

« #worldbreastfeedingweek [2 émoticônes cœur] oxytocin connected-with-life bliss #connection #attachement #johnbowlby drsuejohnson.com #edwardtronick #skinonskin #illbeyourkeeperforlifeasyourguardian » (alanis, Instagram, 2 août 2016)

De manière générale, les images d'allaitement proposées par les célébrités de notre échantillon témoignent d'un allaitement maîtrisé, sans difficulté apparente. Les textes qui accompagnent ces images vont aussi la plupart du temps en ce sens. Cependant, trois (3) des célébrités mentionnent avoir surmonté des défis associés à l'allaitement.

« #repost @nickhollidayco [émoticônes : deux cœurs roses + bébé] I had to capture this moment because today was the first time I was successful at feeding lil Bowie laying down [émoticône : bras + flûte de fêtes] #normalizebreastfeeding #motherhoodrising » (tessholiday, Instagram, 28 juin 2016)

« [...] It's not an easy process, but I encourage you to not give up! It was challenging for me at the start, but I am loving every step of this journey. I celebrate the women who have made this beautiful commitment! [émoticônes trois cœurs] I would love to see your #breastfeedingselfie, post or tag a friend who is breastfeeding xoxo, KK #14weeksandcounting #kkhealthyliving #kkstyle #kkbabby2 #grateful » (karolinakurkova, Instagram, 29 janvier 2016).

Dans tous les cas, il ne semble pas que ces obstacles aient mené à la cessation de l'allaitement, car ces femmes mettent plutôt l'accent sur leur fierté d'avoir persévéré.

Qu'elles justifient ou non leur préférence pour l'allaitement, les images publiées sur Instagram présentent des mères responsables qui favorisent le développement optimal de leur enfant en offrant ce que les autorités médicales de santé considèrent comme le meilleur aliment pour la santé du nourrisson, soit le lait maternel (Santé Canada et coll., 2015). Deux (2) des célébrités soulignent qu'elles ne jugent pas celles qui nourrissent autrement leurs enfants. Sur ce sujet, l'actrice Jaime King dit :

« #JamesKnight is now 8 months old! These are the moments a mother lives for. Breastfeeding should not be taboo – and bottle feeding should not be judged – it's ALL fun for the whole family:) » (jaime_king, Instagram, 8 juin 2014).

Contrairement à Jaime King, on remarque que les célébrités demeurent discrètes sur le type (exclusif ou mixte) et la durée de leur allaitement. À partir des photographies publiées, il est impossible de savoir, par exemple, si elles ont allaité exclusivement durant les 6 premiers mois qui suivent la naissance de l'enfant, ce que recommandent les autorités médicales de santé (OMS). La durée totale de leur allaitement n'est pas une information rendue publique. D'ailleurs, quatre (4) mères célèbres de notre échantillon ont publié une seule image d'allaitement sans aborder le sujet de l'allaitement dans la légende. Seule l'image témoigne de leur préférence en matière d'alimentation du nourrisson. Néanmoins, l'analyse photographique nous a permis de constater que l'allaitement de certaines (3) mères s'inscrit dans la durée. Par exemple, l'actrice Alyssa Milano a partagé des photographies de son allaitement sur une période de deux ans. Au fil de ses publications, on voit sa fille Elizabella grandir (de la naissance à l'âge de 23 mois).

Il faut ajouter que 38/50 des images (75 %) de notre échantillon présentent des enfants âgés de moins de 6 mois. Comme nous l'avons dit précédemment, un grand nombre de femmes sont réticentes à allaiter leur enfant dans l'espace public à cause principalement de la sexualisation des seins.

S'engager en faveur de l'allaitement

Plus de la moitié des célébrités (7) de notre échantillon s'affichent publiquement en faveur de la « normalisation de l'allaitement ». Cette prise de position s'observe entre autres par l'ajout de hashtags comme #NormalizeBreastfeeding,

#WorldBreastfeedingWeek ou son acronyme #WBW à leurs publications. Sur les réseaux socionumériques, le terme #NormalizeBreastfeeding est utilisé pour promouvoir le caractère physiologique (« les mères produisent du lait ») de l'allaitement et ses bienfaits (« le lait maternel c'est bon pour la santé»), mais aussi pour revendiquer une plus grande acceptabilité sociale de cette pratique dans les lieux publics. Dans le contexte de notre recherche, les motivations réelles des célébrités sont difficilement identifiables. Cependant, leurs publications (photographies et légendes) nous laissent entrevoir que leurs motivations sont multiples :

« This should be normal! [émoticône mains en prière] #normalizebreastfeeding #womenunite » (nictrunfio, Instagram, 24 juin 2015).

« #WBW2016 #breastfeeding #WBWGoals #SDGs World Breastfeeding Week 2016 is August 1-7, celebrating links between breastfeeding and the Sustainable Development Goals » (milano_alysa, Instagram, 1er août 2016).

Grâce à l'ajout de ces mots-clics, les images publiques des célébrités viennent s'amalgamer au flot d'images d'allaitement relayé sur Instagram par les mères non célèbres, les lactivistes (militantes de l'allaitement) et les professionnels de la santé (Locatelli, 2017; Beach, 2017; Boon et Pentney, 2015), tout en accroissant la visibilité de l'allaitement sur les réseaux socionumériques grâce à leurs nombres importants d'abonné·es et au fait que leurs images Instagram circulent abondamment puisqu'elles sont reprises par d'autres médias (exemples : émission télévisuelle, journaux en ligne).

Malgré leur popularité, les mères célèbres ne sont toutefois pas à l'abri des commentaires négatifs en regard de leur allaitement sur Instagram. En octobre 2015, la chanteuse Jessie James Decker a relayé un brelfie avec son nouveau-né âgé de 5

semaines. Sur cette image, l'enfant est couché contre sa mère, sa petite main cachant le contact bouche et le mamelon. La mère, quant à elle, regarde le spectateur. La légende dit : « Loving being a mommy and feeding my sweet boy [émoticône cœur] » (jessiejamesdecker, Instagram, 8 octobre 2015). Le même jour, la mère publiera une deuxième photographie. Cette fois, la main de l'enfant ne figure plus dans l'image. Au lieu du profil du nouveau-né, on voit son visage et la prise du sein dans sa bouche. La mère, dans la même position, affirme cette fois :

« Here's a closer look to those accusing me of « posing » this. Here's the shot I took before but thought was maybe too visual. Now I don't care. Enjoy #normalizebreastfeeding » (jessiejamesdecker, Instagram, 8 octobre 2015).

Dans notre échantillon, les mères célèbres répondent rarement à leurs détracteurs même si les commentaires négatifs s'accumulent sous leurs photographies d'allaitement.

La femme pieuvre

Les images des célébrités sur Instagram placent aussi l'allaitement dans un cadre professionnel. C'est le cas de cinq (5) des 13 célébrités de notre échantillon (deux mannequins, une actrice, une chanteuse et une animatrice de télévision) qui ont relayé au total 17 images prises par un tiers (conjoint [1], photographe professionnel [7] et une personne non identifiée [9] durant la période étudiée.

Promouvoir ses activités professionnelles

Les images diffusées sur Instagram montrent des femmes qui allaitent sur un plateau de télévision, dans une salle de maquillage, sur la page couverture d'un magazine féminin, dans les coulisses d'un défilé de mode ou dans une voiture lors d'une tournée de concerts. En plus de la dyade mère-enfant, certaines de ces images [8] présentent la mère allaitante entourée de figurants en arrière-plan [3] ou s'affairant à leur mise en beauté [5] — coiffeur et maquilleur. Ces dernières photographies ne sont pas sans rappeler l'iconique photographie publiée par le mannequin Gisele sur Instagram en décembre 2013⁵⁸, ce que souligne d'ailleurs le mannequin Tess Holliday dans sa légende :

« @nickholliday captured this photo of me getting ready yesterday to shoot the next instalment of my #mblmxtess @penningtons collection, and it reminded me of @gisele's iconic photo breastfeeding on set [émoticône main + vernis à ongles] Working moms comme in all shapes, sizes, colours & creeds! #normalizebreastfeeding #workingmom #whorunstheworld » [tessholliday, Instagram, 12 juillet 2016].

Même si Instagram permet à ces femmes de partager des moments de leur quotidien au travail, on remarque que toutes les photographies regroupées dans cette catégorie revêtent également un caractère promotionnel. On observe, en effet, que les célébrités se servent aussi de leurs images d'allaitement pour vendre des produits, faire la promotion de marques ou encore attirer l'attention sur un événement comme la publication d'un magazine, une apparition télévisuelle ou le lancement d'une collection

⁵⁸ Cette photographie n'a pas été incluse dans notre échantillon puisqu'elle ne correspondant pas à la période étudiée.

de vêtements. La citation précédente illustre bien cela. Dans la légende de sa publication Instagram, le mannequin Tess Holliday réfère, par exemple, à sa collection de vêtements vendus chez Penningtons [« my #mblmxtess @penningtons collection »], alors que dans les extraits suivants une animatrice renvoie quant à elle à son émission de télévision [#topchefmemories – Top Chef], une mannequin à la parution en kiosque d'un magazine [@elleaus – Elle Australie] et une chanteuse à la marque de vêtements portée sur l'image relayée [@marissawebb – Marque Marissa Webb].

« A shout out to working Moms everywhere!! #TBT #topchefmemories #littlehands #nursing » [padmalakshmi, Instagram, 10 mars 2016]

« Wow [émoticônes cœur x 5] Thank you to ELLE @elleaus for such a beautiful cover with my little bundle of joy! My two worlds collide in #juneissue on stands Monday! [...] » [nictrunfio, Instagram, 20 mai 2015].

« First day back at work! Shooting for @marieclairemag with @linhhair and @collierstrong and wearing my @marissawebb! #blessed » [milano_alyssa, Instagram, 7 novembre 2014].

En plus de leur caractère publicitaire, ces images permettent, comme le souligne Alyssa Milano, de signaler la reprise ou le maintien de leurs activités professionnelles quelques jours, semaines et mois après l'accouchement, tout en maintenant l'intérêt de leur abonné·es Instagram pour leur personne et leur marque. Il semble que dans une industrie culturelle qui reproduit des « filles en série » [Delvaux, 2013], des modèles dupliqués et interchangeables de femmes, les mères célèbres ne peuvent s'arrêter trop longtemps, même si elles sont privilégiées. Toutefois, comme nous l'avons vu précédemment, l'attention que suscitent certaines images d'allaitement peut s'avérer une arme à double tranchant dans l'élaboration d'une image de marque et dans sa monétisation. C'est pour cette raison que certaines célébrités comme Sarah Jessica

Parker, l'actrice qui incarne l'héroïne Carry Bradshaw dans la série *Sex and The City*, développe sa marque sans mettre de l'avant son identité maternelle. Selon Moir [2015] : « her celebrity and monetary value as a brand identity are dependent upon the continued relevancy of Bradshaw in popular culture. Her maternal identity is not recognized by symbolic economy with the commercial value conferred to other celebrity brands » [p. 61]. Dans ce contexte, il est possible de penser qu'une image d'allaitement, peu importe ce qu'elle suscite comme réactions, sert dans la fabrication de la marque des célébrités.

Conciliation allaitement-travail : une avenue possible

Enfin, les images d'allaitement dans un contexte professionnel contribuent à ancrer l'idée dans notre imaginaire collectif qu'il est possible, voire même facile, de concilier allaitement et emploi. Pour ces célébrités, la preuve est dans l'image puisque l'allaitement n'apparaît pas comme un obstacle à la poursuite de leurs activités professionnelles.

« Nursing Bowie [émoticône éclair] at the #torridmodel event this weekend. So grateful I can take my little guy to work with me [émoticônes mains qui applaudissent et deux cœurs] #worldbreastfeedingweek #normalizebreastfeeding » [tessholliday, Instagram, 9 août 2016].

« family on tour;) europe 2012 #worldbreasfeedingweek #isupportyou @msjamielynne #everlovedthischakraglasses @jaygordonmdfaap » [alanis, Instagram, 3 août 2014].

Or, pour la majorité des femmes, concilier allaitement et travail dans les premières semaines suivant la naissance de l'enfant est loin d'être évident. Pour celles qui décident d'extraire leur lait sur les lieux de travail, les défis sont nombreux comme le

rapporte Jung [2015] : incapacité d’avoir accès à un espace propre; manque de temps durant la journée; comportements et commentaires négatifs de la part des collègues). De plus, les célébrités passent sous silence les conditions qui permettent cette conciliation travail — allaitement : contexte, horaire et fréquence de travail; le personnel embauché pour prendre soin de leurs enfants (soutien); les ressources financières disponibles. À part ceux et celles qui participent à leur mise en beauté, le personnel qui assure les soins à l’enfant, par exemple, durant les périodes de travail n’apparaît pas sur Instagram. Leur travail est invisible. Ceci est peu surprenant dans la mesure où, de manière générale, le personnel de soutien, comme les « nannies », est absent des images partagées par les célébrités sur Instagram (The New York Times, 2017).

Le corps des célébrités

Nous terminerons la présentation de ces résultats en nous intéressant à la façon dont les corps des célébrités sont présentés sur les photographies d’allaitement des célébrités sur Instagram. Or, dans la présente section, nous allons limiter notre présentation à la disposition des corps dans les selfies d’allaitement (18) — les autres images ayant été discutées dans les sections précédentes — et dans les images qui associent allaitement et sexualité (8).

Brelfies : le corps tronqué

Dans un premier temps, nous avons observé que deux types de brelfies ont été publiés par les célébrités. Une première série de brelfies propose une vue de l’allaitement à partir du point de vue de la mère. Seule une partie du corps de la mère

est visible, la femme s'expose de la mi-cuisse au menton, son visage est hors du cadre. C'est l'enfant qui est au centre de l'image. Ces photographies proposent une vue de l'intérieur de la relation d'intimité partagée entre la mère et l'enfant. Ici, l'appareil mobile qui a capté l'image a été placé de manière à créer un plan rapproché de l'enfant, créant une impression de proximité avec le spectateur. « #FromWhereIStand », dira l'actrice Alyssa Milano pour décrire l'une de ses publications.

Une deuxième série de brelfies, captée cette fois-ci à « distance de bras », élargit la perspective sur l'allaitement. Contrairement aux images précédentes, on y voit le visage et une partie du corps de la mère : de la taille au sommet de sa tête. L'enfant allaité est visible quoiqu'en proportion moins importante que dans la première série d'images. Ici, la mère célèbre regarde la caméra, et donc celui et celle qui consomment son image, avec confiance, arborant un sourire léger ou une moue ironique. Légèrement maquillées et coiffées (cheveux relevés), les mères célèbres semblent vouloir projeter une image décontractée et quotidienne de l'allaitement. Le cadrage et l'angle de la photographie (du haut vers le bas) laissent peu entrevoir le décor, contrairement, par exemple, aux images prises un contexte familial ou professionnel.

Sur les selfies d'allaitement, le corps des mères célèbres est savamment découvert. Généralement, le galbe et parfois même une bonne partie du sein sont apparents, mais le mamelon demeure caché par l'enfant au sein (à l'exception d'une image). Lorsque l'enfant apparaît de profil, la main de l'enfant vient cacher le contact bouche-sein, comme nous l'avons mentionné précédemment avec l'image de la chanteuse Jessie James Decker. Sur ces images, les célébrités de notre échantillon n'utilisent pas de couverture d'allaitement pour cacher leurs corps ou encore de vêtements conçus

spécifiquement pour l'allaitement. Dans les faits, une seule célébrité exclut totalement son enfant de l'image en utilisant le cadrage, mais son galbe de sein bien visible. C'est la posture de la mère et la légende qui nous informe de son allaitement : « The PERKS of breastfeeding » (blakelively, Instagram, 16 juillet 2015).

Le corps exposé des célébrités

Néanmoins, même si la plupart des brelfies d'allaitement publiés par les célébrités sur Instagram présentent un corps discret, partiellement dénudé, il demeure que certains portraits (8) de notre échantillon (photographies prises par un tiers) mettent plutôt de l'avant une femme qui nourrit son enfant tout en affichant un corps désirable dans le contexte des sociétés occidentales. Ces célébrités (3) incarnent ce que certaines auteures appellent la « Yummy Mummy », soit « a sexualized pregnant body that gains minimal weight, fashionably dressed, and bounces back to pre-baby form quickly » (Tiindenberg et Baym, 2017). Ces images présentent le corps des femmes de la tête à la taille ou la mi — cuisse. La mannequin Nicole Trunfio a publié plusieurs portraits de ce type (6), dont 1 image (publié à 5 reprises) captée par un photographe professionnel pour le compte du magazine Elle Australie. Sur cette image, son épaule et son sein sont dénudés, sa bouche est entrouverte, ses cheveux libres tombent sur ses épaules, son visage est sobrement maquillé et sa bague de fiançailles est bien visible. Elle allaite, debout, son enfant (nu). Sur une autre photo, la même mannequin Natalia Vodianova (appelée « Supernova ») est langoureusement couchée dans un lit, poupon au sein, son corps en grande partie dénudé. Cette image publiée sur Instagram est destinée à son conjoint (@antoinearnault) — et parallèlement à ses 1,5 million

d'abonnés. Elle dit : « Happy birthday baby from Paolo, Maxim and I. Love you @antoinearnault S)))) » (natasupernova, Instagram, 4 juin 2014).

Ces portraits viennent brouiller les frontières entre la maternité et la sexualité, une dualité volontairement ignorée dans le discours de promotion de l'allaitement qui insiste plutôt sur la démarcation entre les fonctions nourricière et sexuelle des seins (Bayard, 2014b). Même si l'on ne retrouve pas ces images en grand nombre dans notre échantillon, il reste qu'elles circulent abondamment sur les réseaux socionumériques et dans les médias, d'où la pertinence d'y accorder une plus grande attention.

L'enfant comme marqueur de la maternité

Que ce soit les brelfies ou les photographies prises par une tierce personne, ces images ont en commun de présenter des corps postnatals exempts de toutes traces apparentes de grossesse (ventres arrondis, vergetures, cicatrices de césarienne). À vrai dire, c'est la présence de l'enfant qui agit comme le marqueur de leur maternité récente. Une forme de camouflage du corps de la mère s'effectue principalement grâce au cadrage, à l'angle de la photographie et à la position de l'enfant sur les images. Il faut dire que le corps postnatal des célébrités est hautement scruté dans les magazines féminins, dans la *press people* (Roth, Homer et Fenwick, 2012; Gow et coll., 2012). Après l'accouchement, la capacité de ces femmes de « reprendre leur taille », c'est-à-dire de perdre rapidement le poids cumulé durant la grossesse (« bouncing back ») intéresse plus particulièrement (Roth, Homer et Fenwick, 2012), ce qu'O'Brien Hallstein (2011) nomme le « quickly slender, even bikini- ready, body » (p. 113). Les stratégies utilisées par ces femmes pour atteindre ce résultat attirent également

l'attention, et ce, indépendamment des impacts de ces méthodes sur leurs états de santé physique et psychologique (Gow et coll., 2012). Pour les célébrités, avoir un corps postnatal mince, soigné et musclé est devenue une exigence liée à leur métier d'actrice, de chanteuse, d'animatrice et de mannequin. Par ailleurs, les célébrités qui ne se conforment pas à cet impératif sont généralement critiquées : leur corps est perçu comme indiscipliné et, elles, comme manquant de volonté, et se « laissant aller » (O'Brien Hallstein, 2011). Dans notre échantillon, une femme « contrevient » en partie aux normes de beauté en vigueur dans l'industrie de la mode. Si la mannequin taille plus, Tess Holliday affiche un corps allaitant obèse et dénudé (ce qui est plutôt rare selon notre connaissance), il n'en demeure pas moins que, comme les autres mannequins, elle présente une apparence soignée (cheveux coiffés, maquillés, vêtements de marque). Par ailleurs, sur les photographies d'allaitement relayées par cette célébrité, comme sur les autres images disponibles sur son compte Instagram, elle affiche clairement son engagement pour la diversité corporelle et la multiplication des modèles de beauté (en écho au mouvement qu'elle a créé @effyourbeautystandards).

Conclusion

Les photographies d'allaitement des célébrités sont de plus en plus nombreuses sur Instagram. Reprises par les médias, elles circulent aussi sur différentes plateformes, accroissant par le fait même la visibilité de l'allaitement à un vaste public. Venant s'ajouter aux milliers d'images publiées par les mères non célèbres sur Instagram, les images de femmes célèbres de notre échantillon revêtent cependant certaines particularités.

Notre recherche a permis d'identifier que les photographies d'allaitement relayées par les célébrités sur le réseau social Instagram servent des intérêts multiples. D'une part, elles permettent aux femmes célèbres d'inscrire la maternité dans leur trajectoire personnelle et professionnelle, tout en contrôlant une partie des informations qui circulent sur elles dans les médias. D'autre part, la publication d'images d'allaitement participe à la construction de leur marque, tout en maintenant l'intérêt de leurs abonnées pour celle-ci. Par ailleurs, à notre surprise, ces images d'allaitement sont également utilisées à des fins publicitaires. Il est donc possible de penser que l'attention suscitée par ces images sert la marque des célébrités puisqu'elles continuent de les produire et les publier sur Instagram. Dans un autre ordre d'idée, nous avons remarqué que les photographies des célébrités participent au discours social autour de l'allaitement maternel. Certaines d'entre elles utilisent ces images pour promouvoir l'allaitement et afficher leur positionnement en faveur d'une plus grande acceptabilité sociale de l'allaitement dans l'espace public. L'ajout de mots-clés et de commentaires à leurs publications témoigne de cela. Enfin, à cause de leur popularité et de leur influence dans la construction de valeurs et de modes de vie autour des pratiques maternelles, ces célébrités sont souvent perçues comme des modèles à suivre. Cependant, nous avons montré, en concordance avec les résultats d'autres recherches (Duvall, 2014; O'Brien Hallstein, 2011), qu'elles projettent des modèles idéalisés pour la plupart des femmes en regard de l'allaitement, de la conciliation travail-famille et du corps postnatal. Des modèles de mères performantes qui allaitent leurs enfants sans difficulté apparente, qui concilient travail et famille aisément et qui présentent une apparence physique soignée et un corps exempt de toutes traces de maternité. En dépit de la volonté des célébrités de se présenter comme des « mères comme les autres »,

elles performant une maternité qui nécessite des ressources financières pour maintenir leur mode de vie et le travail du corps (entraîneur, personnel de soutien) et donc accessible à des femmes privilégiées économiquement et socialement. Une réalité qui ne peut être généralisée à l'ensemble des femmes allaitantes, ce qui contribue à accroître les sentiments de culpabilité et d'insécurité chez certaines (Douglas et Micheals, 2004).

Malgré cela, il nous est apparu que certaines des images partagées sur Instagram semblent témoigner de leurs expériences personnelles d'allaitement — du moins une mise en scène de sa quotidienneté —, au même titre que les images partagées par les mères non célèbres sur la même plateforme. Cependant, selon notre connaissance, aucune étude ne s'est intéressée à la comparaison des images d'allaitement de ces deux groupes. Il s'agit donc, selon nous, d'une piste de recherche à suivre pour comprendre les multiples facettes du phénomène qui consiste à exposer sa maternité sur les réseaux sociaux numériques et sa contribution à la production et la reproduction des normes sociales relatives à l'allaitement et au corps des femmes durant la période postnatale. Comme le suggère Boon et Pentney (2015), ce type d'étude mériterait d'être abordé dans une perspective intersectionnelle qui prend en considération les catégories historiquement et socialement construites de genre, de sexualité, de race et de classe. D'autant plus que les recherches qui portent, par exemple, sur l'allaitement des femmes racisées ou lesbiennes sont encore peu nombreuses (Rippey et Bayard, 2017; Rippey et Falconi, 2017). Dans un autre ordre d'idées, l'enjeu de la protection de la vie privée des enfants, soulevé notamment dans l'article de Locatelli (2017), n'a pas été pris en considération dans notre recherche. Cependant, nous pensons qu'il s'agit d'un thème

émergent qui mériterait une plus grande attention des chercheurs, car les célébrités publient régulièrement des images de leurs enfants sur les réseaux socionumériques et vont même, dans certains cas, jusqu'à créer des comptes Instagram en leur nom. Les photographies des enfants relayées sur ces comptes sont aussi reprises par les médias et sur les comptes d'autres abonné·es de la plateforme. C'est dans ce contexte que nous pensons qu'il serait pertinent d'étudier les enjeux éthiques autour de ce microphénomène. Enfin, une analyse des commentaires déposés par les utilisateurs et les utilisatrices d'Instagram sous les photographies d'allaitement des célébrités serait pertinente pour mieux comprendre les préjugés qui subsistent au sujet de la visibilité de l'allaitement dans l'espace public.

Chapitre IV : Partenariat rémunéré entre une entreprise et une influenceuse sur les réseaux socionumériques : entrecroisement des voix des femmes autour de l'alimentation des nourrissons⁵⁹ (article 2)

⁵⁹ Cet article a été publié dans la revue *Nouvelle Revue Synergies Canada* (2022). Il est cosigné par Laurence Charton, professeure à l'INRS-UCS, qui m'a accompagné durant la première partie de mon parcours doctoral. Cet article fait partie d'un numéro spécial sur la notion de voix en sciences sociales. Il a été rédigé à la suite d'un colloque sur le même thème, en mai 2020, à l'INRS-UCS.

Résumé

Les réseaux socionumériques (RS) ont transformé le rapport des femmes enceintes et nouvellement mères à l'alimentation des nourrissons. Ces dernières investissent ces plateformes (Facebook, Instagram, Twitter) pour obtenir et échanger de l'information ou du soutien, partager leurs expériences et s'engager socialement, notamment sur l'alimentation des nourrissons (allaitement et préparation). Les réseaux socionumériques peuvent ainsi s'appréhender comme les dépositaires de voix diverses, qui s'expriment de multiples façons (textes, images, vidéos), aux intensités variables. Notre analyse des voix porte sur les réactions des utilisatrices sur Facebook et Instagram (740 commentaires) à la suite de la publication d'un billet de blogue rédigé par une influenceuse québécoise en partenariat avec une entreprise qui commercialise des préparations pour nourrissons. Dans un contexte où l'allaitement est recommandé par les autorités de santé publique québécoises, comment ce type de partenariat est-il accueilli ? Quelles sont les voix qui émergent ? Comment les voix de ces femmes s'entrecroisent-elles, se répondent/s'opposent/s'unissent-elles ? De notre corpus émergent trois types de voix, celles du « mécontentement ou de la contestation », de « l'expérience » et de l'« approbation ». En conclusion, nous suggérons que les voix des femmes, indépendamment de la méthode d'alimentation pour nourrisson utilisée, devraient être entendues et faire l'objet d'une plus grande attention de la part des autorités de santé publique de façon à protéger leur bien-être physique et émotionnel.

Mots-clés : célébrité; allaitement; Facebook; partenariat rémunéré; émotions.

Introduction

Les réseaux socionumériques ont transformé le rapport des femmes enceintes et nouvellement mères à l'alimentation des nourrissons. Les récentes recherches sur l'allaitement (Marcon, Bieber et Azad, 2018; Orchard et Nicholls, 2020; Locatelli, 2017) mentionnent notamment que les réseaux socionumériques (Instagram, Facebook, Twitter) sont dorénavant des espaces qui permettent aux femmes : d'obtenir rapidement de l'information et des conseils pratiques, à toute heure du jour et de la nuit (Bridges, Howell et Schmied, 2018); de partager leurs expériences (opinions, émotions,

difficultés vécues, routine quotidienne) par la publication de textes/commentaires/images (Locatelli, 2017); et de trouver du soutien social et affectif de la part de personnes vivant des expériences similaires (Niela-Vilén et coll., 2015; Regan et Brown, 2019; Skelton et coll., 2018). Au fil des ans, les plateformes numériques ont aussi facilité la prise de parole et la présentation du point de vue des femmes qui militent en faveur de la « normalisation de l’allaitement »⁶⁰ (lactivistes), une pratique qui suscite encore des réactions négatives sur les médias sociaux (Grant, 2016a; Beach, 2017). Elles ont notamment contribué à rendre visible cette pratique dans les lieux publics (Bayard, 2014b; Boyer, 2018), sur Internet et les médias sociaux (Buller, 2016; Boon et Pentney, 2015; Mecinska, 2018a; Giles, 2018a), que ce soit par la publication de brelfies — selfies d’allaitement — ou de commentaires en ligne. Les traces de ces prises de position sont visibles sous des hashtags comme #normalizebreastfeeding sur Instagram (Locatelli, 2017) et #brelfie sur Twitter (Beach, 2017). Enfin, on remarque aussi en ligne des actions organisées de sensibilisation du grand public à l’allaitement (allaite-in) ou de contestation de l’industrie (Morrissey et Kimball, 2017).

Si plusieurs recherches ont mis de l’avant les aspects positifs des réseaux socionumériques pour les femmes notamment allaitantes, celles qui portent sur les femmes qui utilisent des préparations pour nourrissons se font plus rares. Pourtant, la présence de ces femmes est aussi observable sur ces plateformes : groupes de

⁶⁰ Par normalisation de l’allaitement, ces femmes entendent que : 1) le corps des femmes produit le meilleur aliment pour l’enfant; 2) les seins sont faits pour nourrir; 3) l’allaitement s’inscrit dans la continuité des processus physiologiques de la grossesse et de l’accouchement.

discussion privés sur Facebook, partage d'images d'enfants nourris au biberon avec des préparations sur Instagram (#bottlefeeding, #formulafeeding #formulafed). Comme les femmes allaitantes, elles utilisent également Internet et les réseaux sociaux pour combler le peu d'informations obtenues sur les préparations pour nourrissons de la part des professionnels de la santé (médecins, sages-femmes, infirmières) (Appleton et coll., 2018). Dans un article récent, Regan et Brown (2019) soulignent en ce sens que les femmes qui ont initié l'allaitement et qui participent à un groupe Facebook de soutien en ligne sont mal reçues et se sentent jugées lorsqu'elles partagent les raisons qui ont motivé leur transition vers les préparations pour nourrissons. Même si les réseaux sociaux sont les dépositaires des expériences sur l'alimentation des nourrissons, il semble demeurer un clivage entre les femmes qui allaitent exclusivement, conformément aux recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS & UNICEF, 2003; OMS, 2020;)⁶¹, et les autres. Depuis les 20 dernières années, plusieurs chercheuses (Rippey, 2021 a; Jarty et Fournier, 2020; Baillargeon, 2004; Murphy, 2000; Wall, 2001; Kukla, 2006; Lee, 2008) ont d'ailleurs montré, à partir de l'analyse des discours religieux, politiques et de santé, comment la moralisation de l'acte de nourrir un nouveau-né s'est opérée à travers le temps, devenant ainsi l'un des jalons de « la mesure de la mère ». Callaghan et Lazard (2012) constatent en ce sens que les femmes qui participent à des forums sur Internet considèrent fréquemment l'allaitement comme étant « naturel », un « choix évident » à cause des propriétés du lait maternel et par extension être le « meilleur

⁶¹ L'allaitement exclusif durant les six premiers mois de la vie de l'enfant et sa poursuite jusqu'à deux ans avec l'ajout d'aliments complémentaires sont recommandés par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) (OMS & UNICEF, 2003; OMS, 2020), par les autorités gouvernementales canadiennes (Wall, 2001; PHAC, 2020) et québécoises (MSSS, 2008; 2015; 2017; INSPQ, 2018a).

choix » en matière d'alimentation des nourrissons. Comparativement, et par opposition, l'alimentation au biberon est considérée comme une « deuxième option » non naturelle qui ne prend pas en considération le « meilleur intérêt de l'enfant » (p. 14-15). La polarisation des débats autour de l'alimentation des nourrissons, et l'opposition des différents modes d'alimentation ont également été observées dans les échanges en ligne autour de l'allaitement dans l'espace public (Beach, 2017; Grant, 2016a).

Des recherches récentes ont également porté sur les stratégies publicitaires en ligne des entreprises qui commercialisent des produits destinés aux femmes qui allaitent ou utilisent des préparations pour nourrissons. En effet, Internet et les réseaux sociaux sont devenus des dispositifs incontournables pour échanger et rejoindre directement les consommatrices (Leaver et coll., 2020; Bernard, 2019). Sous les hashtags utilisés par les femmes pour partager leurs expériences (#breastfeed, #breastfeeding, #normalizebreastfeeding, #breastfeeding, #breastmilk, #breastfeedingmoms, #breastfeedingsupport), on retrouve, par exemple, les publicités de produits associés à l'allaitement ou à l'alimentation au biberon : tire-lait, suppléments alimentaires, tétines, biberons, vêtements d'allaitement (Marcon, Bieber et Azad, 2018; Moukarzel et coll., 2020). Pour promouvoir leur marque et faire entendre leurs voix auprès de leur population cible, les compagnies qui commercialisent des préparations pour nourrissons multiplient ainsi les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux : présence en ligne et création de contenu, développement d'applications mobiles, prise de contact direct avec la population cible, partenariats rémunérés avec des parents blogueurs, des influenceur·e·s et des

personnalités publiques (Abrahams, 2012; Tanrikulu et coll., 2020; van Tulleken et coll., 2020). Dans cet article, nous nous intéresserons plus spécifiquement aux voix des internautes qui s'élèvent en réaction à un contenu de marque⁶² créé à des fins commerciales en partenariat avec une influenceuse, c'est-à-dire une personne qui :

« [...] usually engage with positive self-branding strategies (as opposed to playing with notions of shame and scandal); manage a public visibility that is sustained and stable (as opposed to being briefly viral or transient); groom followers to consume their content aspirationally (as opposed to accumulating hate-watchers or audiences who tune in only with the desire to watch them fail or to gawk at them); and can parlay their high internet visibility into an income that is lucrative enough for full-time career » (Abidin, citée dans Leaver et coll., 2020, p. 106).

L'influenceuse agit en tant que porte-voix de l'entreprise auprès de ses d'abonné·e·s. Cette stratégie interpelle notamment les personnes et les institutions engagées dans la protection et la promotion de l'allaitement, car ce type de partenariat rémunéré contrevient au Code international de commercialisation des substituts du lait maternel (ci-après nommé « Le Code »)⁶³ de l'OMS, adopté en 1981 et appuyé par 118 pays (OMS, 1981) dont le Canada (MSSS, 2008).

⁶² Selon Facebook (2020), « le contenu de marque désigne tout contenu provenant d'un créateur ou d'un éditeur qui présente un partenaire commercial ou qui est influencé par un partenaire commercial, à des fins commerciales. Les créateurs comprennent les célébrités, les influenceurs ou les personnalités publiques qui publient du contenu de marque. Les éditeurs comprennent les entreprises médiatiques et entités qui publient du contenu de marque. Les partenaires commerciaux comprennent les marques, les annonceurs, les responsables marketing et les commanditaires qui commanditent du contenu de marque » : <https://fr-ca.facebook.com/business/help/213206196141623?id=491898788154026> (Consulté le 31 octobre 2020).

⁶³ Depuis quarante ans, le Code et ses modifications subséquentes (IBFAN, 2019) ont pour objectif d'encadrer les pratiques de commercialisation des substituts du lait maternel dans le but de « contribuer à procurer aux nourrissons une nutrition sûre et adéquate en protégeant et encourageant l'allaitement au sein et en assurant une utilisation correcte des substituts du lait maternel » (OMS, 1981). Il s'agit d'un Code volontaire. Au niveau international, les compagnies qui ne respectent pas le Code sont peu sanctionnées (Pérez-Escamilla, 2020). Le respect du Code est l'une des conditions pour obtenir la certification « Initiative des amis des bébés » (IAB), une des principales stratégies du gouvernement

Les recherches précédentes sur l'alimentation des nourrissons et les médias sociaux suggèrent que les espaces numériques peuvent être appréhendés comme les dépositaires des voix des femmes qui s'expriment de manières plurielles (écrites, photographies, vidéos, dessins, graphiques, mèmes), selon des intensités variables (directes, puissantes, représentées) et avec des visées multiples (réconforter, contester, partager, rencontrer, débattre, vendre). Selon Rabatel (2012), la notion de voix peut être saisie à partir de l'analyse des relations entre un locuteur et un énonciateur. Ainsi, les voix sont « celles qu'on peut ramener à un locuteur effectif, réel » (12), c'est-à-dire à une personne à qui l'on peut demander « des explications et des comptes » (Rabatel, 2012, p. 12). Un phénomène qu'il est possible d'observer dans les interactions entre les internautes sur les réseaux socionumériques où les individus s'interpellent mutuellement. Toujours selon Rabatel (2012), les différentes formes d'expression des voix « participent à la construction d'une position énonciative, un sujet modal, un centre de perspective, elle renvoie à la notion d'énonciateur, solidaire de la notion de point de vue » (p. 12). Autrement dit, une locutrice est une personne qui émet, par une pluralité de moyens, un point de vue situé sur un sujet donné qui témoigne de son rapport au monde. Points de vue qui sont notamment construits à partir d'un assemblage de discours passés et actuels, des caractéristiques sociales (âge, genre, classe, éducation, race) de la personne et de ses expériences. Au même titre que les « voix sonores », les voix dont il est question indexent « des attitudes, des postures, des émotions et des identités » (Arnold, 2016, p. 713). Au cœur des interactions

québécois pour créer des milieux de soins où l'allaitement maternel est la norme (MSSS, 2008; 2015; 2017).

sociales, les voix rendent ainsi visibles les rapports de pouvoir et les inégalités sociales (Charton et de Pierrepont, 2018). En ce sens, les énonciations des voix sur les réseaux socionumériques sont révélatrices de l'imbrication de l'individuel et du collectif, du personnel et du politique (Hill Collins, 2016 [2009]).

Dans cet article, l'analyse des voix portera plus spécifiquement sur les réactions des internautes sur Facebook et Instagram à la suite de la publication d'un billet de blogue rédigé par une influenceuse québécoise (Marilou Bourdon, Trois fois par jour), en partenariat avec une entreprise qui commercialise des préparations pour nourrissons (Enfamil Canada). Dans un contexte québécois où l'allaitement est par ailleurs recommandé par les autorités de santé publique, comment ce type de partenariat rémunéré, entre une influenceuse « vedette » (cf. ci-dessous) et une entreprise commerciale, est-il accueilli par les abonnées et les consommatrices des pages Facebook et Instagram de l'entreprise Trois fois par jour ? Quelles sont les voix qui émergent autour de l'alimentation des nourrissons à travers les commentaires des utilisatrices (il s'agit essentiellement de femmes) ? Comment les voix de ces femmes s'entrecroisent et s'entrechoquent, se répondent/s'opposent/s'unissent-elles ? Enfin, que nous disent ces arguments sur les normes entourant l'alimentation des nourrissons ? Nous exposerons d'abord la méthodologie utilisée dans le cadre de cette recherche pour ensuite présenter les trois voix dominantes qui émergent de notre corpus, soit « les voix du mécontentement ou de la contestation », « les voix de l'expérience » et « les voix de l'approbation ». L'article se termine par une discussion autour des enjeux relatifs à la prise de parole des femmes sur l'alimentation des nourrissons sur les réseaux socionumériques.

Méthodologie

Dans cette partie, nous présentons le cas étudié, l'approche privilégiée, le corpus utilisé, de même que le profil des utilisatrices.

Cas étudié

Cet article porte sur les réactions exprimées par les internautes sur les plateformes Facebook et Instagram à la suite de la publication d'un billet de blogue par l'influenceuse québécoise Marilou Bourdon⁶⁴ sur son site Trois fois par jour (ci-après nommé TFPJ ou Trois fois par jour)⁶⁵. Cette publication intitulée « Nourrir son bébé sans culpabilité » (2019a) a été réalisée dans le cadre d'un partenariat rémunéré⁶⁶ avec l'entreprise Enfamil Canada⁶⁷. Le billet de blogue publié comprend 1 089 mots, dont deux mentions explicites à Enfamil Canada apparaissant en fin de publication avec un hyperlien menant vers le site internet de la compagnie⁶⁸. Le billet publié est accompagné d'une photographie de Marilou Bourdon tenant sa fille dans les bras. Ce

⁶⁴ La page Facebook et le compte Instagram de Trois fois par jour affichaient respectivement 479K abonné·es et 330K abonné·es au moment d'écrire ces lignes (19 octobre 2020). Le billet de blogue partagé sur ces deux plateformes est intégré au site internet de Trois fois par jour. Ces plateformes sont principalement suivies par des femmes âgées en moyenne de 20 à 35 ans.

⁶⁵ Une entreprise québécoise spécialisée dans le domaine de l'alimentation et de l'art de la table qui partage des contenus sur diverses plateformes (site Internet, magazines en kiosque, livres, réseaux socionumériques) et vend ses produits dans deux boutiques (en ligne, pignon sur rue).

⁶⁶ Outre le billet de blogue, ce partenariat compte deux autres publications commanditées par Enfamil Canada qui apparaissent également sur les comptes Facebook et Instagram de TFPJ (« Burgers de saumon à l'avocat & sauce au paprika fumé à la lime » [26 juin 2019b], « Tartare de saumon au gingembre & sésame » [27 juin 2019c]).

⁶⁷ Marque déposée appartenant à la compagnie Mead Johnson Nutrition qui commercialise des préparations pour nourrissons sous différents formats qui sont vendus en pharmacie et dans les grandes surfaces.

⁶⁸ Pour consulter le billet de blogue: <https://www.troisfoisparjour.com/fr/chroniques/nourrir-son-bebe-sans-culpabilite/> (2019a).

billet, écrit au « Je », mentionne notamment les difficultés d'allaitement rencontrées par la blogueuse, sa philosophie en matière d'alimentation, l'importance de la liberté de choisir des mères ainsi que les raisons qui l'ont mené à utiliser des préparations pour nourrissons. Dans les publications Facebook et Instagram, on retrouve un extrait choisi du billet de blogue (224 mots), la photographie de l'influenceuse, de même que la mention de l'entreprise (tag) Enfamil Canada.

Approche

Dans le cadre de cette recherche, nous avons privilégié une approche qualitative pour dégager les discours qui émergent sur l'alimentation des nourrissons et le partenariat rémunéré à partir des énoncés écrits (commentaires), des émoticônes⁶⁹ et des hashtags mobilisés par les utilisatrices. Les données ont été collectées, dénominalisées et numérotées, par la première autrice de l'article entre le 4 et le 7 mai 2020. Elles ont été codées et analysées à partir d'une approche inductive à l'aide du logiciel N'Vivo. L'objectif principal consistait à dégager les discours qui émergent des commentaires générés à la suite de la publication du billet de blogue sur les plateformes Facebook et Instagram de TFPJ. L'analyse de discours s'appuie sur la prémisse que « les mots que nous choisissons pour parler de quelque chose, et la manière dont ils sont prononcés ou écrits, façonnent notre rapport au monde et notre manière de l'expérimenter » (Willig, 2014, notre traduction). Les réseaux socionumériques,

⁶⁹ Les émoticônes sont des « pictogrammes dessinés (comme les emojis: 😊, 😞, 😏) ou constitués de signes issus de la banque de caractères ASCII (à lire en penchant la tête vers la gauche, pour la version « occidentale », par exemple : —), :-(, :-D, ou de face, pour la version « orientale », par exemple ^^, O_o, ^— _— ^) » (Halté, 2020).

comme médiateurs de discours, influencent les façons de dire et d'exprimer sa voix. Ainsi, leur programmation, leur fonctionnement, les conditions d'utilisation, le nombre de mots permis pour s'exprimer, le type d'images autorisées sont quelques exemples d'éléments qui structurent le mode d'expression et les interactions selon les plateformes (Gibbs et coll., 2015). Notre approche comporte cependant quelques limites. Nous n'excluons pas que certains des commentaires aient été formulés par les entreprises TFPJ et Enfamil Canada ou par des personnes qui leur sont associées. Il est également possible que des commentaires aient été formulés par des personnes de l'entourage (ami·es, famille) de l'influenceuse, car nous avons remarqué que son conjoint est intervenu sous la publication Instagram. De plus, nos analyses nous indiquent qu'une vingtaine d'utilisatrices interviennent sous au moins deux des trois publications du partenariat rémunéré (voir la note 7) et que, sous la publication Facebook à l'étude (billet de blogue), une quarantaine de personnes expriment leurs points de vue à plusieurs reprises (entre 2 et 7 commentaires) en faveur (18) ou en défaveur (23) de ce partenariat. Ces deux derniers éléments laissent entrevoir la possibilité d'une action de contestation organisée, une stratégie couramment utilisée sur les réseaux socionumériques.

Corpus

La publication « Nourrir son bébé sans culpabilité » a suscité de nombreuses interactions sur les réseaux socionumériques à la date du 8 avril 2020 : 1) 3,2 k réactions, 273 partages et 641 commentaires sur Facebook; 2) 5063 réactions et 207

commentaires sur Instagram⁷⁰. Les deux publications cumulent un total de 848 commentaires. Cependant, notre corpus comprend 740 commentaires, soit 536 commentaires collectés manuellement sur Facebook et 204 sur Instagram. Il subsiste donc un écart (108) entre le nombre de commentaires indiqué sur les publications (848) et le nombre de commentaires collecté (740). Pour expliquer cet écart, nous avançons l'hypothèse que plusieurs commentaires aient été effacés par le gestionnaire de la communauté de l'entreprise ou encore par les utilisatrices de la plateforme. Parmi les 740 commentaires, 6 % ont été rédigés par Trois fois par jour (32 sur Facebook et 12 sur Instagram).

Au total, notre échantillon comprend 502 utilisatrices uniques, soit 334 personnes sur Facebook et 168 sur Instagram. Il est possible d'identifier 3 personnes qui sont intervenues sur les deux plateformes. Cependant, ce nombre est à prendre avec précaution, car 36 % des personnes sur Instagram utilisent des pseudonymes.

Profil des utilisatrices

Chaque profil des utilisateurs et des utilisatrices a été consulté pour établir un portrait à partir des données sociodémographiques accessibles. L'échantillon est composé à 99 % de femmes (499/502)⁷¹. À partir des profils consultés, nous estimons que l'âge moyen des internautes se situe autour de 30 ans. Près de trois femmes sur cinq internautes de Facebook et deux sur cinq d'Instagram ont indiqué avoir au moins

⁷⁰ Le billet de blogue a également été publié sur la page Facebook d'Enfamil Canada, récoltant cependant peu d'attention (9 réactions sur Facebook et n'a pas été publiée sur Instagram).

⁷¹ Le sexe et le genre ont été attribués à partir de la photographie et/ou du prénom de la personne.

un enfant. Les informations sociodémographiques étant parcellaires, les résultats présentés ne peuvent en aucun cas représenter le profil de l'ensemble des abonnées des comptes de TFPJ.

Résultats

Le partenariat rémunéré entre Enfamil Canada et Trois fois par jour a suscité des réactions polarisées de la part des utilisatrices des plateformes Facebook et Instagram de TFPJ. Sur Facebook, près de la moitié (48 %) des commentaires sous la publication portent sur le partenariat rémunéré (en faveur ou en défaveur) et leur insatisfaction quant à la gestion de la page par la marque TFPJ; 19 % des commentaires concerne l'expérience des femmes en lien avec l'alimentation des nourrissons, alors que 2 % des commentaires mixtes les deux arguments. Sur Instagram, les commentaires qui traitent du partenariat rémunéré sont moins nombreux (7 %) que ceux qui renvoient à l'expérience des femmes en lien avec l'alimentation de leurs nourrissons (24 %). Enfin, près du tiers des utilisatrices sur Facebook et plus des deux tiers sur Instagram formulent un commentaire succinct généralement pour signifier leur approbation avec le contenu du billet de blogue. À la lumière de ceci, notre analyse nous a permis de distinguer trois types de voix dominantes dans ce corpus, soit les voix du « mécontentement » ou de la « contestation », les voix de « l'expérience » et les voix de l'« approbation ».

Les voix du mécontentement ou de la contestation

La publication du billet de blogue de TFPJ sur les réseaux socionumériques, plus spécifiquement son caractère commandité, est à la source de nombreux commentaires critiques de la part des utilisatrices. En effet, parmi les commentaires portant sur le partenariat rémunéré, 67 % sont négatifs, 26 % sont positifs et 6 % sont neutres ou non classifiables. Les voix du « mécontentement ou de la contestation » à l'égard du partenariat rémunéré cherchent à mettre en lumière : 1) son caractère « illégal ou presque » en vertu du Code de l'OMS; 2) réitérer l'importance de l'allaitement; 3) révéler une « publicité déguisée »; et 4) dénoncer le « manque de transparence » de la marque TFPJ. Les commentaires positifs, moins nombreux, répondent à ces contestations en y opposant des arguments tels que le caractère volontaire de l'application du Code et la liberté de l'influenceuse de s'associer avec qui elle l'entend. Nous présentons les différents arguments dans les lignes qui suivent en accordant une prédominance aux voix du « mécontentement ou de la contestation ».

Un partenariat illégal ou presque

De nombreuses utilisatrices affirment que ce type de partenariat rémunéré est « presque illégal » ou « illégal ». La stratégie qui consiste à recourir à des influenceur·euse·s pour promouvoir un produit est, selon elles, une façon pour l'industrie de contourner le Code qui stipule qu'il : « [...] ne devrait y avoir ni publicité, ni aucune forme de promotion auprès du grand public de produits visés par le présent Code » (OMS, 1981). Pour contrer ce qu'elles considèrent comme de la désinformation

de la part de l'entreprise et de l'influenceuse, ces femmes utilisent différentes stratégies pour sensibiliser les internautes. Ainsi, elles : 1) partagent des liens internet menant à des sources jugées crédibles (exemple : Gouvernement du Québec); 2) signalent la publicité comme « illégale » à Facebook; et 3) citent des extraits du Code.

Parce que c'est interdit de faire de la pub pour les substituts de lait maternel et donc que cette commandite a pas mal l'air d'un moyen détourné de le faire. En plus les commentaires qui contiennent le lien que j'ai mis se font supprimer depuis hier <https://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/perinatalite/amis-des-bebes/code-international-de-commercialisation-des-substituts-du-lait-maternel/> (Facebook, C37.1).

D'autres voix, moins nombreuses, s'élèvent pour souligner que le Code n'est pas une loi, mais plutôt un code volontaire. Ce commentaire résume l'argument avancé par ces femmes : « Ce n'est pas illégal. Ce code n'est lié à aucune législation officielle. Ce sont des propositions, pas des articles de loi. De plus, c'est un code dont l'application doit être volontaire. On choisit de l'appliquer [...] » (Facebook, C 37.2) Ces dernières suggèrent à leur tour que les précédentes désinforment les utilisatrices. On voit donc que sous une même publication Facebook se négocie la recherche de ce qui est vrai, de la « bonne information », à travers l'entrecroisement des voix des femmes qui s'opposent et se contredisent. Indépendamment de leur posture, ces femmes cherchent à mettre de l'avant leur vision respective du « meilleur » pour nourrir un nourrisson, les voix des premières (illégalité de promouvoir des préparations pour nourrissons) étant prédominantes par rapport aux secondes (Code volontaire) dans notre corpus.

Les préparations pour nourrisson et le lait maternel : des aliments non équivalents

Principalement sur Facebook, on remarque aussi que certaines femmes interviennent dans les commentaires pour contrecarrer un message sous-jacent du billet de blogue, à savoir que le lait maternel et les préparations pour nourrissons — appelés aussi « formules lactées », « lait en poudre », « lait artificiel » ou « formules » par les internautes — seraient présentés par l'influenceuse comme des aliments équivalents pour la santé de l'enfant.

[...] Parce que oui, on a le choix, mais non, ce n'est pas LE meilleur choix pour la santé du bébé. Faut quand même pas se mettre des œillères. Faire la promotion des formules lactées seraient de dire que c'est un choix équivalent à l'allaitement maternel (au sein ou au biberon) alors qu'il n'est pas du tout le cas. [...] À eux [parents] de faire le choix qu'ils veulent, en toute connaissance de cause (Facebook, C1.7).

C'est certain que si l'intention est de nourrir ton enfant, c'est mission accomplie ... Pour ce qui est de donner le meilleur à ton enfant, malheureusement c'est l'échec ! (Facebook, C62.5)

Quelques internautes appuient leur argumentation en invoquant, par exemple, que la prise de position de l'influenceuse contrevient aux messages portés actuellement par les autorités de santé publique (Santé Canada et coll., 2015; OMS, 2020) qui recommandent l'allaitement exclusif jusqu'à six mois. Ce type d'intervention, qui semble à première vue s'inscrire dans une volonté de rectifier une information erronée, vient en effet renforcer l'injonction d'allaiter et son caractère moral. Le lait maternel est ainsi présenté comme le « meilleur choix » pour alimenter son enfant et les parents qui décident autrement, indépendamment de leur situation, doivent être conscients de cela. Un rappel qui apparaît nécessaire pour ces femmes alors que dans les faits, nous

le verrons dans la section suivante, il s'agit d'une information connue par les femmes enceintes (Vallières, 2021).

Partenariat rémunéré : publicité déguisée ?

Dans leurs commentaires sur Facebook, un très grand nombre d'utilisatrices dénoncent également le caractère publicitaire du témoignage partagé par l'influenceuse dans son billet de blogue. Même si plusieurs d'entre elles qualifient le texte de « beau », « magnifique », « sincère » et « touchant », elles déplorent du même souffle ce type de marketing.

J'ai commencé à lire le texte en me disant : wow ! C'est si bien dit de laisser les mamans faire leurs propres choix. Et ensuite POW ! Une plug sur Enfamil. Ça enlève toute crédibilité (Facebook, C55.1).

Pour ces femmes, ce type de partenariat rémunéré fait « perdre tout son sens » ou « toute sa crédibilité » au message de l'influenceuse. Des utilisatrices soulignent qu'un témoignage « réellement » désintéressé sur la déculpabilisation des mères ne devrait pas être rémunéré par une compagnie qui vend des préparations pour nourrissons. Il s'agit donc pour elles d'une « belle pub déguisée ». Certaines n'hésitent pas à remettre en question la « bonne foi » et l'authenticité de l'influenceuse et se disent « amèrement déçues » ou « fâchées » de cette association entre les marques. Elles appellent les autres utilisatrices à ne pas se laisser berner par cette publicité rédigée par une équipe de communication.

D'accord avec toi, malaise. Il y aurait eu moyen de partager cette belle expérience sans promouvoir une marque. Faire du placement de produit avec un sujet aussi sensible... je trouve ça ordinaire (Instagram, C1).

Déculpabiliser les mères qui ne veulent ou ne peuvent pas allaiter est important. Ce n'est pas honteux de donner de la formule à son bébé. Par contre, ce texte est clairement une publicité déguisée de manière peu subtile. Pourquoi mettre le nom d'une marque de formule en particulier si le but est réellement empathique et désintéressé ? (Facebook, C40)

Contrairement aux précédentes, certaines femmes soulignent que ce type de partenariat rémunéré n'a rien d'antinomique avec les pratiques habituelles de TFPJ. Elles soulignent dans leurs commentaires que l'entreprise s'associe régulièrement avec différentes marques (exemples : une entreprise de rénovation, une association qui fait la promotion des fromages du Québec). Pour ces femmes, le partenariat rémunéré entre ces deux marques permet à TFPJ d'offrir en retour des contenus gratuits sur ses plateformes. Elles ne voient pas non plus d'un mauvais œil le fait que Marilou Bourdon « gagne » sa vie de cette façon. Selon elles, l'influenceuse est libre de s'associer avec qui bon lui semble. Une utilisatrice de Facebook exprime :

Je ne comprends pas pourquoi certaines sont choquées parce qu'elle endosse une marque. Voyons, elle aurait pu tout simplement faire un bref texte pour vendre les mérites d'Enfamil [...] Vous voulez qu'elle continue à publier de nombreuses recettes, soit actives, près de sa clientèle ? Je vous rappelle qu'à la base elle fait tout ça gratuitement !!!! [...] (Facebook, C14.12)

Certaines d'entre elles déplorent les critiques et jugements « disproportionnés » qui s'accumulent sous la publication Facebook. Elles vont jusqu'à dire que les réactions négatives provenant des autres utilisatrices sont des exemples du jugement entre les femmes, ce que dénonce justement le billet de blogue.

Enfin, d'autres utilisatrices s'interrogent sur le manque de clarté dans la présentation visuelle du partenariat rémunéré sur les Facebook, ce qui donne l'impression d'être une publicité déguisée.

Au-delà de tout ça, mon gros malaise, c'est que la collaboration n'est pas à aucun moment clairement identifiée dans le texte sur le site, ni au début ni à la fin, plusieurs lecteurs l'ont lu sans s'en rendre compte. Et ça, ça manque clairement de transparence. [...] (Facebook, C1.9).

Cette impression d'avoir été « flouée » vécue par certaines utilisatrices s'explique probablement par la présentation (forme) de la publication sur les réseaux socionumériques. Sur Facebook, par exemple, la mention « partenariat rémunéré » n'apparaît pas dans l'en-tête de la publication. Dans le texte d'accroche, la mention de la compagnie Enfamil Canada apparaît seulement lorsque l'utilisatrice clique sur « Afficher la suite ». Il est donc possible que certaines utilisatrices aient cliqué directement sur le lien qui menait au billet de blogue sans réaliser qu'il s'agissait d'un partenariat rémunéré.

Les voix des femmes s'entremêlent ici pour s'exprimer sur le contexte du partenariat en ligne. Certaines considèrent que le témoignage personnel de l'influenceuse sur le choix des femmes en matière d'alimentation des nourrissons souffre de son caractère publicitaire. La monétisation du message semble teinter la perception de ces femmes qui ont l'impression d'avoir été manipulées. Le manque de transparence dans l'affichage semble ajouté à ce sentiment. Il en résulte une remise en doute de la sincérité de l'influenceuse, qualité mise de l'avant par la marque TFPJ. D'autres considèrent plutôt que ce partenariat n'entache pas son authenticité. Elles mettent plutôt l'accent

sur la logique de bons procédés qui sous-tend ce type de partenariat, à savoir qu'elles consomment les publicités de TFPJ en échange de recettes gratuites. En ce sens, tout le monde y gagne.

Manque de transparence de la marque TFPJ

Plusieurs utilisatrices dénoncent également la gestion de la communauté de la marque TFPJ. En s'adressant directement à Marilou Bourdon ou au gestionnaire de sa communauté en ligne, elles manifestent leur déception ou leur colère face à la censure de leurs voix sous les publications Facebook et Instagram.

J'ai laissé un commentaire semblable qui a été effacé. J'espère sincèrement que ce n'est pas Marilou elle-même qui ait choisi de faire taire ceux qui soulignent [...] [que c'est] une publicité payée par et pour Enfamil [...] (Instagram, C2).

Mon commentaire aussi a été censuré [...] Un gros bond vers le bas dans l'estime et plus jamais je n'achèterai quoi que ce soit de 3 fois par jour (Facebook, C44.1).

La censure des voix des femmes qui contestent le partenariat conforte ces femmes dans leurs actions. Convaincues, elles persistent à faire entendre leurs voix en rédigeant un nouveau commentaire et en invitant (tag) une autre personne à en faire de même. Le gestionnaire de la communauté reste silencieux quant aux raisons qui motivent l'effacement des messages (exemples : informations inexactes, messages inappropriés, désaccords avec les internautes). Dans les faits, la marque Trois fois par jour intervient seulement à 2 reprises sous les commentaires laissés par les internautes qui sont mécontents ou contestent le partenariat. La première pour préciser une information et

la seconde pour expliquer, par souci de transparence, les motivations de l'influenceuse :

Mes propos ne sont pas moins vraies parce que je reçois des sous pour payer mon épicerie en retour. Je n'aurais possiblement jamais pris le temps d'écrire ces lignes sur ce sujet si important, si ce n'était pas du fait qu'une marque (que je consommes déjà) m'a offert de prendre de mon temps de travail pour le faire. Parce qu'avec 2 enfants à la maison, à temps plein, j'ai moins de temps pour juste me laisser aller à l'écriture pour le plaisir. Et ça me manque. Bref, je gagne, ceux qui aiment ce texte gagnent, et les autres, et bien, ils ne perdent rien. J'étais la première à diaboliser la publicité alors sans rancune (mon magazine est 0 % pub), mais je crois qu'il faut rester ouvert ❤️ Si tu trouves mon texte poche, c'est autre chose 😂😂😂 ! Et tu aurais bien le droit (Facebook, C30.4).

Ce commentaire, qui semble avoir été rédigé par l'influenceuse, a suscité la colère de quelques internautes qui trouvent cette justification malhonnête. Pour ces femmes, Marilou Bourdon est une femme d'affaires prospère qui n'a pas besoin de s'associer à ce type d'entreprise pour promouvoir sa marque. Une femme dit : « “Payer ton épicerie et nourrir ta famille” arrête je vais pleurer. Tu devrais te lancer en politique Marilou ! Franchement tu nous prends pour qui ? » (FB, 30.8) Au contraire de réconcilier les utilisatrices, ce commentaire semble plutôt avoir eu pour effet de raffermir les positions.

Cette gestion de la communauté révèle l'existence des tensions qui existent entre un groupe d'utilisatrices et la promotion de ce type de produit (préparations pour nourrissons) par la marque. Certes, l'influenceuse a le pouvoir de diffuser et d'amplifier un message à des centaines de milliers d'abonnés et de restreindre la parole, mais à l'inverse, les utilisatrices peuvent contribuer à nuire à l'image de marque de l'entreprise

en inondant ses réseaux socionumériques de commentaires dénonçant ce partenariat. Ainsi, comme consommatrices, des utilisatrices en informent d'autres de leurs actions de se désabonner ou de cesser d'acheter les produits de TFPJ, et les invitent à en faire de même. Des commentaires auxquels TFPJ ne répond pas. D'autres femmes qui prennent la défense de l'influenceuse invitent les mécontentes à se désabonner. Dans les faits, il est difficile de savoir les impacts réels de cet événement sur la marque de TFPJ.

Les voix de l'expérience

La publication du billet de blogue sur les réseaux socionumériques de TFPJ a généré des commentaires laissant entrevoir l'expérience des femmes en regard de l'alimentation des nourrissons. On remarque principalement que ce sont les femmes qui ont initié l'allaitement pour ensuite utiliser des préparations qui se sont exprimées autour de trois dimensions : 1) se reconnaître dans l'histoire de l'autre; 2) le choix en matière du mode d'alimentation; et 3) les sentiments associés à leur expérience.

Se reconnaître dans l'histoire de l'autre

Dans notre corpus, plusieurs femmes ont raconté leurs expériences et les émotions ressenties en regard de l'alimentation de leur nourrisson. Quelques femmes qui ont allaité avec succès ou qui ont surmonté leurs difficultés ou qui tirent leur lait témoignent de leurs expériences sous ce billet en mentionnant se reconnaître dans l'histoire de l'influenceuse.

Je me suis reconnue là-dedans !! J'allaite ma fille depuis 9 mois et demi, mais oh là là que ce n'est pas toujours facile !! À ses 6 mois j'ai acheté de la formule, je ne lui en ai jamais donné, mais ça me sécurisait d'avoir l'option de lui en donner si jamais ! [...] 😊 (Facebook, C21.1)

Je lis ça en tirant mon lait au bureau à la course et j'ai la petite larme à l'œil... On veut le mieux pour nos petits, mais ce n'est vraiment pas facile tous les jours 😔 (Instagram, C3).

Toutefois, les femmes qui ont initié l'allaitement pour ensuite utiliser des préparations pour nourrissons sont les plus nombreuses à s'être exprimées sur les pages Facebook et Instagram de Trois fois par jour. Leurs expériences font ainsi écho à celle partagée par l'influenceuse dans son billet de blogue. Les internautes de ce sous-groupe sont d'ailleurs très nombreuses à remercier Marilou Bourdon de prendre la parole sur ce sujet « délicat », « chaud » et « controversé ». Certaines affirment se sentir « comprises » et « rassurées » par son témoignage. Pour exprimer leur gratitude, elles citent des passages du billet de blogue ou ajoutent des émoticônes.

« Troquer le jugement pour un peu plus d'amour » j'adooooore 🥰 (Facebook, C 17).

Très beau texte. C'est tellement un choix personnel, que ça me fait de la peine de voir que des femmes qui décident de ne pas allaiter se sentent coupables. L'allaitement, ça ne regarde personne d'autre que la mère(Facebook, C15).

Il est intéressant de noter que la prise de parole de l'influenceuse semble avoir encouragé d'autres femmes à témoigner de leurs expériences. La popularité de Marilou Bourdon, sa position privilégiée, semble faciliter sa prise de parole sur un sujet que les utilisatrices considèrent « tabou ». Pourquoi est-ce le cas ? Si les Québécoises amorcent l'allaitement dans une grande proportion (90 %), elles sont moins

nombreuses à atteindre le « gold standard » recommandé par les autorités de santé publique (allaitement 6 mois exclusif). Autrement dit, les préparations pour nourrissons sont utilisées par un grand nombre d'entre elles. À la lumière de ces commentaires, il subsiste donc un écart entre la pratique qui consiste à nourrir avec des préparations et la mise en visibilité de cette pratique sur les réseaux socionumériques. Voyons pourquoi.

Choisir et justifier un mode d'alimentation

Ainsi, dans notre corpus, un très grand nombre d'utilisatrices, qu'elles soient en faveur ou non du partenariat rémunéré, s'expriment autour de la liberté de choisir des femmes en regard du mode d'alimentation de leur enfant, une question notamment abordée dans le billet de blogue de l'influenceuse : « En terminant, je veux seulement souhaiter à toutes les femmes d'être épanouies dans leur rôle de mère et de nourrir leur bébé de la manière qui leur convient, sans pression ni culpabilité ». Au même titre que cette dernière, ces utilisatrices considèrent que les femmes sont les mieux placées pour prendre une décision. Certaines d'entre elles mentionnent avoir ressenti de la pression à opter pour l'allaitement dans un contexte où ce mode d'alimentation est privilégié par les autorités de santé publique.

Tellement ! On parle de libre-choix, mais quand on ne choisit pas ce que la société nous impose subtilement, on se fait juger et critiquer. (Facebook, C64.1)

[...] Après avoir essayé l'allaitement et le tire-allaitement sans succès, j'étais complètement vidée. Autant que j'aie vécu un sentiment de culpabilité et d'échec, autant j'ai compris que l'important était de nourrir mon bébé, point

barre ! Merci Marilou d'avoir écrit un texte sur le sujet si controversé ❤️ (Facebook, C4).

Des utilisatrices rapportent avoir l'impression de devoir expliquer leur choix à leur entourage, mais aussi à des étrangers. De nombreuses femmes détaillent ainsi sous la publication les raisons qui les ont amenés : 1) à choisir d'emblée les préparations pour nourrissons et, 2) à effectuer une transition, volontaire ou involontaire, de l'allaitement vers les préparations pour nourrissons : cancer, épuisement, problèmes de santé mentale, prendre du temps pour soi, partage de l'activité de nourrir avec le conjoint, morphologie et poids de l'enfant, manque de lait ou hospitalisation de l'enfant.

J'ai dû arrêter d'allaiter mon bébé après un mois, car j'ai dû commencer une chimio que l'on retardait depuis les neuf mois de maternité. Donc de sentir un jugement en donnant la bouteille à mon bébé après le premier mois a été une des étapes les plus difficiles de tout entourant mon cancer. Bref ce message me touche, car parfois ce n'est vraiment pas une question de choix, et surtout pas d'amour (Facebook, C3).

En réponse aux partages de leurs expériences, certaines femmes reçoivent en retour des élans d'empathie et des confidences sous la forme de mots ou d'émoticônes d'encouragement (« Courage », « ❤️ », « je t'admire », « je te comprends ») de la part d'autres utilisatrices qui ont vécu des expériences similaires ou qui reconnaissent l'émotion partagée dans leur témoignage. Il se crée entre ces femmes un lien qui s'ancre dans l'empathie au même titre que celles qui sont plus critiques tissent des liens qui s'ancrent dans la résistance.

Sentiments associés à l'expérience de nourrir avec des préparations

Plusieurs des femmes qui ont initié l'allaitement pour ensuite utiliser des préparations ont rapporté avoir ressenti des sentiments d'échec, de deuil ou de culpabilité dans leurs commentaires. Nourrir son enfant à l'aide d'un biberon dans l'espace public semble poser particulièrement problème. Des expériences qui ne sont pas sans rappeler celles des femmes qui allaitent dans les lieux publics (Bayard, 2014b; Boyer, 2018; Beach, 2017). Même si elles n'allaitent pas, ces femmes affirment être en mesure de répondre aux besoins fondamentaux de leur nourrisson, soit « nourrir » et « aimer ».

Nourrir son enfant avec amour et tendresse, répondre à un de ses besoins fondamentaux, ça ne passe pas seulement par l'allaitement. Merci pour ce texte #teammamandamour (Facebook, C5).

Wow enfin !!! L'autre jour j'ai donné un biberon de mon lait et je me suis fait jugée (j'ai entendu la fille qui passait à côté dire « my god que y'en a qui ne se soucie pas de la santé de leur bébé » (c'était mon lait, mais ça, elle ne le savait pas) ... pis l'autre jour une madame qui chiale parce que j'allaites ...sérieux on s'en va où ! ? (Facebook, C32)

Par leurs commentaires, certaines d'entre elles invitent aussi les autres utilisatrices à se mettre à la place de l'autre avant d'émettre une opinion, car leurs raisons sont multiples et leurs histoires sont parfois douloureuses (« 3 gros deuils ici 😞 » (Instagram), « L'allaitement ce n'est pas toujours comme le conte de fées que nous lisons dans les livres 😞 » (Instagram). Des utilisatrices appellent à une plus grande solidarité entre les mères. D'autres encouragent les femmes à ignorer les commentaires désobligeants et les regards obliques.

Les voix de l’approbation

Enfin, près du tiers des utilisatrices sur Facebook et plus du deux tiers sur Instagram formulent un commentaire pour signifier leur approbation avec le contenu du billet de blogue à l’aide de courts énoncés jumelés à un émoticône et/ou au nom d’une personne de leur entourage (tag).

Signifier leur approbation avec le contenu


Au même titre que les femmes qui expriment leur mécontentement, un grand nombre d’utilisatrices mentionnent leur approbation avec le contenu du billet de blogue sans toutefois se positionner sur le caractère commercial du partenariat ou la gestion de la communauté par TFPJ. Ainsi, à la différence des premières, ces dernières développent généralement peu leur argumentation préférant signifier leur accord avec le contenu du billet de blogue sous la forme de courts énoncés (« Tellement vrai », « Merci », « Bien d’accord »), jumelés à une émoticône (❤️, 🙌, 🙏, 🥰) et/ou au nom d’une personne de leur entourage (tag). Parfois, elles reprennent aussi une phrase de billet de blogue.

“Troquer le jugement pour un peu plus d’amour” c’est wow ! [Tag #1] bel article à lire ! ❤️ (Facebook, C79).

Le dernier paragraphe est plus que parfait 🙌 il est (il devrait) être la raison d’être !!!! ❤️ @mariloubiz juste wow ... continue de parler haut et fort 🙌. #onestquipourjuger 🙌 (Instagram, C20).

Magnifique, j'ai des frissons (Instagram, C7).

Contrairement aux femmes de la section précédente, ces utilisatrices ne mobilisent pas leurs expériences de femmes qui ont allaité ou qui ont utilisé des préparations pour nourrissons.

En plus des commentaires sous les publications Facebook et Instagram, les internautes ont aussi signifié leurs accords avec le contenu du billet de blogue à l'aide des fonctions disponibles pour réagir à une publication. La publication Facebook a suscité 3,2K réactions, dont 92 % sont positives puisque 2 000 utilisatrices ont « aimé » la publication et 963 l'ont « adoré  ». Sur FB, la publication a aussi été partagée 261 fois. Toutefois, il n'est pas possible de savoir si le partage s'accompagne d'un commentaire positif ou négatif. Par ailleurs, sur Instagram, 5063 utilisatrices ont aimé la publication. Il est possible de penser que certaines des réactions positives, sur Facebook ou Instagram, proviennent de fans qui « aiment » tous les contenus de la blogueuse, indépendamment du sujet.

Enfin, en jumelant les commentaires des sections « expériences » et « approbation » aux réactions positives sur Facebook et Instagram, on constate que la majorité des personnes ont exprimé une opinion positive à l'égard du billet de blogue.

Discussion

Notre analyse des commentaires des internautes partagés sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram) dans le cadre du partenariat rémunéré entre Enfamil Canada et Trois fois par jour a permis de rendre visible les voix des femmes qui s'entrecroisent, s'entrechoquent, se rencontrent et se répondent autour de l'alimentation des nourrissons. Ces voix — celles du « mécontentement ou de la contestation », de « l'expérience » ou de l'« approbation » —, qui coexistent sous une même publication, laissent entrevoir certains enjeux relatifs aux normes en matière d'alimentation des nourrissons en contexte québécois. On remarque ainsi que les voix du « mécontentement ou de la contestation » s'appuient principalement sur des arguments autour du caractère légal du partenariat rémunéré et de la gestion transparente d'une communauté en ligne. Les femmes qui contestent ce type de partenariat s'inscrivent dans une longue tradition de militantisme qui dénonce les stratégies de marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons depuis le boycott de Nestlé en 1977 (Nathoo et Ostry, 2009). Elles s'opposent ainsi à une industrie, dont les revenus sont estimés à 70 milliards de dollars américains (van Tulleken, 2020), qui diversifie ses pratiques de marketing en ligne pour rejoindre directement les femmes enceintes et les nouvelles mères (Abrahams, 2012; Tanrikulu et coll., 2020), ce qui contrevient au Code de l'OMS. Ces utilisatrices font entendre leurs voix pour dénoncer une pratique qu'elles jugent « déloyale » et nocive⁷²

⁷² Bien qu'observée sur le « terrain », la stratégie de marketing associant les entreprises qui vendent des préparations pour nourrissons aux influenceurs est encore peu étudiée. Nous préparons actuellement un article qui présentera de manière plus détaillée cette stratégie. Le Mouvement Allaitement Québec a produit la brochure « Protégeons l'allaitement. Les sites web et les blogues ont un rôle à jouer » (2020): <https://mouvementallaitement.org/environnements-favorables/code-de-commercialisation/> (Consulté le 14 novembre 2020).

puisqu'elles causent du tort à la santé des nourrissons et des mères. Par le fait même, ces voix participent au renforcement des normes existantes en matière d'alimentation des nourrissons en argumentant qu'il est préférable d'allaiter (6 mois exclusif) plutôt que nourrir à l'aide de préparations; et qu'il faut interdire la commercialisation et la publicité (Code) de ce type de produit. De par leurs commentaires, ces femmes manifestent leur mécontentement en se positionnant comme les gardiennes du bien-être du nourrisson. Toutefois, ces voix engagées sont notamment contestées par d'autres femmes qui affirment que le témoignage de Marilou Bourdon a favorisé leur prise de parole sur leurs expériences de nourrir à l'aide des préparations dans une société qui fait la promotion de l'allaitement, ou qui considère que les « contestataires » ne présentent qu'un seul côté de la médaille. Ainsi, on remarque que, comme le soulignaient Bonilla et Rosa (2015), les voix des femmes qui s'expriment dans les publications en ligne (comme hors ligne) sont multiples et révèlent des enjeux personnels et sociaux différents. Ce type de partenariat rémunéré sur les réseaux sociaux soulève par ailleurs des questions quant à l'identification et la transparence de la marque sur les réseaux sociaux, de même que sur les façons de gérer les commentaires lorsque le partenariat fait l'objet de critiques (exemple : effacement de commentaires). Enfin, pour certaines utilisatrices, il semble que, plus que la dénonciation du partenariat rémunéré entre l'influenceuse et une entreprise commerciale, ce soit le sujet des « préparations pour nourrisson » qui pose problème. On note d'ailleurs que d'autres partenariats rémunérés ont déjà été menés entre l'influenceuse et des entreprises (exemples : une entreprise de rénovation, une association qui fait la promotion des fromages du Québec) sans qu'aucune polémique

n'ait lieu. Ce constat nous laisse ainsi à penser que l'alimentation des nourrissons est un sujet plus sensible pour certaines des utilisatrices de cette page.

Parallèlement, cette recherche a aussi rendu visibles les voix des femmes qui utilisent les préparations pour nourrissons (« voix de l'expérience »). Aussi, comme l'ont souligné plusieurs utilisatrices, le témoignage de l'influenceuse Marilou Bourdon de Trois fois par jour a contribué à paver la voie au partage d'expériences similaires de la part de femmes sur un sujet qu'elles qualifient de « controverser » et de « délicat ». Comme dans l'étude de Regan et Brown (2019) sur les groupes de soutien en ligne des femmes allaitantes, l'empathie, la reconnaissance mutuelle et le soutien (sous la forme de mots d'encouragements et d'émoticônes) entre des femmes qui ont vécu des expériences semblables sont aussi manifestes dans notre corpus. De plus, les jugements entre les femmes qui utilisent des modes d'alimentation différents s'observent rarement dans les échanges sous la page de Trois fois par jour. Lorsque c'est le cas, ils se manifestent plutôt indirectement par la voix de femmes qui publient des commentaires pour rappeler que l'allaitement est le « meilleur choix ». De manière générale, nous avons plutôt remarqué que les conversations qui portent sur les expériences des femmes qui utilisent des préparations pour nourrissons se déroulent dans un contexte « d'entre soi », c'est-à-dire que peu de femmes qui présentent une expérience d'allaitement exclusif, par exemple, s'expriment dans ces conversations. On retrouve plutôt la parole de femmes qui ont choisi d'emblée les préparations pour nourrissons, qui ont amorcé l'allaitement pour ensuite effectuer une transition vers les préparations ou encore qui utilisent les deux méthodes.

De nombreuses femmes non allaitantes rapportent néanmoins percevoir ou avoir perçu le jugement des autres dans leur vie quotidienne. On observe aussi que certaines ont vécu ou vivent douloureusement la transition de l'allaitement vers les préparations pour nourrissons. Elles rapportent avoir ressenti de la pression pour allaiter, s'être senties jugées ou vivent de la culpabilité en regard de leur décision. Ces commentaires font écho à plusieurs recherches (Símonardóttir et Gíslason, 2018; Fallon et coll., 2016) qui soulignent notamment que les femmes qui ont amorcé l'allaitement pour ensuite utiliser des préparations pour nourrissons sont plus à risque de vivre ces sentiments. Ces résultats s'observent également dans les récits des commentaires du billet de blogue de Trois fois par jour. Aussi, nous observons, au même titre que Símonardóttir et Gíslason (2018), que les femmes de notre corpus qui commentent ce billet de blogue utilisent leurs commentaires pour résister au discours hégémonique de promotion de l'allaitement plutôt que de le remettre en question. En effet, les commentaires des utilisatrices révèlent qu'elles sont nombreuses à présenter la transition vers les préparations pour nourrissons comme un « non-choix » : cancer, épuisement ou problèmes de santé mentale. De cette façon, elles se préservent des critiques qui les positionnent comme des femmes qui ne sont pas conscientes des bienfaits de l'allaitement ou qui priorisent leurs besoins au détriment de ceux de leurs enfants. Elles nomment également que leur préférence pour ce mode d'alimentation n'est pas synonyme de leur incapacité d'être de « bonnes mères », c'est-à-dire des femmes qui répondent aux besoins essentiels de leur enfant (nourrir et aimer). Ces résultats font échos aux recherches ayant été réalisées ces dernières années sur la pression d'allaiter son nourrisson (Murphy, 2000; Lee, 2008; Ludlow et coll., 2012). En se positionnant de cette façon, ces femmes, au même titre que celles qui contestent, contribuent à

renforcer les normes en matière d'alimentation des nourrissons. Sous cette publication, très peu de voix viennent, par exemple, déconstruire le discours actuel, nuancer les faits scientifiques présentés ou les remettre en question. Ces femmes se conforment aux normes sociales ambiantes et, contrites, expliquent aux autres internautes le cas échéant pourquoi elles ne sont pas en mesure de le faire de la « bonne » façon. De plus, le témoignage d'une expérience difficile suscite de l'empathie et de la solidarité de la part d'autres internautes qui répondent par des réactions (« J'aime » ou « J'adore ») ou par des commentaires auxquels elles ajoutent des émoticônes qui les lient les unes aux autres (les plus populaires étant : ❤️). Bien que l'influenceuse se prononce seulement à 2 reprises pour répondre aux voix du mécontentement, sa présence numérique est beaucoup plus visible sous les témoignages des femmes. L'émoticône ❤️ est principalement utilisée par TFPJ dans les conversations sur ce thème (33/37). Il nous apparaît que ce partenariat rémunéré fait écho à la réalité vécue par plusieurs Québécoises puisqu'il met en scène une femme qui a allaité (conformément à la recommandation), a vécu des difficultés (qui ont été surmontées) et qui cherchent la meilleure préparation pour nourrir son enfant.

Néanmoins, il demeure que certaines voix semblent avoir un poids relatif plus important que d'autres. Autrement dit, ce ne sont pas toutes les voix qui sont entendues de la même manière. D'abord, certaines personnes prennent la parole plus d'une fois, intégrant un commentaire dans plusieurs conversations. Aussi, des commentaires suscitent davantage d'interactions que d'autres (ex. likes). Dans notre recherche, la consultation de tous les profils des utilisatrices qui ont commenté la publication nous a

permis de constater la quasi-absence des femmes racisées ou des femmes qui s'affichent comme un formant un couple avec une partenaire de même sexe. Ces deux éléments nous font dire que ce billet de blogue vise prioritairement des femmes à l'image de l'influenceuse : blanche, classe moyenne ou privilégiée, hétérosexuelle, avec enfants.

Dans une perspective de santé publique, les réseaux socionumériques sont vus comme des lieux potentiels pour promouvoir l'allaitement (Pérez-Escamilla, 2020; Marcon, Bieber et Azad, 2018), bien qu'ils soient rarement investis par les autorités gouvernementales. Il s'agit aussi de lieux privilégiés pour mieux comprendre, d'une part, les stratégies de marketing de l'industrie qui commercialisent les préparations pour nourrissons et, d'autre part, les stratégies déployées par les lactivistes pour renforcer la norme en matière d'alimentation des nourrissons (allaitement) en s'appuyant sur les recommandations des autorités de santé publique. À la lumière de nos résultats, nous partageons la conclusion de Fallon et coll. (2016) qui suggèrent que les femmes qui utilisent les préparations pour nourrissons devraient faire l'objet d'une plus grande attention de la part des autorités de santé publique de façon à protéger, au même titre que les femmes qui allaitent, leur bien-être physique et émotionnel. Comme c'est le cas avec les recherches qui portent sur l'allaitement, les voix de ces femmes devraient être entendues, étudiées, et ceci est d'autant plus vrai dans un contexte de promotion de l'allaitement.

Chapitre V : Cornering the Market on Maternal Affect: A Discourse Analysis of Social Media Marketing Campaign for Infant Formula⁷³ (article 3)

⁷³ Cet article a été publié dans la revue *International Journal on Feminist Approaches to Bioethics* (2023). Il est cosigné par Phyllis L. F. Rippey, professeure à l'Université d'Ottawa, qui est l'une des spécialistes de l'analyse du discours sur l'allaitement au Canada. Il s'agit d'une collaboration renouvelée (Rippey et Bayard, 2017; Rippey, 2021, dans Charton et Bayard, 2021).

Résumé

Breastfeeding advocates and global health agencies have been sounding alarms about the dangers of digital marketing practices of the formula feeding industry. The study comprised a feminist discourse analysis of materials produced (blog, social media posts, comments) in a paid partnership between baby formula brand Enfamil and an influencer, Marilou Bourdon from *Trois fois par jour*. Our analysis reveals a sophisticated marketing campaign that co-opts feminist critiques of breastfeeding promotion discourse while carefully avoiding explicitly violating the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Underlying this campaign is a rhetoric reliant on *pathos* to assuage maternal guilt and shame for feeding formula.

Keywords: emotion; infant formula; marketing; social media; breastfeeding.

Introduction

Since at least the mid-1970s, breastfeeding advocates and global health agencies have been sounding alarms about the dangers of infant formula in an effort to increase breastfeeding rates around the world. Although breastfeeding rates have been steadily rising over the past fifty years (Baker, 2016), so have the profits of formula manufacturers despite global efforts to limit their capacity to market their products (Rippey, 2021a). Most recently, the World Health Organization (WHO) and the United Nations Children’s Fund (UNICEF) (2022, x) commissioned a report suggesting that the marketing of formula milk in this fifty-five-billion-dollar industry “represents one of the most underappreciated risks to infants’ and children’s health.” Interestingly, this document shifts global health calls away from the dangers of formula itself to the dangers of the marketing of formula milk on the grounds that companies are distorting “science and medicine to legitimize their claims and push their products” while exploiting “parents’ anxieties and aspirations” and “undermin[ing] parents’ confidence in breastfeeding” (x).

Importantly, as the report points out, the formula feeding industry has increasingly turned to digital media in order to circumvent some of the controls on marketing found in traditional media and as a means to promote their products directly (or indirectly) to pregnant women and new parents. In addition to the standard marketing techniques, companies have used digital marketing techniques such as social media pages, targeted advertisements, timely contacts, online contests and user-generated content, virtual groups, and other direct-to-consumer strategies (Marcon, Bieber & Azad, 2018; Pereira-Kotze, Doherty & Swart, 2020; Piwoz & Huffman, 2015; Tanrikulu and al., 2020; WHO, 2022b) an important new tool in formula companies' marketing toolkit in the digital universe is the use of influencers to promote their brand to parents through "paid partnerships," or what Facebook calls branded content, wherein social media creators with large followings feature products in exchange for remuneration or gifts (Facebook [Meta], *n.d*). Similar to traditional media marketing, companies use the ability of influencers to attract attention amid an Internet saturated with information and advertising. However, unlike the kinds of celebrity endorsements or product placements seen in radio, television, or film advertising, social media partnerships can generate online interactions between potential consumers and their brands at the same time that they are collecting personal data directly from their consumers (WHO, 2022b). Thus, decoding what goes on in these newer marketing campaigns may offer insights not only into the *modus operandi* of formula companies but also into the appeals that resonate with their consumer base: pregnant women and new parents.

In this article, we analyze the case of a paid partnership on social media (Facebook and Instagram) between the infant formula brand Enfamil and Marilou Bourdon, an

influencer, who is a French-Canadian singer, blogger, cookbook author, and entrepreneur from *Trois fois par jour* (TFPJ or *Three Times per Day*)⁷⁴. We focus our feminist discourse analysis on a corpus of one blog post (1,089 words) on the sites of the two companies, six Facebook posts (three per company), and three Instagram posts, which we supplement with 2,049 comments posted on the TFPJ social media. We found that the digital marketing of formula companies instrumentalizes emotional appeals over scientific evidence in order to gain more customers. By utilizing the experiences of a popular social media influencer, the formula company was able to successfully create a discourse that was critical of breastfeeding promotion, reassuring new mothers that they need not breastfeed exclusively to be good mothers. Not only does this offer an emotionally compelling draw to their product, but it also allows formula makers to sidestep any claims to the scientific superiority of their product over breast milk, which is prohibited in the WHO's (1981; 2017) International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes, and subsequent resolutions ('the Code'). However, rather than simply critiquing formula marketers for finding new ways to appeal to new parents and get around the Code, we suggest that feminist theorizing should pay attention to the nerve that such ad campaigns have struck.

Background

Aligned with the WHO, public health authorities in Quebec and Canada recommend exclusive breastfeeding until the baby is six months old and for up to two years and

⁷⁴ As she refers to herself by first name only in her branding, we follow her convention throughout the rest of the article.

beyond with adequate complementary foods starting at six months (Institut national de santé publique du Québec, 2022; Public Health Agency of Canada, 2020). The discourse endorsed by these and many other global health organizations positions breastfeeding as the “right” or “optimal” choice by emphasizing the nutritional benefits of breast milk and the risks of infant formulas. Breastfeeding is framed as being superior to formula based on the purported physical, psychological, and emotional benefits for infants. Further, the biological capacity of women to breastfeed is used as evidence for why women should and usually want to do it. Implicit within this discourse is a prioritization of infant health needs over the emotional needs of the breastfeeding person (Brookes, Harvey & Mullany, 2016; INSPQ, 2018a; Rippey, 2021a; Wall, 2001).

Recent studies suggest that this global message that “breast is best” has been internalized by women around the world, as shown by extremely high rates of breastfeeding initiation at birth (Simonardottir & Gislason, 2018; Vallières, 2021). For example, 90 percent of Canadian mothers and 84 percent of American mothers try to breastfeed at birth (Centers for Disease Control and Prevention, 2021; Public Health Agency of Canada 2019). In Quebec, 92 percent of new mothers initiate breastfeeding (Canadian Community Health Survey, 2021). However, despite these high statistics, very few mothers meet the WHO’s recommendations of exclusive breastfeeding for six months—25.6 percent in the United States and 34 percent in Quebec in 2021 (Centers for Disease Control and Prevention, 2021; Canadian Community Health Survey, 2021). Though this discrepancy between starting and fulfilling breastfeeding recommendations in full are explained by a variety of individual and structural issues—

such as inadequate parental leaves, food insecurity and poverty, unsupportive workplaces, and cultural stigmas around breastfeeding in public—breastfeeding difficulties in the breastfeeding promotion paradigm are typically framed as inherently surmountable with the right supports and an adequate breastfeeding-friendly social environment (Blum, 2020; Hausmann, 2003; Jung, 2015; Kukla, 2006; Latham, 1997; Wall, 2001; Wiessinger, 1996).

Within this framework, the marketing of infant formulas is held particularly responsible for contributing to an anti-breastfeeding culture, thereby interfering with mothers' ability to breastfeed exclusively for six months and beyond. Since the time when Dr. Derrick Jelliffe (1972) coined the term “commerciogenic malnutrition,” if not before, breastfeeding advocates have been stressing the potential dangers of formula and its promotion around the world. Such global concern led to a boycott of the formula producer Nestlé and, ultimately, to the ratification of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes (Code) at the 1981 World Health Assembly (WHA) (1981). Forty years later, this Code outlines a series of rules for countries to enact to limit the marketing of formula, including no direct or indirect contact with pregnant women or mothers of infants, no free samples to mothers, no gifts to healthcare workers, labeling formula feeding products with the benefits of breastfeeding, and no images or text that idealize artificial feeding (WHO, 2017).

Although the Code was signed by every nation at the WHA (except for the United States), international violations of the Code are argued to be inadequately monitored, and companies are rarely sanctioned for any transgressions (Hastings and al., 2020;

Pereira-Kotze, Doherty & Swart, 2020; Piwoz and Huffman, 2015). Canada, for instance, has adopted no legislation to force companies to comply with these principles aside from a few labeling rules (MAQ, 2023), despite having signed onto the Code while expressing “Canada’s commitment to breast-feeding” (WHA, 1981, p. 116). Nevertheless, the Government of Canada continues to “strongly” encourage the infant feeding industry to support and implement the Code (Canadian Food Inspection Agency, 2023).

Despite little change in the monitoring or enforcement of formula marketing regulations, academic feminist attention has shifted away from the formula producers toward greater attention to the language used by public health and other authorities that promote breastfeeding. In discourse analyses of breastfeeding promotional materials in Canada (Bayard, 2014c; Wall, 2001) Ireland (Rodgers, 2020) the United Kingdom (Brookes, Harvey & Mullany, 2016), and the United States (Law, 2000) we consistently see breast milk presented as natural, healthy, preventive, protective, adaptable, and beneficial for the environment. In contrast, infant formula is presented in terms of what it lacks and the potential health risks that it poses for infants, while ignoring or minimizing the potential physical, psychological, and emotional needs of formula-feeding parents (Brookes, Harvey & Mullany, 2016). Those who formula feed, by implication, are putting their children’s lives at risk, due to ignorance, a lack of agency, or a selfish unwillingness to do what it takes to surmount any possible barriers to breastfeeding (Lee, 2011; Murphy, 2000; Rippey, 2021a; Simonardottir and Gislason, 2018). In other words, formula-feeding mothers are, at best, victims of circumstance or, at worst, bad mothers.

These patterns are not purely rhetorical either. There is clear evidence that many mothers internalize these feelings when making decisions about infant feeding, and those who choose never to breastfeed face stigma. In their survey of 890 formula-feeding mothers, Victoria Fallon and colleagues (2016, p. 2) found that 67 percent experienced guilt, 68 percent experienced stigma, and 76 percent felt the need to “defend their decision to use formula.” Nonetheless, many individuals in breastfeeding promotion blame formula companies for this as well, suggesting that guilt about not breastfeeding is simply “a self-interested rhetorical ploy on the part of formula manufacturers” (Taylor and Wallace, 2012a, p. 79). Some suggest that mothers should be counselled to redirect their guilt about formula feeding into ire against a culture inhospitable to breastfeeding that has denied them the opportunity to breastfeed (Wiessinger, 1996).

However, perhaps in response to growing feminist critiques, international health agencies have recently pivoted away from critiquing formula *per se* to a critique of the marketing of formula (Badinter, 2010; Blum 2020; Carter, 1995; Jung, 2015; Knaak, 2006; Kukla, 2006; Lee, 2011; Taylor and Wallace, 2012a; Wolf, 2010). We see this most clearly in the recent report by the WHO and UNICEF (2022) entitled “How the Marketing of Formula Milk Influences Our Decisions on Infant Feeding.” The report draws from an impressively large study of eighty-five hundred pregnant women and mothers of children eighteen months and younger and three hundred health professionals in Bangladesh, China, Mexico, Morocco, Nigeria, South Africa, the United Kingdom, and Vietnam, in addition to interviews with an undisclosed number

of marketing executives in China, along with a “marketing analysis framework” to assess a number of marketing campaigns. Based on their multifaceted analysis, they argue that

unrelenting and multi-faceted marketing aims to persuade families, health professionals and wider society of the need for formula milk products, undermining child health and development. Marketing practices exploit uncertainty when mothers and parents are at their most vulnerable, and aim to change the values, beliefs and practices of families and communities. The distortion of objective information and the misuse of science negatively impacts on access to accurate and impartial information—an essential human right as stated in the Convention on the Rights of the Child. ... The evidence is strong. *Formula milk marketing, not the product itself*, disrupts informed decision-making and undermines breastfeeding and child health. (17–18; emphasis added).

Although much of their study offers compelling evidence regarding the marketing techniques used by formula producers and the potential impacts these messages have on maternal infant-feeding behavior, the analysis is nonetheless situated within a global public health epistemology that seeks to collect and disseminate evidence that supports their mandate to promote breastfeeding. Though breastfeeding promotion sometimes overlaps with feminist theorizing, such efforts are not inherently feminist, as evidenced most clearly in the numerous feminist critiques discussed above. Further, this report, in particular, makes no claim as to using a feminist lens in its analysis. Given the relative lack of feminist attention to contemporary rhetoric used by formula companies, we seek to fill this gap through an in-depth feminist discourse analysis of a social media paid partnership marketing campaign between Enfamil Canada and the teenage pop star turned blogger, cookbook author, and entrepreneur, Marilou.

Methods

Corpus

Enfamil Canada is a regional subsidiary of the merged multinational corporations Reckitt and Mead Johnson, producers of hygiene, health, and nutrition products (Reckitt, n.d.). According to (Reckitt's, 2021) annual report, 20 percent of their overall revenue comes from their nutrition portfolio, within which 81 percent of their revenue comes from Infant Formula and Child Nutrition (IFCN) in particular. Though they produce a number of specialized brands of formula, such as Nutramigen for infants with allergies, Enfamil is Reckitt's most recognized brand name. In their report, they boast that Enfamil "is the number one brand recommended by paediatricians" and that they have "approximately a one-third share of the IFCN market in the US, excluding sales related to the WIC (Women, Infants and Children) rebate programme" (Reckitt, 2021, p. 12 et p. 29)⁷⁵. Whereas they attribute their growing share of the U.S. IFCN market to their "Enfa family of products," they suggest that their growing strength with Nutramigen was at least partly "driven by strong marketing execution, positioning the brand amongst healthcare professionals as the leader in the cow's milk allergy (CMA) segment, whilst engaging and educating consumers regarding CMA through a '360-degree' digital and social media campaign" (p. 29).

⁷⁵ The WIC (Women, Infants and Children) rebate program is a food-assistance program for mothers and their children that subsidizes over 50 percent of all formula sales in the United States. Formula companies go through a competitive bidding process in order to reduce costs of the program: the company that offers the lowest price can corner half the market in any given year (Davis, 2012).

They further dedicate an entire section in their report to their “strategic transformation in the digital arena” (Reckitt, 2021, p. 38), noting that “the digital transformation of Reckitt is one of our most important opportunities” in order to “fully integrate our CARE model (Consumer Acquisition, Retention, and Expansion model)” (38, 40). This “CARE model” is partly supported by their:

global marketing team of some 2,000 brand stewards in 50 countries across all three business units support[ing] our digital capabilities, along with our Global Digital and Data Hub in Warsaw (Poland) where 200 technology and data professionals are operating and advancing our backbone digital platforms. They are all plugged into Marketing Excellence, our global virtual community dedicated to sharing expertise across the Group and growing our global marketing capabilities. ... As part of our investment programme over the past two years, and reflecting the growing importance of the online channel, we have begun to scale across the business a digital demand creation excellence programme. This has involved the development of existing core digital capabilities such as measurement and audience targeting, and requires cross-functional up-skilling in our marketing, media and analytics teams. (p. 40)

They go on to discuss paid partnerships or what they call their “reciprocal relationships” in their e-commerce platforms. They note that in these scenarios “digital customers promote and sell our brands through online channels. When we sell more through their channels we often spend more on media space. Whether online or offline, our aim is the same. We seek to identify strategic synergies, promote purpose-led innovation and invest in partnerships and networks” (p. 52).

One such partnership was between Enfamil and Marilou. After creating a successful blog *TFPJ* with her partner, Marilou went on to create a business of the same name with a “mission to transform people’s relationship with food for the better,” a goal that

she relates to her having “cured [her] eating disorder” (Marilou, n. d). This successful Quebec company specializes in food and the art of living, offering recipes, prepared meals, web videos, books, magazines, and kitchen and other household items on the Internet and in brick-and-mortar stores. She is also present in traditional media (radio, television, reality television, and magazines) and currently hosts a French-language television program about food (*Trois fois par jour & vous*). In terms of their social media following, *TFPJ* has 479,000 followers on Facebook and 330,000 on Instagram, compared with Enfamil’s 65,800 followers on Facebook and 4,798 followers on Instagram. We note that the accounts administered by the influencer include a considerably higher number of subscribers than Enfamil Canada, which suggests one of the reasons why this partnership would be of interest to the formula maker.

Data

We examine all of the online content produced for this paid partnership, which included one blog post and two recipes that were shared on the websites of both Enfamil and Marilou’s company *TFPJ* as well as on three Facebook and three Instagram posts for *TFPJ* and on three Facebook posts for Enfamil. The contents were shared on both platforms in the following order: blog post (*TFPJ*: June 25, 2019; Enfamil Canada : July 10, 2019), “Salmon Burger” recipe (*TFPJ*: June 26, 2019; Enfamil Canada : July 14, 2019), and “Salmon Tartare” recipe (*TFPJ*: June 27, 2019; Enfamil Canada : July 12, 2019). To assess the impact of the posts on followers, we

also included some analysis of the 2,049 comments posted on the Facebook and Instagram accounts of *TFPJ*.⁷⁶

Methods of analysis

To analyze these data, we engaged in an in-depth feminist discourse analysis in order to identify the key messages being communicated by the two companies. Discourse analysis is a critical approach to analyzing texts that takes into account both the textual and contextual dimensions of the content under study (Lupton, 1992). The term “discourse” refers to “a patterned system of texts, messages, talk, dialogue or conversation which can both be identified in these communications and located in social structures. Discourse may be rule-governed and highly structured, or ad hoc and context-bound, which explains variations across different contexts” (p. 145). This ad hoc, diverse nature of text is evident in our study of both the blog and the recipes, which are not typically the object of research in either the health or breastfeeding literatures. The purpose of discourse analysis, unlike content analysis, is not to quantify or add up the explicit characteristics of the content under study but, rather, to assess both the text itself and the wider context within which it exists. Though discourse analysis is a common technique in feminist or other analyses interested in the relationship between language and power, we see the methods used less frequently in public health. As Deborah Lupton (1992) points out, however, it can be a highly useful tool for informing our understanding of the sociocultural contexts within which people receive information about health and illness.

⁷⁶ A more fulsome analysis of a subset of these comments was discussed in Bayard and Charton, 2022.

Data was collected manually by the lead author and her assistant from the public websites and social media. Data were coded and analyzed inductively using N'Vivo 12 software by the author. Unlike positivist approaches to data analysis, discourse analysis does not aim for “objectivity or universal truth” but rather suggests that the particular perspective of the observer is relevant and essential to the analysis ((Lupton, 1992, p. 148). As such, validity is not assessed in quantitative metrics but, rather, through the liberal inclusion of text to assess how well the analysis fits the data. As Lupton writes, “the coherence of a set of analytic claims will stand itself as testimony to the effectiveness of the analysis, if both the broad pattern and micro aspects of a discourse have been explained thoroughly and with insight. One powerful criterion of validity is whether an analytic scheme can make sense of new kinds of discourse and generate novel explanations” (148). Thus, the goal of our analysis is to tease out what might be unseen to the casual observer by interpreting the material in light of our knowledge of infant-feeding research and feminist theory.

Results

Contours of the marketing campaign

The blog post “Nourrir son bébé sans culpabilité” (“Feeding Your Baby without Guilt” [our translation]) (TFPJ, 2019a) has 1,089 words and is signed by the influencer. Written in the style of a testimonial, the post hides its advertorial intent. On the *TFPJ* site, there is no obvious connection to Enfamil, aside from a very subtle hyperlink

within the text when she writes that that she “chose the brand Enfamil A+ because they have ready to use products,” which were what she needed at the time (unmentioned is that all major formula brands have ready-to-use products) and another mention that indicates that “Enfamil has written to offer to try their products.” There is no similar hyperlink or mention from Enfamil to *TFPJ*, although their site does include a photograph of the influencer at the top of the page. In addition, the Enfamil page linked from *TFPJ* leads consumers to a page where one can become a member of the “My First Moments” program (both a free basic version and a premium version that costs \$39.99). By completing an online form (surname, first name, address, delivery date, or birth date of first child), registrants of the program can receive free samples of formula and exclusive discounts. As Gerard Hastings and colleagues (2020) point out, these demographic details are exceedingly valuable for companies to target their advertising to consumers.

The two online recipes (salmon burgers with avocado and smoked paprika and lime sauce and salmon tartare with ginger and sesame) include a short lead-in text and a photograph and are available on both websites (*TFPJ* and Enfamil Canada). The fact that they are paid content may go unnoticed by followers because of their similarities with the organic content usually shared by the influencer on social media. On the *TFPJ* site, the texts also include fragments of testimonials and three hypertext links to the Enfamil Canada page of the “My First Moments” program mentioned above. On the Enfamil Canada site, only the “salmon burger” recipe has been added, without mention or link to the *TFPJ* site.

In the blog, “Marilou” presents herself as a woman who truly worked hard to breastfeed but faced numerous struggles. She credits “the support of those around [her], the fact that [she] didn’t have another child to take care of, [her] own willpower, as well as several other external elements” for why she managed to breastfeed her first child for a year. She also breastfed her second child for nearly as long. Her framing of her breastfeeding experience as arduous offers a justification for why she also fed her infants formula as well. While she is silent about the reasons that motivated her choice in favor of breastfeeding, she makes clear “that she really wanted to breastfeed,” letting the benefits of breastfeeding speak for themselves, while explicitly articulating the many reasons why she introduced formula (TFPJ, 2019a).

By presenting herself as a person who initiated breastfeeding and then introduced infant formula, the influencer tells a story that echoes the stories of many mothers, thus allowing her to seem relatable to all of her followers regardless of their own personal feeding method. Although she is unclear as to whether she breastfed exclusively for six months, she gives the impression by discussing how long she breastfed that she complied with public health recommendations while still being relatable to her audience regardless of their particular feeding practices. Additionally, by partnering with a spokesperson who has been vocal about having breastfed, Enfamil Canada is able to portray itself as a company that supports breastfeeding.

The limits of science for understanding breastfeeding

The influencer begins her testimony in the blog post with a veiled criticism of breastfeeding promotion discourse. Based on her knowledge, she suggests that breastfeeding is presented as a scientific or rational method since its “benefits” are supported by “science,” “facts,” and “statistics.” She also highlights that it is a posture that neglects to take into consideration the uniqueness and heterogeneity of women. She says: “All the texts I have read on the subject list the benefits of one method and the disadvantages of the other. We are told about science and statistics by naming facts, which I find do not sufficiently take into account our soul, our sensitivity, our physical abilities and so many other factors that make each woman unique, and that her choices should be too” (Marilou < June 25, 2019 >). This contrast between breastfeeding/science, on the one side, and formula/experiences, on the other, reveals the intention of the partners to construct a counter-discourse that subtly places formula in a positive light. There is a kind of logic in this approach given that Article 4.2 of the Code indicates that all informational materials should make clear “the benefits and superiority of breast-feeding” (WHA, 1981). Thus, while sidestepping any potential violations of the Code by avoiding claims as to scientific benefits of their formula, the partners dissociate infant formula from the coldness of science. Public health statistics on breastfeeding may contain facts, but Enfamil can touch our souls.

This is particularly interesting given that formula was introduced to the mass market in the early twentieth century on the grounds that it was a scientific alternative to breastfeeding. According to historians Tasnim Nathoo and Aleck Ostry (2009),

American pediatricians began exploring alternatives to breast milk in the nineteenth century out of a concern for insufficient milk supply or other inadequacies of mothers' milk. The goal was to create the most human-like milk based on various combinations of cow's milk, water, and sugar, with various other additives to tinker with the formulations. Through trial and error, scientists would assess the quality of their concoctions by studying the stools of infants to see how well the foodstuffs were digested. By the early twentieth century, Harvard pediatrician Thomas Morgan Rotch's "percentage method" predominated the eastern United States' infant-feeding landscape, wherein:

formulas were prepared by diluting cow's milk (in order to lower the percentage of the protein to more closely resemble breast milk) and then by adding sugar and cream to increase the sugar and fat content. Rotch and his followers argued that even slight changes in the relative proportions of fat, protein, and sugar in a formula could have profound effects on an infant's growth and development. (Nathoo and Ostry, 2009, p. 27)

In fact, these early formulations are why we now call these breast milk substitutes "formula." After having its heyday, the Rotch method began to be seen as "so complicated that it virtually required a degree in higher mathematics" (Nathoo and Ostry, 2009, p. 27). Despite a near scientific consensus that breastfeeding was superior, scientists continued to tinker away at finding simpler methods for feeding infants, eventually hitting upon relatively safer formulas that could be mass produced and mass marketed, such as we know today. With this greater access to formula, breastfeeding rates began to drop precipitously over the twentieth century, hitting its nadir in the early 1970s (Baker, 2016), coinciding with the Nestlé boycott (Rippey, 2021a) and a cultural

shift away from scientific authority and toward nature, including the natural childbirth and breastfeeding movements (Burke and Seltz, 2018). Given these histories, Enfamil's framing of breastfeeding as a scientific or rational method seems almost like a rhetorical sleight of hand. No longer is formula a scientific creation developed in cold, industrial factories but, rather, a welcome alternative to the cold hard statistical facts of public health promotion that ignores and fails to respect the lived experiences of real mothers.

Formula is healthy too

Although the tone shifts away from science, the content continues to frame the two infant feeding methods as equivalently healthy without explicitly contravening to the Code by not explicitly mentioning breast milk or breastfeeding. For example, to explain her choice in favor of the Enfamil A+ brand, the influencer mentions that the formula is “ready to serve,” “fast,” “simple” to use, and “contains omega-3s, which helps healthy brain development,” all benefits often attributed to breastfeeding (Public Health Agency of Canada 2020; INSPQ 2018). The repeated mention of omega-3s and her use of salmon (known for its high concentration of omega-3s) in both recipes are particularly interesting. Not only does Marilou explicitly say in her blog post that the omega-3s in the formula “gave me peace of mind,” but she introduces her salmon burger recipe by writing that, after Enfamil approached her, “as part of our beautiful little partnership, I was eager to create a recipe rich in Omega-3.” She makes the link between the formula and healthy eating explicit by concluding the recipe's

accompanying text by writing: “I use Enfamil A+. It is also a product very rich in omega-3, like the burgers that I offer you!” (TFPJ, 2019b).

Though Marilou suggests that it was her idea to create salmon recipes, the introduction of omega-3s into Enfamil’s baby formula has been a key component in the company’s innovation and marketing strategies. As noted in their 2019 annual report, Reckitt (2021, p. 29) attributed their growth in the U.S. IFCN market “as a result of strong innovation, with the new Enfamil NeuroPro,” a product marketed as containing omega-3 docosahexaenoic acid as a means to “nourish brain development” (“Enfamil NeuroPro™ | Enfamil” n.d.). The association between formula and healthy eating is further reinforced through the recipes’ accompanying images of fresh ingredients on natural-looking surfaces. The salmon burgers are laid out on a stone counter surrounded by half an avocado, toasted egg bread buns, and a spoonful of paprika mayonnaise, with a wooden cutting board peeking out of the top right corner. The image is raw, messy, and natural. This rawness is further explored in the recipe for salmon tartare when Marilou counsels against eating raw foods while pregnant; thus, she offers this recipe as a special treat to satisfy what she “missed the most when [she] had her baby in her belly ... being able to eat raw ... more specifically: tartare !” (TFPJ, 2019c). While never explicitly stating that formula is as healthy as breast milk, by mentioning her love of Enfamil’s products in the text (with hyperlinks to its website) alongside images of raw, natural, and healthy eating, she creates an association between formula and good health.

There is no shame in formula feeding

Breastfeeding promotion discourse generally places the needs of the child at the center of women's decisions regarding infant feeding. However, the content produced in this paid partnership centers on the heterogeneous needs and emotions of women, which can lead to different infant-feeding decisions. In the blog post, Marilou (TFPJ, 2019a) makes this statement: "Our bodies, our skin, our nipples are different, our emotional baggage too. Our children are not the same, neither are our spouses or our environments. We each have a different capacity to withstand fatigue, stress and pain. Our mental health condition and so many other details make us all different." The influencer also testifies to her emotions (fear of judgment, shame, culpability) when buying infant formula for the first time:

I will always remember the day I went to buy a formula for the first time at the pharmacy. I was overcome with shame. And it hit me because this rising shame was familiar to me. It was the same shame I felt when I was breastfeeding my 10-month-old in public. Whatever I did, the fear of judgment was never far away. I left with my big fluorescent yellow can under my arm, telling myself that it was the end. The end of this paralyzing guilt, of this performance anxiety. And I swear to you, that day I started listening only to my instincts and my good intentions, and it changed everything. (Marilou < June 25, 2019 >)

Despite a purported diversity of feelings and emotions, underlying all of this text is an expression of guilt, shame, and/or failure, which has been a central concern among many critics of breastfeeding promotion (Brimoh and Davies, 2014; Doonan, 2022; Fallon et al., 2016; Ludlow et al., 2012; Taylor and Wallace, 2012a). Taylor and Wallace (2012a) found that mothers repeatedly posted about feeling "like a failure" and experienced shame (defined as a totalizing sense of self as bad or inadequate) in

their analysis of online message boards. Similarly, in her qualitative analysis of Canadian mothers, Stephanie Knaak (2010) found that breastfeeding success or failure became a defining arbiter of the maternal sense of self. As she writes, “breastfeeding failure (whether as prospect or reality) was the key, overriding risk these mothers worried about. They worried about this risk *not* before they felt strongly that their child would be unhealthy if fed formula, but because it would threaten their status and identities as good mothers. Risk consciousness was, first and foremost, a risk of identity” (350; emphasis in original). The attempt to disrupt the connection between formula and guilt, however, is most obvious in the title of the blog post “Feeding Your Baby without Guilt” and is further made explicit when Marilou (TFPJ, 2019a) writes:

It’s funny because some people from Enfamil wrote me a little note a few months ago, offering me to try their products. I thanked them and told them that I didn’t want to receive their products since I already had them, that they had already ‘saved my life’ and that I wasn’t interested in advertising without a specific goal. One thing led to another and I was really surprised to see that they wanted to encourage and support me by offering to write a text about my story in order to promote the non-guilt surrounding the way we feed our child.

In her narrative, Marilou transforms from a victim of social pressure to an empowered and courageous mother who is here to tell the tale of how she saved her own life. The construction of this discourse thus suggests that feeding formula is a solution for, rather than a cause of, feeling guilty.

Formula turns struggling mothers into good mothers

Not only is there no shame in feeding formula, but formula actually makes mothers better mothers. In the blog post, Marilou shares two different breastfeeding experiences: a “very difficult and painful” experience with her first child and a “wonderful” one with her second. She credits formula feeding for this by relieving her of physical pain and reducing her anxiety, Marilou (TFPJ, 2019a) suggests that she was able to be more present and available for her children. She explains this in reference to her experience with her second child: “My second baby arrived last August and my little breastfeeding story is a charm. Everything is going wonderfully! I allowed myself, a few times, to alternate between breastfeeding and formula. I am less nervous, less exhausted and more available for my children as well. I give myself the freedom to start integrating formulas at my own pace, and that of my daughter, without putting pressure on myself.” Through combination feeding (both breastfeeding and formula feeding), she can be more in sync with both her own and her daughter’s pace. This not only illustrates her concern for her daughter but also implicitly disputes the breastfeeding promotion claim that breastfeeding increases maternal-child bonding (Public Health Agency of Canada, 2020) and offers a counter-discourse to the (real or imagined) suggestion in breastfeeding promotion that women should breastfeed their child at any cost (Wolf, 2010).

In the comments under the social media post, several women also justify their infant feeding decision: cancer, exhaustion, mental health issues, having time for themselves, sharing the activity of feeding, the size and weight of the child, a lack of milk, the

hospitalization of the child, and so on (Bayard and Charton, 2022). These mothers are “good mothers” because they have “tried everything” to breastfeed and they were “forced” to feed formula. As Marilou (TFPJ, 2019a) says: “Like all mothers, I had every intention of giving my child the best, and with this formula, I really felt like I was doing it.” By making this statement, the influencer claims that she is a mother who wants the best for her children—a “good mother”—even if she uses formulas. By revealing their difficult journeys with breastfeeding, the influencer and Internet users highlight that formula, not breast, may actually sometimes be best.

She further reinforces this expansion of good motherhood into the realm of formula feeding by a plea to her followers to show empathy, openness, respect, non-judgment, and solidarity toward other women, regardless of their infant feeding decisions. To this end, she suggests “trading judgment for a little more love.” She goes on to write: “Now, when I leave home and see women handing their baby a bottle or a breast, I have a wave of love that washes over me. I don’t give a damn where the milk they give their babies comes from. I look at them and know that one important thing unites us: our desire to do the best for our babies. And honestly, that’s all that matters” (TFPJ, 2019a). This passage offers love to all mothers and the validation that, no matter how a mother feeds her child, she is a loving person who does her best. This implicitly rejects the notion of “breast is best” and replaces it with the idea that we all are doing our best. The bar for good motherhood no longer requires breastfeeding but, rather, every mother can be considered a “good mother.”

Discussion

In this paid partnership between Enfamil Canada and Marilou, we see a savvy strategic attempt to subvert the critiques aimed against formula and redirect them against breastfeeding promotion, while carefully sidestepping the mandates of the Code (WHO, 1981; 2017). Breastfeeding promotion is framed as relying on cold facts and statistics, whereas formula makers understand the complexity of emotional needs that motherhood brings. Without directly comparing formula to breast milk, formula is depicted as healthy and rich in omega-3s just like the foods we can cook and eat. The shame expressed by mothers for “failing to breastfeed” is inverted into pride for having the courage to overcome social pressures to breastfeed, buy formula without fear of judgment and shame, and do what is truly best for one’s family. Finally, formula-feeding mothers are redeemed through a call for a new form of maternal solidarity in which feeding choices are no longer an arbiter of good motherhood.

According to Aristotle, for any rhetoric to be persuasive, it must involve an appeal to logic or evidence (*logos*), emotions (*pathos*), and ethics (*ethos*), which are embodied in the credibility of the writer/speaker (Drolet, Lalancette, and Caty, 2019; Stucki and Sager, 2018; Varpio, 2018). In this particular partnership, we see an explicit rejection of scientific evidence in favor of a focus on the emotional needs of mothers supported by the trustworthiness of a social media influencer who has the lived experience of being a mom: “just like you.” Since Marilou has long presented herself as a young, enthusiastic, authentic, and successful mother and entrepreneur, her arguments for showing empathy, respect, and solidarity toward all women, regardless of their feeding

methods, likely holds great appeal to her followers. Through this partnership, then, Enfamil Canada is able to mobilize Marilou's capital to build its brand as a company that respects and supports women's decisions regarding infant feeding and has nothing against breastfeeding. And Enfamil is not the only formula brand to pursue this path of reasoning. In their qualitative interviews with marketing professionals, some formerly in formula marketing, Hastings and colleagues (2020) found precisely this shift from science to emotion-based appeals in an award-winning advertising campaign for the formula brand Similac:

A dramatic rise in US breastfeeding rates was identified as a threat, and this was being exacerbated by negative media coverage about BMS [breast milk substitutes]. As a result, the brand was being undermined. An advertising agency was therefore commissioned to "*reinvigorate the Similac brand*" and also "*change the face of an entire industry.*" The result was the '*Sisterhood of Motherhood*' campaign using the formula trope of "*doing what's best for baby.*" At its core is a video showing a group of parents arguing in a public park, criticising each other for their choices and differences (about nappies/careers/sexuality/gender/feeding) but when one of the buggies (strollers) runs away down the hill they stop fighting and become united in their instinct to save the baby, which, with palpable relief, they succeed in doing. The strapline then appears: "*no matter what our beliefs, we are parents first – welcome to the Sisterhood of Motherhood*". It "*was the most successful campaign ever for Similac*" resulting in increased sales and vastly improved media coverage. It also succeeded in changing the narrative about infant feeding, which is no longer a matter of scientific evidence, but lifestyle choices and beliefs. Breastfeeders are positioned as just one minority, with one set of beliefs (p. 6).

The fact that formula companies have been spending millions on market research and advertising to target and address maternal emotions, at least rhetorically should suggest that they have hit a nerve.

This kind of appeal to emotions has not gone unnoticed among breastfeeding promoters. In the WHO and UNICEF's (2022, p. 10) report on the marketing of formula, the authors were highly critical of formula marketing for capitalizing on "basic emotions, such as the happiness of a baby or nostalgia, to evoke a connection with the company, brand and product." They further suggest that "the eradication of guilt and judgement is a central focus of formula milk marketing across countries. Formula milk companies positions themselves as friendly and non-judgemental and aim to mitigate guilt around products by reassuring women that good mothers use formula." Considering that they end this section of their report by noting that the bottom line is that "formula milk companies use sophisticated techniques and misleading messaging to market their products," one is left with the impression that science is the only fair arbiter of infant-feeding decisions and that mitigating maternal guilt around formula use is inherently problematic (p. 11).

However, feminists have long critiqued the Western philosophical fixation on dispassionate investigation, pointing out that emotions inevitably creep into all forms of investigation, scientific or otherwise (Ahmed, 2010a; Jaggar, 1989). Focusing on anger in particular, Elizabeth Spelman (1992) returns to the ancient Greeks to identify the root of this fixation, noting that for Aristotle, Plato, and Western philosophy overall, "the emotions typically are seen as interfering with the smooth and successful function of reason" (p. 264). Spelman notes that, although subordinate members of society, as women, have long been assumed (and allowed) to be more emotional than the privileged few, anger is an exceptionally unacceptable emotion. As she writes, "anything resembling anger is likely to be redescribed as hysteria or rage instead"

(p. 264). She suggests that this rejection of anger is itself not based on reason or dispassionate analysis but, rather, on political interests. Spelman goes on to write that “the systematic denial of anger can be seen as a mechanism of subordination, and the existence and expression of anger as an act of insubordination” (270). Examples of this can also be found in feminist theorist Sara Ahmed’s (2010b) discussion of the “feminist killjoy” who refuses to be happy as a housewife or in stereotypes of the “angry Black woman” discussed by Audre Lorde (1982) and hooks (2000).

Despite the hundreds of years of such a politics of emotions, feminist theorist Allison Jaggar (1989) points out that the social control of our emotions is not total. People experience emotions that do not always support the status quo. She calls these feelings “outlaw emotions” as they are not conventionally acceptable. Outlaw emotions can make a person feel like an outsider, but, when they are shared with and by others, “the foundation exists for forming a subculture defined by perceptions, norms, and values that systematically oppose the prevailing perceptions, norms, and values” (166). Outlaw emotions, she suggests, are actually more trustworthy than dispassionate analysis or the feelings of those in power because “only when we reflect on our initially puzzling irritability, revulsion, anger or fear may we bring to consciousness our ‘gut-level’ awareness that we are in a situation of coercion, cruelty, injustice or danger ... they may help us to realize that what are taken generally to be facts have been constructed in a way that obscures the reality of subordinated people, especially women’s reality” (167–68).

We can see in the breastfeeding promotion literature a number of attempts to “outlaw” negative feelings about breastfeeding, such as when breastfeeding advocates suggest that mothers are not actually feeling guilty or ashamed but simply regretful that they did not get the opportunity to breastfeed. As Taylor and Wallace (2012a) point out, this strategy of relabeling maternal guilt as regret due to systemic failure fails to take seriously not only the mothers’ words themselves but also the extent of cultural pressure for individual mothers to assume ultimate responsibility for the health of their children, something that no one actually has the power to do.

This relabeling strategy also relates to Sara Ahmed’s (2010a; 2014) discussion of the role of “impressions” on shaping affect or feeling. Drawing on David Hume, she explores the ways in which “objects impress upon us” given how we feel, think about, or perceive them:

An impression can be an effect on the subject’s feelings (“she made an impression”). It can be a belief (“to be under an impression”). It can be an imitation or an image (“to create an impression”). Or it can be a mark on the surface (“to leave an impression”). We need to remember the “press” in an impression. It allows us to associate the experience of having an emotion with the very affect of one surface upon another, an affect that leaves its mark or trace. So not only do I have an impression of others, but they also leave me with an impression; they impress me, and impress upon me. (Ahmed, 2014, p. 6)

In this way, formula becomes an object upon which an affective meaning is being contested between breastfeeding promoters and formula producers. Thus, the framing of formula use as a failure leaves an impression in the bodies and minds of mothers

that they themselves are failures, and these intangible marks are made visible in the mothers' comments on the social media pages of the formula campaign.

Importantly, Taylor and Wallace (2012a) point out that equating formula with failure is not only normatively problematic but also strategically unwise. Their research into shame shows that people are more likely to align themselves with communities where they can meet the community standards. Thus, if one cannot meet the standard of six months of exclusive breastfeeding, those who offer that first sip of formula are far more likely to seek out those who suggest that formula is acceptable than those who remind them of its dangers. Further, when a person feels shamed, they are likely to direct their anger "toward the entity doing the shaming," not the wider culture within which the shame emerged (p. 88). We can see this play out clearly within the Enfamil-Marilou partnership. Beyond building both of their brands, by sharing her story on social media, in particular, Marilou creates a space where women who have a similar experience to hers can recognize themselves and share their own similar experiences. In a separate analysis of the online comments to the posts, we found that social media users emphasized that her testimony encouraged them to share their own experiences (Bayard and Charton, 2022). Given the interactive nature of social media, mothers can see that it is okay for them to feed formula not only because it is okay for this celebrity influencer but also because they can read the comments of other mothers sharing their particular and complex experiences as well (Bayard and Charton, 2022). In this sense, on Facebook and Instagram, some women have praised Marilou for taking a stand on a subject they consider taboo. The responses by users suggest that the persistence of bottle-feeding stigma means that the influencer's testimony was like a balm on the

suffering of the many mothers who feel guilty, inadequate, and judged by others for “failing” to breastfeed (Fallon et al. 2016).

Nevertheless, despite Marilou’s apparent sincerity, the reality is that her account is distorted through the prism of advertising, as some Internet users reported in the comments section: “Not making mothers who are unwilling or unable to breastfeed feel guilty is important. It’s not shameful to use baby formula. On the other hand, this text is clearly a disguised advertisement, in a not very subtle way. Why put the name of a particular formula brand if the goal is truly empathetic and selfless?” (*Facebook [Meta]*, n.d., comment 40; see also Bayard and Charton, 2022). Given the struggles inherent in the adjustment to new motherhood, Enfamil Canada and Marilou are able to take advantage of women’s emotions and vulnerabilities to sell a product that they may or may not need. The goal of these campaigns is not purely the altruistic dissemination of public health information. Rather, the brand wants to ensure that when a new mother is crying in the middle of the night over her struggles to feed her child, she will remember that Enfamil “saved the life” of Marilou and perhaps could do the same for her. That said, the fact that mother’s emotions are subject to manipulation by the formula industry does not mean that the feelings are any less true.

At the very least, Marilou’s testimony raises a question as to whose responsibility it is to listen, recognize, and legitimate the feelings of mothers struggling to feed their babies. Companies with bigger budgets to create slick advertising campaigns have used their resources to suggest that they are the ones truly doing this. As such, they can frame their products as virtuous tools to increase maternal bodily autonomy, while

skirting the spirit of the Code and erasing the ways in which formula promotion may undermine breastfeeding practice. Thus, this analysis should not be read as a defense of formula marketing so much as an invitation to consider the implications of minimizing or negating the feelings expressed by those individuals one is trying to reach. Specifically, regardless of whether the marketing is problematic (and we agree that in many ways it is), by dismissing this *pathos* —based persuasion as purely a manipulative marketing ploy, breastfeeding advocates deny the reality of those who “fail” to meet their recommendations and lose support for their cause in the process. Most simply, we see our contribution as offering an opportunity to reflect on the importance of taking care of mothers’ feelings, regardless of how they feed their babies.

**Chapitre VI : La contribution des mères célèbres au discours social sur
l'alimentation des nourrissons : analyse des publications du mannequin
internationale Ashley Graham sur Instagram⁷⁷ (article 4)**

⁷⁷ Cet article a été accepté pour publication dans une anthologie intitulée « Mothering Conversations : Theory, Practice and Action » dirigée par Kathie Bodendorfer Gardner et Denise Handlarski.

Résumé

Dans cet article, nous cherchons à mieux comprendre la rhétorique du discours des célébrités sur l'allaitement à partir du cas concret d'Ashley Graham (AG), mannequin taille plus et femme d'affaires. Cette dernière est reconnue pour son travail dans l'industrie de la mode et dans les médias, et sa popularité se matérialise aussi par les 21,5 millions d'abonné·es qui suivent son compte sur Instagram. Entre 2020-2023, Ashley Graham a partagé 39 publications (images, photographies, réels, vidéos) sur l'allaitement et 2 publications sur les préparations pour nourrissons. À partir d'une approche méthodologique par théorisation enracinée, nous avons analysé ces données pour dégager les principaux discours produits par la célébrité sur Instagram. Notre analyse de discours que les images et des vidéos d'allaitement créées et publiées révèlent qu'elles servent de véhicule à la mannequin pour parler de sa maternité, de ses activités professionnelles et de son engagement en faveur de certaines causes sociales, tout en participant à la construction de son identité publique, d'un lien parasocial et à la commercialisation de son persona publique.

Mots-clés : Allaitement, célébrité, santé publique, réseaux socionumériques, partenariat rémunéré.

Introduction

Les célébrités assurent une présence quotidienne dans la vie de millions d'utilisateurs et d'utilisatrices sur les réseaux socionumériques. Comme le souligne Marshall (2010): « Collectively, we disdain the public focus on celebrity at the same time as we continue to watch, discuss and participate and thereby ensure the maintenance of a celebrity industry » (p. 36). En ce sens, plusieurs auteurs (Rojek, 2001; 2012; Turner, 2014; Marshall et Redmond, 2016; Redmond, 2019) considèrent que nous vivons dans une culture de la célébrité qu'il vaut mieux apprendre à décoder. Ces dernières années, plusieurs célébrités locales et transnationales ont (re) produit et partagé des contenus sur l'alimentation des nourrissons sur des réseaux socionumériques comme Facebook, Instagram et TikTok. Elles ont notamment publié

sur ces plateformes des selfies (brelfies), des photographies et des vidéos qui mettent en scène l'allaitement. C'est le cas notamment des mannequins, chanteuses et actrices : Gisele Bundchen, Pink; Alanis Morissette, Cardi B, Rihanna, Doutzen Kroes, Nicole Trunfio, Alyssa Milano, Rachel McAdams, Tess Holliday, Blake Lively, Jennifer Gardner, Gwyneth Paltrow, Ashley Graham et bien d'autres (Bayard, 2018).

Dans cet article, nous cherchons à mieux comprendre la rhétorique du discours des célébrités sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons à partir du cas concret d'Ashley Graham (AG), mannequin taille plus et femme d'affaires. Cette dernière est reconnue pour son travail par l'industrie de la mode et par les médias, et sa popularité se matérialise aussi par les 21,5 millions d'abonné·es qui suivent son compte sur Instagram. Entre 2020-2023, Ashley Graham a partagé 39 publications (images, photographies, réels, vidéos) sur l'allaitement et 2 publications sur les préparations pour nourrissons. À la suite de nos travaux précédents sur ces thèmes (Bayard, 2018; Bayard et Charton, 2022; Bayard et Rippey, 2023), nous cherchons à cerner le discours (re) produits et partagés sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons par une célébrité accomplie (Rojek, 2012) qui détient un capital de célébrité (Driessens, 2013) qui lui permet de communiquer des messages sur la santé à des millions d'abonné·es sur Instagram. Dans la discussion, nous mettrons en relation les discours produits par Graham avec celui des autorités de santé publique internationales qui considèrent l'allaitement comme la norme biologique et recommandent depuis une vingtaine d'années l'allaitement maternel exclusif⁷⁸ jusqu'à 6 mois de vie de l'enfant et sa

⁷⁸ Un nourrisson est « allaité exclusivement » lorsqu'il reçoit uniquement du lait humain pour répondre à ses besoins. Il peut également recevoir des vitamines, des minéraux ou des médicaments sous la forme liquide.

poursuite jusqu'à deux ans et au-delà avec l'ajout d'aliments complémentaires (WHA, 2001; OMS et UNICEF, 2003; OMS, 2018). Notre objectif général vise à mieux comprendre de quelles façons Ashley Graham mobilise son capital de célébrité pour discourir sur l'allaitement. Dans le contexte où les réseaux socionumériques prennent une place prépondérante dans nos vies, et que plusieurs célébrités comme Ashley Graham diffusent des positions sur des enjeux relatifs à la santé, nous pensons qu'il est pertinent pour les autorités de santé publique de comprendre plus amplement le phénomène à l'étude.

Contexte

Les célébrités

Dans son ouvrage *Celebrity*, Rojek (2001) distingue trois statuts de célébrité : assigné ('ascribed celebrity'), accompli ou atteint ('achieved celebrity') et attribué ('attributed celebrity'). La célébrité peut être *assignée* à une personne par des liens de sang avec une autre personne (lignage). Elle peut aussi être *accomplie* ou *atteinte*, c'est-à-dire acquise par une personne dont le talent et les réalisations sont reconnus dans un domaine d'expertise ouvert à la compétition. C'est le cas d'Ashley Graham qui fait l'objet de notre recherche. Enfin, le statut de célébrité peut être *attribué* à une personne qui a accumulé rapidement de la visibilité médiatique, de manière circonstancielle ou accidentelle, ce que Rojek appelle aussi « célétoïde ». La célébrité *attribuée* peut être de courte ou de longue durée (Rojek, 2012). Le statut de célébrité — qu'il soit assigné,

Cependant, un nourrisson n'est plus considéré comme étant « allaité exclusivement » lorsqu'il reçoit, en plus du lait humain, toutes autres formes de liquides (eau, jus, lait de vache) ou d'aliments.

accompli ou attribué — peut pâlir ou être révoqué, à tout moment, selon les circonstances.

De pair avec leur statut, les célébrités détiennent un capital de célébrité. Il s'agit, comme le dit Driessens (2013), de la visibilité médiatique accumulée de manière récurrente et renouvelée par une personne (Driessens, 2013). Ce capital peut s'acquérir rapidement ou se développer peu à peu, et varier dans le temps, pour une courte ou plus longue période (Driessens, 2014, p. 115). Si Driessens (2013) parle principalement de l'accumulation du « capital de célébrité » par l'entremise des médias, les célébrités mobilisent aujourd'hui différentes plateformes, comme Facebook, X, Instagram ou TikTok, pour augmenter et multiplier leur visibilité médiatique en créant leurs propres contenus et en s'adressant directement à leurs publics. L'accumulation du « capital de célébrité » profite donc des réactions des utilisateurs et utilisatrices des réseaux sociaux numériques, de même que la reprise par les médias traditionnels de ces contenus. Enfin, le « capital de célébrité » peut se convertir en d'autres formes de capital : économique (en associant son nom à un produit); social (en élargissant son réseau de contacts); symbolique (en étant reconnue dans un domaine particulier) ou politique (être élu dans un parti politique) (Driessens, 2013, p. 549, p. 555).

Pour maintenir et augmenter leur visibilité médiatique, les célébrités s'engagent dans un processus de construction d'un « persona consommable ». Pour construire leur « persona », et plus largement leur image de marque, les célébrités peuvent notamment mobiliser des éléments biographiques, physiques, psychologiques, culturelles, mais aussi politiques et sociales (Turner, 2014; Rojek, 2012; Marshall, 2010). Ces éléments,

qui sont mis en scène dans un contexte d'interaction, constituent ce que Goffman appelle la « présentation du soi » qu'il compare à une représentation théâtrale. Il cherche à comprendre de « quelles façons une personne, dans les situations les plus banales, se présente elle-même et présente son activité aux autres, par quels moyens elle oriente et gouverne l'impression qu'elle produit sur eux, et quelles sortes de choses elle peut ou ne peut pas se permettre au cours de sa représentation » (Goffman, [1959] 1973, p. 9). Cette présentation du soi peut notamment varier dans le temps au gré de la transformation du contexte (social, politique, culturelle, économique, religieux, technologiques), mais aussi des demandes du public, de l'industrie et des célébrités.

Pour augmenter leur capital de célébrité, ces dernières s'engagent dans la création d'un lien ou d'une relation parasociale avec leurs abonné·es sur les réseaux socionumériques. Il s'agit d'une relation unidirectionnelle, non réciproque, basée sur « l'illusion d'une intimité » nourrie par le partage par les célébrités de bribes d'informations choisies sur leur vie privée et intime (Dyers, 1979; cité par Turner, 2014, p. 28). Du point de vue des abonné·es, il s'agit d'une relation émotionnelle et psychologique « imaginée » ou « fantasmée ». Durant leur carrière, les célébrités doivent entretenir cette relation pour susciter et maintenir l'intérêt de leurs abonné·es. Même si elle n'est pas réciproque, cette relation s'appuie sur la capacité de la célébrité à fournir une performance authentique et sincère (Marshall, 2010). Il s'agit de montrer la « vraie personne » qui se cache derrière la star. Nonobstant la dimension performative de cette relation, elle dénote tout de même un réel attachement de certaines figures médiatiques à leur public.

Enfin, les célébrités sont aussi des outils pédagogiques qui nous informent sur le *Zeitgeist*, sur l'esprit du temps. Les célébrités sont des constructions culturelles (Rojek, 2001; Redmond, 2019) qui peuvent être lues et interprétées, comme des signes, par leur audience. Ces personnes incarnent des valeurs, des modes de vie et des tendances, en apparence reproductibles. Elles ont le pouvoir de servir de modèle et de points de référence (Furedi, 2010). Certaines personnes s'identifient et se reconnaissent dans leurs expériences, leurs témoignages et leurs conseils allant jusqu'à imiter leurs modes de vie. Comme elles sont suivies par des centaines de milliers de personnes, voire des millions comme notre cas à l'étude, ces personnes détiennent un pouvoir d'influence et une capacité de transmettre des informations sur un sujet à un grand nombre de personnes, même si elles ne s'appuient pas nécessairement sur le discours des experts ou de la science, d'où notre intérêt pour l'analyse de leur discours. Enfin, les célébrités sont nombreuses à mobiliser leur capital de célébrité à des fins politique et sociale en soutenant et s'engageant dans certaines causes sociales, tant au niveau local que global (Duvall, 2011; Rojek, 2012), ce que Rojek (2012) caractérise de « célanthropes ».

Les discours sur l'alimentation des nourrissons

Le discours de santé publique internationale positionne l'allaitement comme étant le mode d'alimentation optimal pour la santé des nourrissons et de la mère ou de la personne qui allaite. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) et l'UNICEF considèrent que « l'allaitement maternel est la norme biologique pour tous les mammifères, y compris l'homme [sic]⁷⁹ » (2018, p.1) et recommandent depuis une

⁷⁹ Lire : humain.

vingtaine d'années l'allaitement maternel exclusif⁸⁰ jusqu'à 6 mois de vie de l'enfant et sa poursuite jusqu'à deux ans et au-delà avec l'ajout d'aliments complémentaires (AMS, 2001; OMS et UNICEF, 2003; OMS, 2018). Les discours de santé publique aux niveaux local et international mettent l'accent sur les bénéfices de l'allaitement sur la santé du nourrisson et de la mère ou la personne qui allaite. Chez le nourrisson, l'allaitement exclusif et à la demande contribuerait, par exemple, à réduire les risques : d'infections respiratoires; de gastroentérites; d'hospitalisation; d'entérocolites nécrosantes; d'obésité; de mort subite du nourrisson; de diabète de type 2 ou encore de malocclusion dentaire (Horta, Victora et WHO, 2013; Victora et coll, 2016; OMS, 2018; WHO & UNICEF, 2020). Il s'agit également d'un aliment non reproductible, un « médicament personnalisé » et adaptatif qui répond aux besoins de l'enfant (Victoria et coll., 2016; cité par WHO & UNICEF, 2020a). Les bénéfices ou effets de l'allaitement pour la personne qui allaite, généralement la mère de l'enfant, sont bien souvent relégués au deuxième plan dans les priorités / orientations / lignes directrices et politiques. L'allaitement contribuerait à diminuer les risques du cancer du sein, de l'ovaire, de diabète de type 2, d'hypertension artérielle, de maladies cardiovasculaires, d'anémie, tout en contribuant aux contractions de l'utérus, à la prévention des pertes sanguines / hémorragies et retardant le retour des règles (MSSS, 2008; INSPQ, 2018a; MSSS, 2021a; OMS, 2018). Enfin, l'allaitement est présenté comme une relation d'interdépendance pour favoriser le fonctionnement physiologique optimal de la dyade mère-enfant.

⁸⁰ Un nourrisson est « allaité exclusivement » lorsqu'il reçoit uniquement du lait humain pour répondre à ses besoins. Il peut également recevoir des vitamines, des minéraux ou des médicaments sous la forme liquide. Cependant, un nourrisson n'est plus considéré comme étant « allaité exclusivement » lorsqu'il reçoit, en plus du lait humain, toutes autres formes de liquides (eau, jus, lait de vache) ou d'aliments.

En plus des effets bénéfiques sur la santé, les autorités de santé publique présentent l'allaitement comme un geste unique, d'affection et de tendresse (MSSS, 2001; 2021 a; INSPQ, 2023). Il s'agit également d'une pratique qui s'apprend et qui nécessite quelques ajustements au départ pour faire face aux difficultés courantes : prise du sein inadéquate; douleurs lors de la tétée; blessures au sein; prise de poids insuffisante de l'enfant ou le manque de lait (OMS, 2018; MSSS, 2021a). Ces difficultés sont généralement présentées comme surmontables avec l'aide du soutien de la part de personnes spécialisées (marraines d'allaitement, groupes de soutien et d'entraide, infirmières, consultantes en lactation) ou de l'entourage. Les états psychologiques (anxiété, stress, fatigue, dépression) qui affectent les émotions (découragement, culpabilité, frustration, regret, honte) liées à l'allaitement sont abordés à géométrie variable par ces mêmes autorités, bien que les chercheuses dans le champ de l'allaitement aient relevé à maintes reprises leur présence dans les expériences des mères, des femmes et des personnes. Enfin, l'allaitement est aussi présenté comme un mode d'alimentation écologique, économique, voire « gratuit ».

Le discours sur les préparations pour nourrissons (PN) se construit en opposition avec celui sur l'allaitement. Les PN sont présentés comme des substituts, des produits de « remplacement » usinés qui visent à répondre, de manière temporaire ou permanente, aux besoins nutritionnels du nourrisson (OMS et UNICEF, 2018). L'OMS spécifie que l'alimentation permanente avec des PN doit se faire à la suite d'une évaluation structurée de la part d'un médecin (OMS, 2018), et pour des raisons médicales selon la santé de l'enfant (exemple : galactosémie) ou de la mère (exemples :

chimiothérapie, infections au VIH, consommation de drogues) (WHO, 2009). Contrairement au discours sur le lait humain et l'allaitement, celui sur les préparations pour nourrissons met principalement l'accent sur les risques des PN ou du non-allaitement et les pratiques déloyales de marketing de cette industrie. Ce dernier sujet interpelle les autorités de santé publique mondiales depuis plus d'une quarantaine d'années. Leurs préoccupations et recommandations sont regroupées dans le document phare intitulé *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* (OMS, 1981), auxquelles se sont ajoutées des résolutions subséquentes adoptées par l'Assemblée mondiale de la santé (WHA 1982-2022, cités par MAQ, 2023). Récemment, WHO & UNICEF (2022) ont publié un rapport qui présente les résultats d'une enquête menée dans 8 pays (Bangladesh, Chine, Mexique, Maroc, Niger, Afrique du Sud, Royaume-Uni et Irlande du Nord, Vietnam) sur l'influence du marketing de l'industrie des PN (incluant les influenceur·euses et les célébrités) sur la prise de décision et la pratique de l'allaitement : « The evidence is strong. Formula milk marketing, not the product itself, disrupts informed decision-making and undermines breastfeeding and child health » (p. xi). De plus, l'OMS a publié un rapport l'année suivante sur les stratégies de marketing digital de l'industrie qui contracte des ententes avec des célébrités et des influenceurs pour vendre leur produit (WHO, 2022b), d'où notre intérêt pour le cas d'Ashley Graham.

Approche méthodologique

Présentation de Ashley Graham

Ashley Graham (AG) est une mannequin internationale américaine âgée de 36 ans qui a débuté sa carrière à l'âge de 12 ans. Dans son autobiographie, Ashley Graham se définit notamment comme une mannequin internationale « taille plus » ('curvy model'), une entrepreneuse et une militante pour le mouvement social « body positivity » (Graham, 2017). Au fil des ans, elle a développé sa marque en collaborant avec des entreprises (Addition Elle, Knix, Revlon, St-Tropez); en défilant pour les plus grands couturiers lors des Semaines de la mode (Londres, Paris, Milan, New York); en multipliant ses apparitions dans les grands magazines de mode et de beauté (Cosmopolitan, Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar); et en accordant régulièrement des entrevues aux médias (The Tonight Show, Good Morning America, Ellen). Ashley Graham est aussi animatrice d'un balado (Pretty Big Deal) et deux émissions télévisées (Barbie Dream Home, Side Hustlers). Comme militante, cette dernière avance que les femmes devraient cultiver au quotidien la confiance, l'amour et l'estime de soi, de même que l'idée qu'elles sont belles indépendamment de leur taille ('Beauty Beyond Size') (Graham, 2015; 2017). Elle est particulièrement vocale au sujet de l'importance de la diversification des modèles de beauté dans l'industrie de la mode. Depuis 2020, Ashley Graham se définit également comme une mère de trois enfants, Isaac (18 janvier 2020) et des jumeaux Malachi et Roman (7 janvier 2022).

Choix de la plateforme

Propriété de Méta depuis 2012, Instagram compte plus de 2 milliards d'utilisateurs et d'utilisatrices dans le monde (Statista, 2023a). Cette plateforme permet notamment le partage de contenu sous la forme d'images, de courtes vidéos (« réels ») et de vidéos éphémères (« stories ») à partir d'un compte privé ou public. Grâce à son service de messagerie, Instagram est aussi utilisé pour communiquer avec des personnes de son entourage, mais aussi avec des membres de sa communauté. Il s'agit également d'une plateforme qui facilite le commerce en ligne. De nombreuses célébrités utilisent Instagram pour accroître leur visibilité, communiquer directement avec leurs fans et leurs abonné·es, vendre des produits et aussi s'engager socialement. Instagram est notamment utilisé par les « mères célèbres » pour partager des contenus reliés à la grossesse, à l'accouchement, à la parentalité, à la dépression postnatale, à l'attachement mère-enfant (Jermyn, 2008; Duvall, 2023). Parmi ces contenus, on retrouve des publications sur l'alimentation des nourrissons.

Création du corpus et traitement des données

En date du 21 octobre 2024, Ashley Graham administre un compte Instagram suivi par 21,5 millions d'abonné·es. La mannequin internationale utilise principalement cette plateforme à des fins professionnelles pour créer et promouvoir sa marque (Graham, 2017, p. 68). Elle partage néanmoins quelques publications sur sa vie conjugale et familiale, dont certaines sur l'alimentation des nourrissons. Pour les repérer, nous avons consulté l'ensemble des 492 publications (images ou courtes vidéos) partagées

sur son compte Instagram entre le 3 février 2020 et le 3 février 2023, soit une période de 3 ans. Ces dates correspondent respectivement : 1) à la publication qui annonce la naissance de son premier enfant, Isaac, né le 18 janvier 2020; et, 2) à quelques jours près de la date du premier anniversaire de naissance des jumeaux Roman et Malachi, nés le 7 janvier 2022. Les données ont été collectées par l’auteurice de l’article entre le 30 octobre et le 7 novembre 2023.

Notre corpus regroupe les publications qui contiennent l’un des éléments visuels suivants, à savoir : 1) un mode d’alimentation (allaitement, alimentation au biberon ou les deux); 2) un aliment (lait humain ou préparation pour nourrisson); ou 3) un équipement requis pour extraire du lait humain (tire-lait manuel ou électrique, coupole, soutien-gorge d’allaitement), le conserver (sacs, biberon) ou pour nourrir (seringue, biberon, tétine). Au total, 41 images ou courtes vidéos correspondant à ces critères ont été incluses dans notre corpus. Les commentaires publiés sous les publications, de même que les vidéos éphémères (‘stories’), n’ont pas été collectés dans le cadre de cette recherche.

Chacune des publications a fait l’objet d’une capture d’écran. Les contenus textuels (légende, texte superposé à une image ou à une vidéo, mot-clic, mention, narration des vidéos) ont été retranscrits. Toutes les publications ont été traitées afin d’en extraire les informations suivantes : le type d’images (photographies ou de vidéos); le type d’alimentation; le nombre, le genre et la profession des personnes présentes; le lieu; la musique; les mots-clics, les mentions et les émoticônes. Ces données ont été compilées dans un tableau Excel.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour l'approche inductive de la méthodologie enracinée (Luckerhoff et Guillemette, 2012c, p. 44). Cette approche suit donc le processus inverse de la logique hypothético-déductive. Il s'agit plutôt d'un processus itératif qui consiste en l'interaction continue « qui s'établit entre les épisodes de collecte de données et les épisodes d'analyses de données » (Luckerhoff et Guillemette, 2012c, p. 45). Nos connaissances préalables sur les discours sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons constituent notre sensibilité théorique (Bayard, 2008; 2012; 2014c; Plouffe et Guillemette, 2012). Pour analyser les données collectées, nous avons d'abord procédé à une lecture flottante des données (Guillemette et Luckerhoff, 2023). Ensuite, nous avons réalisé une analyse approfondie qui exige donc de multiples relectures des données pour identifier les unités de sens. Le codage s'effectue donc en continu durant le processus de l'analyse à partir de la sensibilité théorique du ou de la chercheuse qui les mobilisent, tout au long du processus, des « savoirs expérientiels, théoriques et culturels qui lui permettent de reconnaître les similitudes et les différences entre les données, entre les concepts, entre les énoncés théoriques » (Plouffe et Guillemette, 2012, p. 96). Cette façon de procéder exige un retour constant aux données empiriques analysées pour ainsi éviter l'imposition d'un cadre théorique. Ensuite, nous avons effectué des allers-retours entre les données empiriques, les concepts sensibilisateurs (sensibilité théorique) et les écrits scientifiques pour approfondir, raffiner et consolider nos analyses (Guillemette et Luckerhoff, 2023).

Résultats

Analyse de contenu

Nous avons procédé à une analyse de contenu du compte Instagram du mannequin Ashley Graham pour relever : le type d'images (photographies ou vidéos); le type d'alimentation; le nombre, le genre et la profession des personnes présentes; le lieu; la musique; les mots-clics, les mentions et les émoticônes

Nombre et types de publications

Entre le 3 février 2020 et le 3 février 2023, Ashley Graham a partagé 492 publications sur son compte Instagram (vidéos, vlogues, photographies). Une publication peut comprendre plusieurs images ou vidéos présentées sous la forme d'un carrousel. Parmi celles-ci, on compte 87 publications qui présentent Ashley Graham avec un ou plusieurs de ses enfants ($17,6 \% = 87/492$). De ce nombre, on compte 21 images et 20 vidéos qui traitent de l'alimentation du nourrisson. La répartition de ces publications selon les années est la suivante : 23 publications (2020); 5 publications (2021); 12 publications (2022) et 1 publication (2023). Il est possible d'expliquer le plus grand nombre de publications partagées en 2020 par la pandémie de la COVID-19 qui a contraint la mannequin à ralentir ses activités professionnelles. Enfin, 18/41 images ou vidéos sont présentées sous la forme de *brelfie* (selfie d'allaitement) ou de vlogue, alors que les 23 autres ont été prises par un tiers.

Type d'alimentation

Durant la période étudiée, la majorité des publications de notre corpus renvoient à l'allaitement (39/41= 95 %). Ainsi, 24 des 39 images ou vidéos présentent Ashley Graham allaitant un ou plusieurs de ses enfants. Son fils Isaac est davantage représenté (20/24) que ses jumeaux Roman et Malachi (4/24). La disproportion peut notamment s'expliquer par la pandémie de la COVID-19 et par les difficultés d'allaitement vécues par le mannequin après la naissance de ses jumeaux (Instagram, 8 septembre 2022). Ensuite, 15 des 39 images ou vidéos mettent en scène la mannequin qui utilise une coupelle pour recueillir son lait (1), un tire-lait manuel (1), un tire-lait électrique (12) ou un biberon avec du lait humain (1). Enfin, 2 publications de notre corpus (2/41) sont associées aux préparations pour nourrisson.

Personnes présentes et lieux

Sur les images d'allaitement, Ashley Graham apparaît souvent en dyade (mère-enfant) avec un ou plusieurs de ses 3 garçons (19/24). Lorsqu'elle est accompagnée, les personnes suivantes sont présentes : son conjoint, des professionnels de la santé ou des étrangers en arrière-plan. Quand Ashley Graham utilise une coupelle, un tire-lait manuel ou électrique, elle est sans ses enfants ou dans un lieu de travail, entourée de coiffeurs, d'une maquilleuse et d'autres personnes qui s'affairent en arrière-plan. Parmi les 41 publications, 23 ont été prises dans un endroit privé (sa maison, sa cour arrière, une chambre d'hôtel) et 18 dans un endroit public (café, taxi, champs de blé, terrasse).

Émoticônes, mentions, musique et mots-clics

Notre analyse de contenu révèle que la mannequin internationale utilise les émoticônes, les mentions, la musique et les mots-clics dans la production de ses publications sur l'alimentation des nourrissons. Dans notre corpus, on remarque d'abord que Graham ajoute 20 émoticônes différentes à ses publications, dont les trois plus fréquents sont le cœur (❤️, 🤎, 🤍 = 13), le biberon (🍼=4) et le verre de lait (🥛=2). Ensuite, on note que la mannequin use des mentions pour référer à son conjoint (@mrjustinervin), à des entreprises (@bobbie; @coterie; @amazonfashion; @amazionfashioneu; [@pg_dmcasting](#)), à des marques ([@FENDI](#); [@silviaventurinifendi](#); [@stockdale.charlotte](#); [@chaos](#)), à des personnalités publiques ([@adriennebanfieldnorris](#); [@willowsmith](#); [@jadapinkettsmith](#); [@kristenanniebell](#)), à des médias ([@ninagarcia](#); [@alexwhiteedits](#); [@bazaaruk](#); [@voguemagazine](#); [@redtabletalk](#)) ou à ses projets professionnels (@prettybigdealpod; sa chaîne [@YouTube](#)). De plus, Ashley Graham fait un usage limité de musique pour habiller ses publications sur l'alimentation des nourrissons. Nous avons identifié 5 publications avec de la musique (Nina Simone, Masego, DJ Skelo) et 2 sur lesquelles des effets visuels ont été ajoutés (cœur rose sur la joue; brillants dans l'image). Enfin, une seule publication de notre corpus contient des mots-clics (#amazonaware! #ad) qui servent à identifier un partenariat rémunéré avec Amazon. Il est à noter que ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives puisqu'une même publication peut comprendre plusieurs de ces éléments.

Analyse de discours

Les images et vidéos de notre corpus (41) ont été répartis en trois catégories. La première présente l'allaitement d'Ashley Graham dans un contexte quotidien, personnel et familial (21/41). La deuxième témoigne quant à elle de l'imbrication entre l'allaitement et la vie professionnelle du mannequin (15/41). Enfin, la troisième catégorie regroupe les images et vidéos qui sont utilisées dans le cadre d'un partenariat rémunéré avec des marques (5/41) sur les réseaux socionumériques.

L'allaitement : une pratique quotidienne

Les images et vidéos produites et partagées par le mannequin permettent de construire un discours sur l'allaitement qui s'inscrit dans la quotidienneté, dans la vie de tous les jours. Les contenus partagés ont pour fonction de communiquer quatre messages principaux sur la pratique de l'allaitement en la présentant comme : un moment d'intimité partagée; une façon de partager ses sentiments en soulignant des événements importants; une pratique qui s'exerce dans l'espace public; et comme un moyen d'attirer l'attention sur une cause.

Un moment d'intimité partagée

Quelques images et vidéos exposent l'intimité partagée entre Ashley Graham et son fils Isaac durant l'allaitement. Sur ces publications, elle apparaît peu ou pas maquillée, ses cheveux sont généralement attachés sans être « coiffés » et elle est vêtue simplement (maillot de bain, long chemisier, camisole, chandail et pantalon en coton

ouaté), ce qui détone avec les mises en scène « glam » et « sexy » qui dominent son compte Instagram. Ces images sont souvent associées à des moments de détente. Dans un carrousel de trois brelfies, on la voit par exemple nourrir son fils, allongée sur le dos, détendue, calée dans un divan blanc extérieur. Elle regarde directement la caméra pendant que son fils est assis sur elle et tète son sein. La légende indique : « after pool chilaxin » (Instagram, 25 juillet 2020).

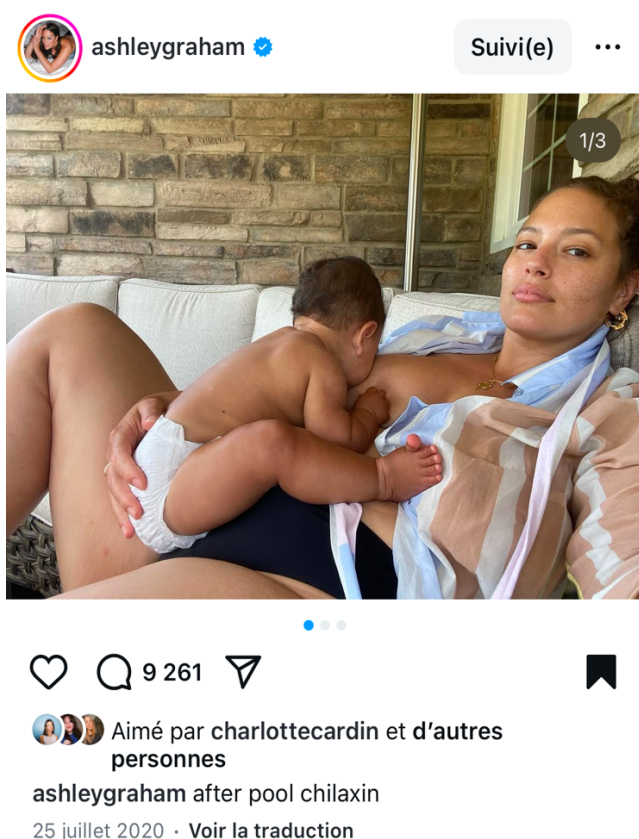


Figure 8 —Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.

Dans une deuxième série d'images, Ashley Graham performe l'allaitement de ses jumeaux, un phénomène rare chez les célébrités. Sur une image (brelfie), par exemple,

elle allaite ses enfants en position « football », c'est-à-dire que leurs corps sont placés vers l'arrière (Instagram, 10 juin 2022). Graham est assise dans un environnement qui ressemble à une chambre. Sa camisole est relevée au-dessus de ses seins pour faciliter l'allaitement. Elle regarde la caméra l'air fatigué « tired. but we're here ❤️ » (Instagram, 10 juin 2022). Une troisième publication montre Ashley Graham, assise à même le sol, dans un salon, entourée de ses trois enfants. Elle allaite un de ses jumeaux qui a momentanément retiré sa bouche du sein. Un émoticône de « verre de lait » cache le mamelon qui autrement aurait été visible. L'autre de ses jumeaux est assis entre ses jambes alors que son fils Isaac est debout à ses côtés. Elle est souriante. Les visages de ses enfants sont peu visibles (Instagram, 14 mai 2022).



Figure 9 — Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2022.

Partager des sentiments en soulignant des événements importants

Certaines des images du quotidien publiées par Ashley Graham sur Instagram sont utilisées pour souligner des événements comme une naissance ou un anniversaire. Elles permettent du même souffle à la célébrité d'exprimer certains sentiments (gratitude, amour, reconnaissance) ou des états (fatigue, difficultés) ainsi que de formuler des remerciements (conjoint, mère, équipe de soin). Par exemple, la première photographie

d'allaitement publiée sur son compte Instagram met en scène le couple, Ashley et Justin, et leur nouveau-né, Isaac (Instagram, 4 février 2020).



Figure 10 —Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.

La mère allaite le nouveau-né dans la position de la « madone » pendant que le père regarde l'enfant par-dessus son épaule, la main placée sur la tête de l'enfant. Les deux parents sourient tendrement. Comme le souligne Graham, cette image symbolise l'idée de « faire famille » au moment de la naissance de l'enfant :

« I remember holding Isaac for the first time and telling Justin, “Now we’re family forever” I have so many reasons to be grateful; all of the love and support from this amazing community, an incredible husband, and a beautiful baby who

has opened my eyes to just how amazing this world really is. [@mrjustinervin](#) and Isaac, thank you for being my favorite [@prettybigdealpod](#) guests so far ❤️ » (Instagram, 4 février 2020).

Outre cette annonce, ce message sert aussi à informer sa communauté de la présence de son conjoint, et son fils, à une émission de son balado [@prettybigdealpod](#), lancée le même jour (4 février 2020). Aussi, deux autres images d'allaitement apparaissent dans une vidéo qui souligne le premier anniversaire de son fils Issac. Dans la légende, elle présente la maternité comme un événement transformateur :

« Happy first birthday Isaac! ❤️ You have changed my life and my heart in ways I couldn't imagine. I can't believe I'm already writing this, because it feels like just yesterday that we met. But at the same time, I also can't remember what life was like without you. » (Instagram, 18 janvier 2021)

La photographie qui annonce la naissance de ses jumeaux est aussi une image d'allaitement. À la différence de la première, Graham est seule (sans son conjoint), calée dans le coin d'un sofa blanc, avec ses nouveau-nés. Cette mise en scène stylisée, plutôt mélancolique, plonge la nouvelle mère dans une lumière diffuse, verte et bleutée. Elle allaite un de ses nouveau-nés, pendant qu'elle tient l'autre dans ses bras. La mannequin est recouverte d'une veste blanche complètement ouverte, ce qui nous permet de voir une grande partie de son sein. Son regard est posé sur l'enfant allaité.

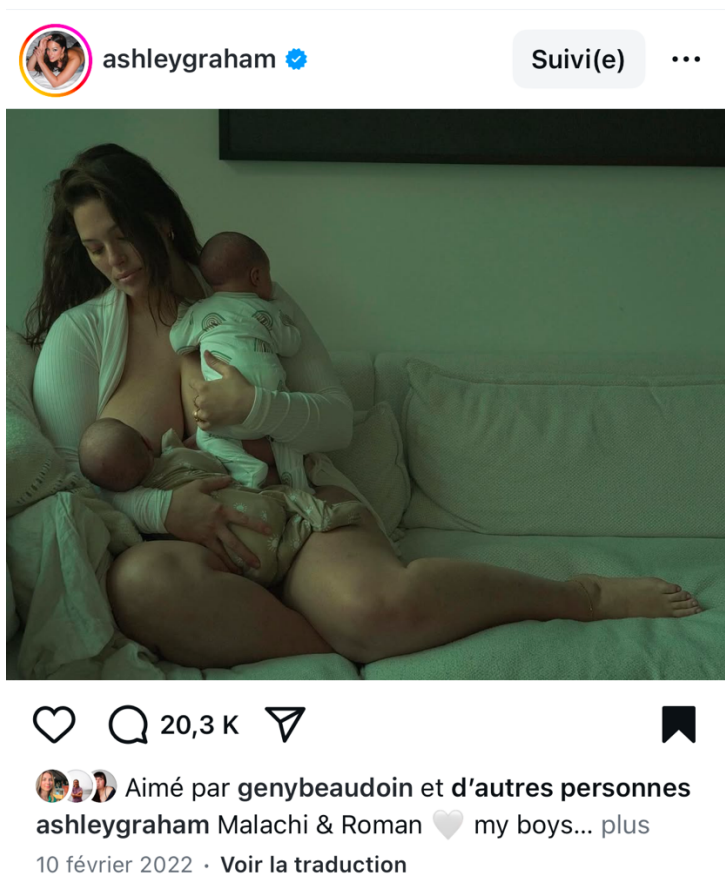


Figure 11 —Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2022.

Dans la légende, elle mentionne, sans entrer dans les détails, avoir fait face à certains défis :

« Malachi & Roman ❤️ my boys have been the greatest teachers and biggest reminders that I can do hard things. this has not been easy, but it's so worth it. still can't believe I have 3 children 🥰 can't wait to share my birth & postpartum journey with you all soon ❤️ » (Instagram, 10 février 2022).

Ici, c'est la persévérance et sa capacité à relever des défis qui sont mises de l'avant. Ce n'est que quelques mois plus tard que le mannequin partagera ses difficultés d'allaitement dans le contexte du partenariat rémunéré avec une marque qui commercialise des préparations pour nourrisson (Instagram, 8 septembre 2022).

Une pratique qui s'exerce dans l'espace public

Les publications d'Ashley Graham servent aussi à rendre visible l'allaitement dans l'espace public, une pratique encore critiquée lorsqu'elle fait son apparition sur Instagram. Quelques jours après la naissance de son fils Isaac, la mannequin a publié deux images d'allaitement (carrousel) sur son compte (Instagram, 13 février 2020). Sur la première image, elle est assise dans un restaurant de Brooklyn, café aux lèvres, avec son enfant qui tète son sein. Sur la deuxième image, elle est toujours dans la même position, à la différence qu'elle regarde son enfant. Sur les deux images, des personnes figurent en arrière-plan. La mannequin identifie sa publication par deux émojis :

☕ & 🥛 .



Figure 12 - Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.

Quelques mois plus tard, dans une entrevue accordée à *Red Table Talk*, partagée sur son compte Instagram, Ashley Graham contextualise ces images :

« This is the first time I had taken Isaac out in public, and he was just under a month year old, and I wanted to go to my favorite brunch spot [...] And I thought to, Justin, to my husband, just take a picture, this is my first time breastfeeding him in public. This is something I always want to remember » (Instagram, 13 octobre 2020).

Après la publication de ces images, Ashley Graham n'a pas échappé aux commentaires négatifs, désapprobateurs et dénigrants de la part de ses abonné·es. Comme le souligne dans la même entrevue, c'est la visibilité du sein dans sa fonction nourricière qui semble poser un problème :

« [...] My body, my all career, is based on being sexy, and my breasts have been in the forefront of many magazines covers. [...] So, then to flip to were: « my baby is there sucking on them », I think that people just had like to switch their minds, but they [breast] are multi-purposeful » (Instagram, 13 octobre 2020).

Pour elle, les « seins » sont multifonctionnels et c'est à ceux qui regardent, aux autres, de changer leurs façons de les regarder dans un contexte d'allaitement. Malgré les critiques, Ashley Graham a continué de publier de nombreuses images d'allaitement sur Instagram sans s'expliquer ni s'excuser.

Un moyen d'attirer l'attention sur une cause

Au début de la pandémie de la COVID-19, Graham a partagé une vidéo d'allaitement (3,2 M de vues) pour attirer l'attention sur l'accompagnement à la naissance des femmes enceintes durant la pandémie de la COVID-19. Dans cette vidéo, elle critique la pratique de certains hôpitaux new-yorkais d'exclure les conjoints de la salle d'accouchement pour éviter la contamination du personnel soignant. Elle livre son message en allaitant son enfant, dans un lit. Son fils Isaac tète son sein pendant toute la durée de la vidéo (1 min 40 s). L'angle de la caméra nous permet de voir la prise du sein, une partie du visage de l'enfant et sa petite main déposée sur son sein. Elle porte un soutien-gorge noir d'allaitement et des colliers en or. Elle s'est maquillée et ses cheveux sont tirés vers l'arrière, ce qui nous fait comprendre que la mise en scène a été planifiée. Elle utilise également sa tribune pour inviter ses abonné·es à contribuer financièrement à l'achat de matériel de protection pour le personnel soignant.

Elle manifestera de nouveau son soutien aux femmes qui ont accouché durant la pandémie dans une vidéo (4,1 M de vues) mise en ligne pour souligner le premier anniversaire de son fils Isaac (Instagram, 18 janvier 2021). Elle dit:

« I'm dedicating it to you and every mother and baby out there. This year has taught us just how strong, adaptable, and fierce we can be. Sending love to everyone going through any stage of their motherhood journey during a pandemic! One year down and I can't wait to see where the rest takes us ❤️ link in bio for the full video. » (Instagram, 18 janvier 2021).

Graham souligne dans ce message la force, la capacité d'adaptation, et la détermination des mères durant la pandémie, une expérience qu'elle partage avec ces dernières. Elle soulignera aussi le travail de son équipe de soin (doula et sage-femme) en publiant une photographie d'allaitement prise après son premier accouchement à la maison, entourée de ces personnes (3) et son conjoint. Au moment d'écrire ses lignes, la mannequin participe avec d'autres célébrités (Serena Williams; Hailey Bieber), à la création d'un fonds (<https://www.thebirthfund.com/>) pour favoriser une plus grande accessibilité à des services de soins sage-femme (Instagram, 11 avril 2024).

Allaiter et tirer son lait en contexte de travail

Dans notre corpus, 37 % des images ou des vidéos associent allaitement et vie professionnelle. Nous avons regroupé ces publications, partagées entre le 4 février 2020 et 12 janvier 2023, en deux catégories, soit : 1) extraire son lait au travail; et 2) donner le sein au travail.

Extraire son lait au travail

Dans cette catégorie, on retrouve des images ou des vidéos qui mettent en scène Ashley Graham qui tire son lait électriquement ou manuellement au travail (bureau, studio de tournage ou arrière-scène d'un défilé de mode) ou en déplacement pour le travail (chambre d'hôtel). Sur ces images, Ashley Graham n'est pas accompagné de ses enfants ou d'une personne de son entourage. Elle porte parfois un soutien-gorge noir avec des ouvertures à l'avant qui facilite l'installation du tire-lait électrique sur ses deux seins, alors qu'à d'autres moments elle tient le tire-lait ou la coupole d'allaitement dans sa main. Lorsque le tire-lait est utilisé, on peut voir une certaine quantité de lait dans les biberons raccordés à l'appareil, ce qui laisse supposer que la pompe est en action. Ces publications montrent le mannequin dans un environnement en mouvement, c'est-à-dire entourée d'un coiffeur ou d'une maquilleuse, alors que d'autres personnes s'affairent en arrière-plan. Elle est aussi active puisqu'elle tourne les vidéos et parle à la caméra.

Dans une première vidéo, Ashley Graham apparaît par exemple tire-lait électrique au sein à l'arrière-scène d'un défilé. Elle dit à la caméra : « Hair did, getting making makeup done and pumping » (Instagram, 25 septembre 2020). La maquilleuse, qui interrompt son travail pour laisser la mannequin tourner la vidéo, éclate de rire. L'ambiance est détendue. Dans une autre série de trois courtes vidéos, elle est assise devant un miroir, souriante et décontractée, tire-lait électrique aux seins pendant qu'un homme installe une serviette sur ses épaules. Dans l'une des vidéos, à laquelle un effet « sparkle » a été ajouté, Graham effectue un zoom sur ses seins pendant que le coiffeur

dit : « That's so glamorous », ce à quoi elle répond : « Glamour ». L'homme renchérit en disant : « Wow ! ». Dans la légende qui accompagne le carrousel de vidéos, on peut lire : « 17 packs of hair on my head (yes it was as heavy as you could imagine!) and two 20 min pump session-multitasking at its finest » (Instagram, 1er décembre 2020).



Figure 13 — Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.

Si ces publications sont des exemples d'articulation « travail-allaitement », elles visent aussi à souligner le caractère incongru des actions concomitantes, à savoir que Ashley Graham extrait son lait électriquement pendant qu'une personne est occupée à sa mise en beauté (glamour) avant un défilé. La mannequin fait preuve d'autodérision

en soulignant le caractère antinomique de ces actions, ce à quoi les personnes présentes participent.

Donner le sein au travail

Dans cette catégorie, on retrouve principalement des images d'allaitement prises durant la pandémie de la COVID-19 par le conjoint d'Ashley Graham (Justin Ervin) pour le compte de trois magazines féminins *Harper's Bazaar UK* (@bazaarus), *Elle USA* et *Vogue* (@voguemagazine). Ces images sont professionnelles sans être trop « travaillées » et baignent dans une lumière naturelle. Elles témoignent le « temps suspendu » du quotidien marqué par le début de la pandémie. La taille du nourrisson nous indique que les images ont été prises à la même période, bien qu'elles aient été partagées à différents moments sur le compte Instagram du mannequin (23 avril 2020; 14 juin 2020; 3 août 2020). Ces images mettent en scène son premier enfant. Sur Instagram, aucune image du même type n'a été réalisée avec ses jumeaux. Dans cette série d'images, la mannequin et son conjoint proposent des représentations variées de la mère allaitante. Pour *Vogue Magazine*, par exemple, Graham incarne la mère du quotidien, la « girl next door ». La mannequin allaite son fils debout, vêtue d'un pantalon et d'une veste de jeans, devant la grange de l'une de ses tantes au Nebraska (Instagram, 23 avril 2020). Pour *Harper's Bazaar*, la mannequin propose une représentation classique de l'allaitement en associant la pratique à la féminité, à la nature, et à l'amour maternel. Sur ces images, elle porte une longue robe fluide blanche laissant entrevoir ses jambes. Sa robe est déboutonnée pour permettre l'allaitement. Son fils est nu sur les deux images. Ces mises en scène ont été prises dans un champ

de blé, à « l'heure dorée ». Enfin, l'image du *Elle USA* s'inscrit dans le même type de représentation que les précédentes tout en étant plus audacieuse. Ashley Graham allaite nue, couchée sur le côté, sur une couverture blanche brodée avec son fils nu à ses côtés. On voit son ventre post-accouchement, une partie de son sein, et sa main cache le visage de l'enfant et la prise du sein. Elle sourit en regardant son fils au sein (Instagram, 3 août 2020).



Figure 14 — Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020.

Partenariats rémunérés avec des marques

Dans notre corpus, 12 % des publications (5/41) mentionnent le nom d'une marque dans la légende sous la forme de texte, de mentions ou de mots-clics, dont deux sont liés à l'alimentation des nourrissons : *Amazon Aware* (Instagram, 13 mai 2022) et *Bobbie* (Instagram, 8 septembre 2022).

Amazon Aware : plateforme d'achat en ligne

Dans la première vidéo (847 K de vues), de type « Getting ready with me », Ashley Graham fait la promotion de la plateforme d'achat en ligne *Amazon Aware*, une division de l'entreprise Amazon qui propose aux consommateurs de faire des achats « conscients » sur le plan environnemental. Deux des neuf séquences de la vidéo associent la mannequin à l'allaitement. À la séquence 6, elle est assise sur un divan blanc. Elle boit de l'eau à la paille dans un pot en verre pendant qu'elle utilise un tire-lait électrique. Elle est maquillée, coiffée, ses épaules sont dénudées et son chemisier est ouvert. Elle dit : « That's me pumping and hydrating. Nothing new » (Instagram, 13 mai 2022). Dans la séquence suivante, elle transvide le lait extrait dans des sacs de congélation en vantant les mérites d'un chiffon :

« Now, I have a bit of milk ready to freeze for later. Honestly, you think that after three babies I have the hang of this, but nope. I constantly wipe anything spills and this amazing Amazon aware reusable cleaning cloth have me to be avoided being wasteful. Because there is always a mess here » (Instagram, 13 mai 2022).

Dans cette publicité, la mannequin situe l'extraction de son lait dans un contexte quotidien. Elle utilise avec aisance le tire-lait. Il s'agit donc d'une « vraie utilisatrice », d'autant plus que le mannequin a déjà publié d'autres images ou vidéos avec le même produit vedette aux seins (Instagram, 25 septembre 2020). Ici, elle endosse le produit sans en vanter les mérites ni indiquer la marque du tire-lait. Elle invite plutôt les consommatrices à consulter la plateforme de l'entreprise *Amazon Aware* pour obtenir les informations, et pour découvrir, par la même occasion, les autres produits qui font l'objet de la vidéo publicitaire.

Bobbie : une marque de préparation pour nourrissons

Dans une vidéo publicitaire (5,9 M de vues) pour la marque *Bobbie*, une entreprise américaine qui commercialise des préparations pour nourrissons biologiques, Ashley Graham apparaît souriante avec ses jumeaux. Il s'agit de la seule publication où elle fait mention de l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons. Dans cette vidéo d'une durée 1 minute 30, Ashley Graham témoigne de ses difficultés d'allaitement avec ses jumeaux et du stigma entourant la prise de décision en matière d'alimentation des nourrissons :

- « I went to the doctor, ultrasound goes on, and I immediately see two babies. And I said, “Mom, how am I going to breastfeed them?»
- I had only known one way, and that one way with Isaac was my breast. They just weren't latching. Like they had latched and then they stopped. And it was this daunting feeling of, I can't feed my babies. I gave birth to you, but I can't feed you. And it took me really getting over the stigma, I had put on myself that, you know, breast milk is best » (Instagram, 8 septembre 2022).

Elle poursuit son témoignage en associant l'allaitement à l'injonction de la mère performante, « capable de tout faire » :

« And I also think that there's a stigma that women have to do it all. And as a body activist who started in this industry over 20 years ago, we don't have to do it all. We don't have to breastfeed. We don't have to pump constantly. We don't have to solely give our babies breast milk. Sure enough, my babies drink breast milk, they drink formula, and everybody's okay » (Instagram, 8 septembre 2022).

Dans son témoignage, Ashley Graham fait le lien entre son militantisme en faveur de la diversité corporelle et l'idée que les femmes peuvent nourrir leurs enfants de différentes façons sans être de mauvaises mères pour autant. Dans le même sens, la vidéo se termine par la phrase « There is no one size feeds (encerclé en vert) all » qui fait écho au slogan « There's no one-size-fits-all », comme le dit Graham dans une entrevue (Vogue, 2022). Elle conclut son témoignage en affirmant vouloir « normaliser », ce qu'elle appelle la « combo feeding method », à savoir l'idée qu'un enfant peut être allaité, recevoir du lait humain ou des préparations au biberon durant une même période : « I really want to normalize combo feeding. There should be no shame in either or. Do exactly what you wanna do for you and your family » (Instagram, 8 septembre 2022). Le terme « alimentation mixte » est souvent utilisé en français pour parler de cette pratique (OMS et UNICEF, 2018).

Discussion

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressées aux contenus sur l'alimentation des nourrissons créés et partagés par la mannequin internationale Ashley Graham (AG) sur le réseau social Instagram entre 2020 et 2023. Nous cherchions à

mieux comprendre la rhétorique des discours des célébrités sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons à partir d'un cas concret.

Les résultats de notre recherche montrent que les publications du mannequin Ashley Graham sur Instagram participent à la (re) production et la dissémination du discours social sur l'alimentation des nourrissons. Dans notre corpus, la majorité des images publiées par Ashley Graham portent sur l'allaitement. Néanmoins, nos analyses révèlent que la mannequin internationale ne prend pas position textuellement ou verbalement en faveur de cette pratique. Contrairement à d'autres célébrités (Alanis Morissette, Alyssa Milano), elle ne mobilise pas le discours des autorités de santé publique (experts) pour mettre de l'avant, par exemple, l'importance et les bénéfices de l'allaitement ou encore pour expliquer sa décision (Bayard, 2018; Duvall, 2023). De plus, elle n'offre aucun détail sur les raisons qui ont motivé sa décision d'allaiter ses trois enfants. Par ailleurs, elle offre plusieurs performances visuelles qui illustrent sa préférence pour l'allaitement en produisant des mises en scène de « la mère qui allaite un ou deux enfants » ou de « la mère qui allaite ou tire son lait au travail ». Ashley Graham est une femme qui s'est engagée dans la pratique de l'allaitement durant trois ans (2020-2023). Ce n'est qu'à la fin de 2022 que la mannequin affiche aussi sa préférence pour l'alimentation mixte, qu'elle nomme « combo feeding » (allaitement/biberon/lait humain/préparation), dans un partenariat rémunéré avec la marque *Bobbie*, une marque qui commercialise des préparations pour nourrissons biologiques. Au sujet de l'alimentation de ses jumeaux, elle dit : « My twins were combo fed for 5 months, and are now fully formula fed and everyone is healthy and happy and growing strong » (Instagram, 6 septembre 2022). Dans ce partenariat, elle

associe la santé et le développement des nourrissons à l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons. Elle dénonce aussi le stigma et la honte associés à ce type d'alimentation et les exigences associées à la maternité, des arguments aussi mobilisés par d'autres célébrités qui s'associent avec des marques (Bayard et Rippey, 2023). Cette prise de position, bien que marginale dans notre corpus, s'inscrit en faux avec le discours de santé publique sur l'alimentation des nourrissons qui recommande l'allaitement exclusif jusqu'à six mois. Enfin, ce partenariat rémunéré entre Ashley Graham et *Bobbie* est une stratégie de marketing critiquée par l'OMS et l'UNICEF puisqu'elle contrevient au *Code et les résolutions subséquentes* (OMS, 1981; WHO & UNICEF, 2022; WHO, 2022b; WHA 1982-2023, citée par MAQ, 2023) puisqu'il permet à l'entreprise de communiquer directement avec les mères, les femmes et les parents par l'entremise des réseaux socionumériques. Du point de vue de la santé publique, Ashley Graham est à la fois un modèle de ce qu'il faut faire — allaiter ses enfants — et de ce qu'il ne faut pas faire — donner des préparations pour nourrisson et s'associer avec des marques pour en faire la promotion.

Même si la célébrité s'engage dans un partenariat rémunéré avec une marque, et qu'elle ne respecte que partiellement les recommandations des autorités de santé publique en matière d'allaitement, la mannequin Ashley Graham est aussi un modèle pour les femmes et les personnes allaitantes, notamment celles qui, comme elle, transgressent les normes de genre (comme la discrétion). Même si, comme nous venons de le dire, Ashley Graham ne s'exprime pas textuellement ou verbalement sur le sujet, elle communique des messages sur l'allaitement en publiant ses performances (vidéos, photos, images) sur les réseaux socionumériques. Son capital permet notamment

d'attirer l'attention sur les enjeux que soulève l'allaitement dans les lieux publics. Une pratique qui continue aujourd'hui de susciter l'opprobre social (Grant, 2016a et 2016b; Beach, 2017). En effet, les personnes qui s'adonnent à cette pratique sont sujettes à recevoir des commentaires négatifs, désobligeants ou violents de la part des utilisateurs et utilisatrices de ces plateformes. On leur reproche notamment leur indiscretion, leur exhibitionnisme, leur indécence et leur égoïsme. Certains les qualifient même de « mères dangereuses », car ils jugent ce comportement inadéquat. Enfin, des internautes s'interrogent sur la légalité de ce type de pratique et reprochent aux femmes de s'afficher pour revendiquer publiquement une plus grande égalité entre les sexes /genre (Grant, 2016a, 2016b). Comme les femmes non célèbres, la mannequin a aussi été critiquée pour ses publications. Cependant, comme mentionné dans sa biographie, Graham (2017) n'est pas une personne pudique et son métier l'amène à montrer son corps « sous toutes ses coutures » et dans toutes sortes de circonstances, comme sur la page couverture de magazines ou des défilés de mode. Cette impudeur ou cette confiance en soi se reflète dans les images d'allaitement qu'elles partagent sur Instagram qui la présente décomplexée et dénudée, refusant ainsi de se conformer à l'impératif de discrétion, un modèle qui peut inspirer d'autres femmes. En agissant de la sorte, elle participe aussi au mouvement de « normalisation de l'allaitement » embrassé par d'autres célébrités (Giles, 2018 a; Bayard, 2018; Duvall, 2014; 2023), des artistes et de femmes non célèbres (Buller, 2016; Locatelli, 2017; Mecinska, 2018a; Johnson and Rintoul, 2019). En plus de s'afficher en allaitant sur Instagram, la mannequin apparaît également à plusieurs reprises avec un tire-lait au sein sur cette même plateforme. Il n'est pas courant de voir une personne utiliser un tire-lait électrique au travail, un appareil souvent comparé à une machine à traire les vaches,

aux vues et aux sues de tous. Il s'agit plutôt d'une pratique qui s'exerce en privé, derrière des portes closes. En apparaissant de cette façon sur Instagram, Ashley Graham transgresse de nouveau l'injonction de discrétion exigée des femmes qui allaitent dans l'espace public. Ces images montrent aussi qu'il est possible dans certains milieux de concilier « allaitement et travail » et d'accomplir plusieurs tâches en même temps (« multitasking »), une compétence valorisée dans les sociétés capitalistes.

Deuxièmement, Ashley Graham transgresse une autre norme en affichant un corps allaitant « taille plus ». Nous avons relevé la rareté de ce phénomène dans notre recherche précédente en s'intéressant notamment au cas du mannequin Tess Holliday qui avait publié plusieurs images d'allaitement sur Instagram (Bayard, 2018). Il est encore attendu du corps des célébrités qu'il corresponde aux standards idéalisés de la beauté, à savoir un corps mince, athlétique, jeune et sexy, même si plusieurs actrices, par exemple, tentent de transformer cette vision (pensons à Kate Winslet). En ce sens, Duvall (2014) souligne que les célébrités qui correspondent davantage à ces standards sont moins susceptibles d'être critiquées lorsqu'elles rendent visible leur allaitement, car le commun des mortels est avide de consommer leurs images, comme ce fut le cas des images d'allaitement d'Angelina Jolie prises par Brad Pitt. Encore une fois, Ashley Graham utilise les photographies et vidéos pour communiquer son message, à savoir qu'une femme « curvy » peut allaiter et s'afficher comme les autres sur les Instagram. Cette position est cohérente avec son militantisme comme figure de proue du mouvement pour la diversité corporelle et ses prises de position régulières sur l'estime, la confiance et l'acceptation de soi. Enfin, elle transgresse une troisième norme en publiant des photographies et des vidéos d'allaitement moins conventionnelles comme

celles avec son enfant Isaac âgé d'un an (« toddler ») qui malaxe son sein en tétant son sein ou encore celles avec ses jumeaux.



Figure 15 — Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2022.

De manière plus générale, il est possible d'avancer que le statut de *célébrité accomplie* (Rojek, 2001) du mannequin lui confère un pouvoir que des femmes non célèbres ne détiennent pas, ce qui lui permet notamment de transgresser les normes mentionnées en disposant de moyens pour faire face aux représailles. Ainsi, même après avoir été ouvertement critiquée sur Instagram après la publication d'une photographie d'allaitement, la mannequin persiste et signe (répétition) en publiant par

la suite 36 images ou vidéos d'allaitement sur une période de trois ans. En plus de son capital de célébrité, Ashley Graham détient le privilège de la beauté. Même si elle transgresse certaines normes, sa présence sur Instagram vient en renforcer d'autres. Ainsi, certaines des images proposées contribuent à l'idéalisation de l'allaitement, de la maternité et d'un mode de vie irréaliste (exemple de l'articulation travail-allaitement) pour la plupart des femmes qui sont abonnées à son compte. La célébrité, son conjoint — qui a pris plusieurs des images destinées aux magazines — et d'autres personnes non identifiées participent à la reproduction de ces standards de beauté grâce aux images ou vidéos d'allaitement. Dans la mesure où Ashley Graham est une mannequin internationale œuvrant dans le milieu de la mode et de la beauté, cela est peu surprenant. Nonobstant ces critiques, les images proposées par cette dernière permettent à la fois de rendre visible l'allaitement et à des femmes de se reconnaître en elle et de suivre son exemple.

Enfin, les publications sur l'allaitement et les préparations pour nourrissons du mannequin Ashley Graham sont intercalées dans un flux incessant d'images et de vidéos qui servent principalement à construire et renforcer son identité professionnelle et sa marque. Durant la période étudiée, 17,6 % des publications du mannequin sont consacrées à sa vie conjugale et familiale, dont 8 % traitent de l'alimentation des nourrissons, alors que 82,4 % des publications la situent dans un contexte professionnel et social : participation à un défilé de mode ou à une séance photo; voyage à l'étranger pour des contrats; collaboration avec une marque; présence à des événements; et traitements esthétiques. Néanmoins, comme nous l'avons relevé dans une recherche précédente (Bayard, 2018), les images et vidéos d'allaitement peuvent

servir de multiples fonctions : construire ou renforcer sa marque; promouvoir ses projets professionnels; s'engager socialement; créer une relation parasociale d'intimité et de proximité; et vendre un produit. Un phénomène que nous avons également observé dans la présente recherche puisque plusieurs des publications présentent Ashley Graham en contexte de travail. Les conclusions d'autres recherches qui ont porté sur Serena Williams (Borda, 2021) ou Alanis Morissette (Duvall, 2023) vont dans le même sens. Pour cette raison, bien que les images des célébrités qui allaitent ou qui donnent le biberon avec des préparations pour nourrissons participent à la transformation sociale du discours sur l'alimentation des nourrissons, elles peuvent également servir à d'autres fins. Ashley Graham mobilise entre autres son capital de célébrité au profit de la marque *Bobbie* pour disséminer un message auprès de ses millions d'abonné·es. Elle convertit donc son capital de célébrité en capital économique (Driessens, 2013). Le même phénomène s'observe avec les publications d'allaitement qui attirent l'attention sur : des vêtements griffés, la sortie d'une revue en kiosque ou une émission de télévision. Dans ce contexte, l'analyse du discours des célébrités sur l'alimentation des nourrissons ne doit pas négliger de prendre en considération le contexte plus large dans lequel s'inscrit cette pratique.

Conclusion

Cette recherche s'appuie sur le cas particulier de la mannequin américaine Ashley Graham, une femme blanche, magnifique et riche. Dans des recherches ultérieures, il serait pertinent de comparer les discours textuels et visuels de célébrités au positionnement social divers, notamment en fonction de l'âge, de l'origine ethnique et

de leurs conditions physiques et mentales. L'analyse des réactions et des commentaires sous les publications d'Ashley Graham sur Instagram permettrait aussi de dégager les discours actuels sur l'allaitement dans l'espace public : en 2024, est-ce toujours une pratique clivante ? Enfin, dans le contexte où les partenariats rémunérés entre des célébrités et des influenceuses se multiplient, et préoccupent les autorités de santé publique (WHO, 2022b), nous pensons qu'une comparaison internationale de différents cas contribuerait à identifier les éléments de discours qui sont mis de l'avant par l'industrie selon les contextes sociaux.

Finalement, notre travail de recherche a contribué à mettre en lumière les manières dont certaines personnes qui détiennent un grand capital de célébrité (re) produisent et diffusent des messages sur l'alimentation des nourrissons sur Instagram. Selon les contenus produits, les célébrités peuvent renforcer les messages des autorités de santé publique en faveur de l'allaitement, mais aussi les contredire en s'associant avec des marques. Elles font tout cela de concert avec la construction de leur marque. Chaque publication est comme une pierre qui contribue à édifier leur persona publique, celui que leurs abonné·es consommeront et à laquelle ils s'identifieront, même si ce qui est proposé est idéalisé et irréaliste. Difficile de connaître la proportion de personnes qui adopteront les mêmes comportements d'Ashley Graham en matière d'alimentation des nourrissons, mais si l'on se fie à sa capacité d'attirer la lumière sur elle et à sa contribution au discours social sur la diversité corporelle, gageons que plusieurs femmes / mères / personnes la suivront bien volontiers.

Conclusion générale

Notre thèse avait pour objectif général de mieux cerner les discours sur l'alimentation des nourrissons, soit l'allaitement et l'alimentation au biberon avec des préparations pour nourrissons, produits et partagés par les célébrités sur les médias sociaux. Notre recherche s'est déroulée dans un contexte où les autorités de santé publique nationales et internationales : 1) recommandent l'allaitement exclusif jusqu'à six mois de vie de l'enfant et sa poursuite jusqu'à deux ans avec l'ajout d'aliments complémentaires (AMS, 2001; MSSS, 2008; INSPQ, 2018a et b; MSSS, 2021a; ASPC, 2019); 2) travaillent de concert avec les gouvernements pour favoriser l'adoption des principes du *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* et ses résolutions subséquentes (OMS, 1981; AMS 1982-2022; WHO et UNICEF, 2022; WHO 2022b); et 3) s'inquiètent de la croissance du marketing digital par les entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrissons (WHO et UNICEF, 2022; WHO, 2022b). Dans ce dernier chapitre, nous présentons une conclusion générale de la thèse en mettant l'accent sur les principales : 1) contributions de la thèse; 2) limites de la thèse; 3) pistes de recherche; et 4) retombées de la thèse. Une courte réflexion personnelle vient boucler ce projet de longue haleine. Pour éviter les redondances, nous invitons les lecteurs et lectrices intéressé·es par un dialogue plus soutenu avec la littérature scientifique à consulter les parties « discussion » des quatre (4) articles de la thèse (chapitre 3-4-5-6). »

Les contributions de la thèse

Nous avons regroupé les contributions de la thèse sous les quatre (4) thèmes suivants, à savoir : 1) les principaux éléments du discours des célébrités sur l'allaitement; 2) les

stratégies de marketing digital de l'industrie des préparations pour nourrissons; 3) les sentiments au service de la publicité; et 4) les travaux de recherche québécois et en français.

Les principaux éléments du discours des célébrités sur l'allaitement

La mère et l'enfant : au centre du discours des célébrités

Dans les recherches que nous avons menées, nous avons relevé que les images et vidéos d'allaitement des célébrités constituent un message en soi. Même si les célébrités rédigent de courtes légendes (texte, émoticônes, mots-clics) sur l'allaitement, il demeure que leur communication est principalement visuelle. D'entrée de jeu, il est possible de remarquer que les célébrités mettent en scène un allaitement maîtrisé et en contrôle. Elles apparaissent détendues, souriantes, amusantes, impudiques et parfois même défiante, regardant directement celui ou celle qui les regarde. Parmi les images que nous avons repérées, les célébrités proposent des images qui semblent captées dans leur quotidienneté : dans un café, une chambre d'enfant, un fauteuil rembourré, un lit, en plein air ou à la maison. Sur ces images et vidéos, la dyade mère-enfant est centrale. Selon les prises de vue, la mère ou l'enfant occupe une plus grande partie de l'image. Ainsi, elles sont rarement accompagnées de leurs conjoints ou partenaires respectifs, qui figurent pourtant sur d'autres images de leurs comptes Instagram. Cette attention portée à la dyade mère-enfant s'inscrit dans la continuité de la tradition des représentations de la « vierge à l'enfant » et dans l'idéologie de la maternité intensive qui tend à placer les femmes, les mères, comme « le parent central » et particulièrement

en matière d'alimentation des nourrissons (chapitre 1). Par ailleurs, on remarque aussi l'absence des conjoints respectifs des célébrités dans les partenariats rémunérés que nous avons analysés. Dans tous les cas, ces images présentent leurs points de vue sur l'allaitement.



Figure 16 — Ashley Graham, Instagram (@ashleygraham), 2020

Partager son expérience d'allaitement en des termes positifs

Les images ou vidéos d'allaitement sont des occasions pour certaines célébrités d'exprimer leurs sentiments à l'égard de la maternité, de la pratique de l'allaitement

(« puissante », « forme d'engagement », « cadeau ») et de leur enfant (« love », « beyond blessed »). Certaines célébrités reprennent à leur compte des éléments du discours de santé publique dans leur texte en nommant les bienfaits du lait maternel pour le développement de l'enfant et l'importance de ce geste pour favoriser le lien d'attachement mère-enfant. C'est le cas notamment de l'actrice Alyssa Milano, de la musicienne Alanis Morissette ainsi que des mannequins Nicole Trunfio et de Karolina Kurkova. Il faut dire que, même si les plateformes comme Facebook et Instagram permettent la rédaction de témoignages détaillés, les messages textuels des célébrités, sauf exception (Nicole Trunfio), sont succincts.

S'afficher comme une mère qui allaite

Les images et vidéos d'allaitement partagées sur les réseaux sociaux permettent aux célébrités de s'afficher comme des « mères », un rôle socialement valorisé, qui allaitent, une pratique recommandée par les autorités de santé publique. Elles apparaissent aux yeux de tous comme des modèles de « mères responsables ». Par ailleurs, il est difficile de savoir si elles se conforment réellement aux recommandations des autorités de santé publique (allaitement 6 mois exclusif), puisqu'elles ne partagent généralement aucune information quant à la durée et l'exclusivité de leur allaitement. Notre analyse révèle que la plupart d'entre elles ont publié des images avec un enfant de moins de 6 mois. Néanmoins, certaines, comme l'actrice Alyssa Milano et la mannequin Ashley Graham ont allaité plus d'un an comme en témoignent les images qu'elles ont partagées sur Instagram (voir chapitres 3 et 6).



Figure 17 — Alyssa Milano, Instagram (@milano_alyssa), 2016

Normaliser l'allaitement

En publiant des photographies ou des vidéos d'allaitement sur les réseaux sociaux numériques, ces célébrités contribuent, de manière intentionnelle ou non, à rendre visible une pratique qui suscite encore des malaises à cause de la vue du sein nourricier. Leur capital de célébrité permet notamment à ces femmes de décupler la visibilité de cette pratique sur les réseaux sociaux numériques, mais aussi dans les médias traditionnels et du divertissement qui reprennent leurs images pour générer du trafic sur leurs plateformes respectives. Des images qui continuent de circuler dans les médias et sur les médias sociaux plusieurs années après leurs premières publications. À ce titre, les photographies que nous avons analysées lors de nos recherches sont toujours visibles

sur Instagram. Elles continuent donc, plusieurs années plus tard, à participer au discours social sur l'allaitement dans les lieux publics. Un certain nombre de célébrités s'engagent publiquement dans le mouvement pour la « normalisation de l'allaitement ». Cette prise de position s'observe notamment par l'ajout de texte et de mots-clics ([#NormalizeBreastfeeding](#), [#WorldBreastfeedingWeek](#), [#womenunite](#)), mais aussi par les entrevues accordées par les célébrités aux médias. C'est le cas notamment d'Alyssa Milano, Nicole Trunfio et d'Ashley Graham et d'Alanis Morissette qui s'expriment ouvertement sur ce sujet (voir chapitres 3 et 6).



Figure 18 — Alanis Morissette, Instagram (@alanis), 2014

Conciliation travail-allaitement : un marqueur de classe et une façon de demeurer visible

Une des mises en scène dominantes dans nos travaux de recherche est celle de la célébrité qui allaite ou utilise un tire-lait dans un contexte de travail. Plusieurs des célébrités publient des images ou vidéos d'allaitement sur les lieux de travail. Elles incarnent ainsi une forme idéalisée de conciliation travail-allaitement qui passent à la fois sous silence les embûches auxquelles les femmes qui s'adonnent à cette pratique font face dans leur milieu de travail, mais aussi les privilèges économiques, culturels et sociaux qui rendent ces performances possibles. Ces images sont donc des marqueurs de classe qui témoignent de la distance bien réelle qui existe entre les célébrités et nous. Comme le disait Marshall (2010), la relation hiérarchique est à la base de la relation parasociale entre les célébrités et leurs fans.

En outre, ces publications ne sont pas que destinées à leurs abonné·es sur les réseaux socionumériques, puisqu'elles permettent aussi à ces femmes de montrer à leurs employeurs actuels et futurs qu'elles sont actives professionnellement, même si elles viennent de donner naissance à un enfant, ce qui est probablement souhaitable dans des industries qui carburent à la nouveauté. Non seulement elles sont disponibles pour travailler, mais elles témoignent en plus de leur capacité de discipliner leurs corps afin qu'il soit exempt de toutes traces de maternité, du moins sur les images qu'elles publient. En ce sens, certaines des images et vidéos publiées par les mannequins Tess Halliday et Ashley Graham semblent plus réalistes en ce sens qu'elles exposent un corps avec des vergetures et plus arrondi qu'il ne l'était avant la grossesse (voir

chapitres 3 et 6). Ces dernières, habituées de militer pour le mouvement « body positive », exposent leurs corps de manière décomplexée contribuant du même coup à normaliser les vestiges de la maternité durant la période postnatale. Leurs images d'allaitement s'inscrivent dans la continuité de leur travail quotidien de mannequin.

Des modèles idéalisés de l'allaitement et de la beauté

Lors des conférences que nous avons présentées tout au long de notre thèse sur les mises en scène d'allaitement des célébrités, les personnes de l'assistance nous reflétaient systématiquement leurs ambivalences à l'égard de ces images. D'une part, elles relevaient que ces personnes participaient à normaliser une pratique encore critiquée lorsqu'elle apparaît dans l'espace public — critiques auxquelles les célébrités n'ont pas échappé —, tout en contribuant à la (re) production des modèles irréalistes de l'allaitement, mais aussi de la beauté. En effet, il est difficile d'échapper à ce paradoxe. Nous adhérons à cette analyse. Le travail des célébrités (mannequin, chanteuse, actrice, animatrice de télévision) exige qu'elles se conforment aux normes de beauté en vigueur. Pour les mannequins, la question de la désirabilité fait partie intégrante de leur travail comme le soulignait Ashley Graham :

« [...] My body, my all career, is based on being sexy, and my breasts have been in the forefront of many magazines covers. [...] So, then to flip to were: « my baby is there sucking on them », I think that people just had like to switch their minds, but they [breast] are multi-purposeful » (Instagram, 13 octobre 2020).

Il n'est donc pas étonnant de voir ces femmes produire des mises en scène de femmes allaitantes, sexy et désirables à l'intention du public des magazines féminins. Il est vrai aussi, comme nous l'avons dit précédemment, que ces femmes mobilisent de nombreuses ressources pour atteindre cet idéal. N'empêche, nous avons pris la décision, dans notre thèse, de croire en la sincérité de leurs performances d'allaitement, même si elles servent d'autres intérêts que la seule normalisation de cette pratique.



Figure 19 — Nicole Trunfio, Instagram (@nictrunfio), 2014

Les images et vidéos d'allaitement : un véhicule publicitaire

Nous avons en effet découvert que les images d'allaitement servaient aussi de publicités, élément que nous n'avions pas envisagé au départ. Ainsi, nous avons été

surprises dans un premier temps de découvrir dans les légendes qui accompagnaient les images ou les vidéos d'allaitement des mots-clés, des mentions (@) et du texte qui faisait la promotion d'un événement, d'une marque de vêtements, d'une émission de télévision ou d'un magazine. À ce stade de nos recherches, nous avançons qu'étant donné que les images d'allaitement génèrent encore la controverse sur les réseaux sociaux numériques, elles deviennent les parfaits véhicules pour faire la promotion d'un autre produit ou de son image de marque. Il s'agit donc d'une forme de publicité plus subtile que les partenariats rémunérés que nous avons étudiés, mais il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une façon d'attirer l'attention des abonné·es sur un produit de consommation. En ce sens, les photographies d'allaitement des célébrités, comme celles sur les préparations pour nourrissons, deviennent des images consommables au même titre que les personnes qui les produisent. Ces personnes mobilisent ici leur statut et leur capital de célébrités pour produire une performance crédible, authentique et sincère qui sera vue par des centaines de milliers (Marilou Bourdon), voire des millions (Ahsley Graham), de personnes qui suivent leurs comptes sur Instagram.

Stratégies de marketing digital de l'industrie des préparations pour nourrissons

Nos travaux de recherche amènent un nouvel éclairage sur les stratégies de marketing digital utilisées par l'industrie qui commercialise des préparations pour nourrisson. Depuis plus de quarante ans, les stratégies de marketing de cette industrie préoccupent les autorités de santé publique internationales et de plusieurs pays membres de l'OMS. Rappelons que le *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* et les résolutions subséquentes (OMS, 1981; AMS 1981-

2022) qui proposent des façons d'encadrer les stratégies de marketing de l'industrie sont des documents phares en la matière. Chaque année, l'OMS publie un rapport qui collige les actions prises par les Gouvernements de plusieurs pays membres pour encadrer ces stratégies (WHO et UNICEF, 2020c). Le Canada fait piètre figure en la matière puisqu'il n'a incorporé aucun des principes du *Code* dans son cadre légal. Encore récemment, l'OMS et l'UNICEF ont sonné l'alarme sur les effets néfastes du marketing sur la santé des enfants dans deux rapports (WHO et UNICEF, 2022), dont l'un porte spécifiquement sur les stratégies de marketing digital (WHO, 2022b), et la campagne intitulée *You See, They See : Formula milk Marketing and Infant Feeding* orchestrée sur les médias sociaux (WHO, 2022a).

Nos travaux contribuent de trois (3) façons à la réflexion sur ce sujet. Premièrement, ils proposent deux analyses de discours sur les préparations pour nourrisson produites dans le cadre d'un partenariat rémunéré entre des célébrités et des entreprises qui commercialisent ces produits. D'une part, ces analyses ont permis de révéler les stratégies utilisées par ces personnes : témoignage, inscription à des groupes, sollicitation directe, publicité ciblée. Des résultats qui s'inscrivent dans la tradition des recherches menées par d'autres chercheurs qui visent à décortiquer ces stratégies pour informer les professionnel·les de la santé (voir chapitres 4-5-6). D'autre part, cette analyse nous a permis de révéler que le discours produit par ces deux entreprises s'aligne sur celui des chercheur·es en sciences sociales qui ont critiqué le discours de promotion de l'allaitement. Autrement dit, à la lumière de nos analyses, il ne fait aucun doute que les équipes de communication qui travaillent auprès des entreprises construisent un contre-discours qui se nourrit des failles du discours de santé publique

sur l'allaitement et l'alimentation des nourrissons. Deuxièmement, nos travaux se distinguent d'autres études menées sur les stratégies de marketing digital, puisqu'ils portent sur l'analyse des célébrités, des personnes influentes, visibles, qui peuvent également être considérées comme des exemples à suivre. Troisièmement, à partir des travaux que nous avons menés dans une perspective critique et féministe, nous entendons contribuer à la sensibilisation des professionnel·les de la santé qui travaillent auprès des femmes et des personnes allaitantes en produisant un outil d'information qui expose les éléments de la rhétorique du discours des entreprises sur les médias sociaux numériques. Nous aimerions également travailler avec des chercheuses internationales qui ont réalisé le même type de recherche pour comparer nos résultats sur la rhétorique du discours⁸¹.

Les sentiments au service de la publicité

On retrouve aussi la question des sentiments dans les discours des deux célébrités qui se sont associées à des marques sur les réseaux sociaux numériques. Dans les deux cas, les témoignages, qu'ils prennent la forme d'un blogue ou d'une vidéo, favorisent l'expression des sentiments de la célébrité à l'égard de ses difficultés d'allaitement. Leurs discours se veulent également rassurants et déculpabilisants. Leurs enfants ne sont plus allaités, mais tout va bien, la mère se sent mieux, et les enfants sont en santé. Il s'agit d'un discours qui fait contrepoids à celui des autorités de santé publique qui met de l'avant l'idée que les enfants qui ne sont pas allaités sont plus à risque de

⁸¹ Notre communication sur le sujet intitulée 'I really want to normalize combo feeding'. A discourse analysis of a paid partnership between the supermodel Ashley Graham and a formula feeding brand on social media » a été acceptée à la *Nutrition and Nurture in Infancy and Childhood International Conference* (30 avril 2025, Angleterre).

développer des maladies, et que les femmes qui choisissent des préparations pour nourrir leurs enfants sont mal informées pour prendre une décision éclairée. Les discours de Marilou Bourdon et d'Ashley Graham viennent dédramatiser la situation. Ces femmes ont formaté des messages qui montrent qu'elles sont en contrôle et qu'elles sont de « bonnes mères » qui ont à cœur le bien-être de leurs enfants en choisissant des marques de préparations pour nourrissons de qualité. Qui plus est, elles ont aussi à cœur le bien-être de vos enfants puisqu'elles vous transmettent leur avis sur un produit qu'elles considèrent comme étant le meilleur pour répondre aux besoins de leurs enfants, qu'elles adorent. Il s'agit donc d'un discours basé sur leurs expériences personnelles qui vient apaiser, comme nous l'avons mentionné dans notre analyse des commentaires, les sentiments de plusieurs femmes qui se sentent inadéquates. Le message des célébrités vient ainsi toucher le cœur des femmes et des personnes allaitantes, là où cela fait mal. Elles viennent leur dire qu'il n'y a pas de mal à utiliser des préparations pour nourrissons, qu'elles n'ont pas échouées, qu'elles sont responsables. Un message que l'on aimerait aussi entendre de la part des autorités de santé publique, mais qui dans les cas qui nous intéressent, quoique sincères, est formulé pour vendre un produit. Et c'est là que le bât blesse, puisque ce type de partenariat mobilise les qualités de ces femmes (authenticité, sincérité, engagement), qui incarnent la réussite, pour manipuler d'autres femmes et des personnes allaitante qui, dans certains cas, sont désemparées lorsqu'elles n'arrivent pas à se conformer à ce qui est attendu d'elles ou à ce qu'elles espéraient. Enfin, dans un contexte où le discours de promotion de l'allaitement est perçu comme exerçant une pression induite sur les

femmes⁸², la prise de parole de ces deux célébrités est vue comme étant salutaire et courageuse. Malheureusement, ces prises de parole, qui sont plus que souhaitables, sont teintées par le cadre dans lequel elles s’expriment, celui de la publicité. Qui plus est, une publicité qui, bien que légale, contourne allègrement les principes du *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* et ses résolutions subséquentes. Cela étant dit, ces messages viennent aussi combler le silence assourdissant des autorités de santé publique nationales sur les préparations pour nourrissons, et ce particulièrement dans un contexte d’intervention. Pourtant, les femmes et les personnes allaitantes sont avides d’obtenir des informations sur le sujet. Un fait que les compagnies qui commercialisent des préparations pour nourrissons ont bien compris. Enfin, ces célébrités incarnent des expériences vécues par plusieurs femmes qui nourrissent leur enfant de plusieurs façons, et qui dans certains cas ressentent de la culpabilité et perçoivent le jugement des autres lorsqu’elles utilisent des préparations pour nourrissons.

Travaux de recherche québécois et en français

Enfin, nos travaux en communication sociale qui analysent les discours sur l’alimentation des nourrissons sur les réseaux médias sociaux sont innovants, dans la mesure où ils sont peu nombreux au Québec comme ailleurs. Il en est de même pour les travaux publiés en français sur ces sujets. En effet, la plupart des travaux sur l’alimentation des nourrissons sont publiés en anglais, et ce, même si les recherches

⁸² Récemment, une chronique de Philippe Mercure (21 novembre 2024), un éditorial d’Isabelle Hachey (21 janvier 2025) et un reportage d’Ariane Lacoursière (20 janvier 2025), publiés dans *La Presse +*, traitaient de ces questions.

sont menées par des chercheuses francophones. Pour cette raison, nous avons décidé de publier deux (2) des quatre (4) articles de notre thèse en français. Notre décision de publier aussi nos travaux en anglais s'ancre dans notre désir de dialoguer avec d'autres chercheur·es qui s'intéressent à des sujets similaires et qui publient des travaux dans cette langue.

Limites de notre recherche

Notre recherche comporte certaines limites. Dans cette conclusion, nous en identifions trois (3), à savoir : le manque de diversité des personnes représentées dans nos corpus; la taille réduite de nos corpus; et la difficulté d'identifier les intérêts des personnes qui s'expriment sous une publication.

Le manque de diversité des personnes représentées dans notre corpus

Une des limites de notre corpus est le manque de diversité des célébrités étudiées. Nos analyses ont principalement porté sur les discours textuels et visuels des femmes blanches, aisées et qui répondent aux standards de beauté. Au moment de nos recherches, ces célébrités étaient en couple, pour la plupart mariées, avec des hommes hétérosexuels. Nous abondons dans le sens Boon et Pentney (2015) qui concluent que les chercheuses devraient s'interroger sur les « silences » et les « effacements » des questions relatives à l'identité maternelle et à la subjectivité des femmes qui allaitent en regard de catégories sociales comme la classe, le genre, l'âge et les personnes appartenant à différentes communautés ethnoculturelles, avec un handicap visible ou

invisible. Une réflexion partagée par Brochu et Lavoie (2022). Au-delà des recherches qui portent sur les réseaux socionumériques, nous remarquons que les recherches qui portent sur les expériences vécues par des femmes et des personnes qui ne sont pas « blanches » ou « hétérosexuelle » sont nettement moins nombreuses dans le champ de recherche sur l'allaitement.

Comme chercheure, nous assumons notre part de responsabilité dans cet effacement. Durant notre première recherche, nous avons constaté que les mots-clés utilisés pour repérer des images d'allaitement sur les réseaux socionumériques ne nous avaient pas permis de collecter des images ou des vidéos d'allaitement issues de communautés ethnoculturelles ou des communautés LGBTQIA+. Nous avons conclu à l'époque que peu de célébrités appartenant à ces groupes publiaient des images d'allaitement sur les réseaux socionumériques. Quelques années plus tard, nous avons reproduit notre recherche en prévision d'une conférence sur l'intersectionnalité (qui a été annulée en raison de la COVID). À ce moment, nous avons pris conscience que l'ajout de certains mots-clés plus spécifiques au moment de la formation de notre corpus nous aurait probablement permis de repérer les images d'allaitement de certaines femmes. Ce sujet nous a grandement intéressées et convaincues de la pertinence de soumettre à l'avenir notre méthodologie de recherche à des personnes qui travaillent auprès de ces populations afin créer des corpus plus diversifiés.

Taille réduite de nos corpus

Nous aimons travailler de manière inductive à partir de petits corpus. Notre thèse reflète cette préférence méthodologique. Néanmoins, nous modifierions quelque peu notre méthodologie dans les deux premiers projets de recherche que nous avons menés. Concernant notre première recherche sur les mises en scène de l'allaitement des célébrités, nous avons délimité la période à l'intérieur de laquelle les images d'allaitement des célébrités ont été collectées sur les réseaux socionumériques. Nous avons pris cette décision afin d'établir dès le début de notre recherche le corpus à l'étude (nombre d'images) pour nous assurer de l'intégrité de notre échantillon, c'est-à-dire que des publications peuvent être effacées. Aujourd'hui, nous adopterions une stratégie plus ouverte, qui respecte les principes de la méthodologie par théorisation enracinée, afin de permettre que d'autres images s'ajoutent à notre corpus tout au long de l'analyse. Cette façon de faire, dans le contexte d'un phénomène en émergence, nous aurait permis d'inclure plus d'images dans notre échantillon, enrichissant par le fait même notre corpus.

De la même façon, nous aurions procédé autrement en ce qui a trait à la publication de nos résultats dans la deuxième recherche que nous avons menée. Dans notre deuxième article, nous avons décidé de présenter l'analyse de commentaires (740) laissés par les internautes sur les comptes Facebook et Instagram de *Trois fois par jour* à la suite de la publication du billet de blogue « Nourrir son bébé sans culpabilité » produit dans le cadre du partenariat entre Marilou Bourdon et Enfamil A+. Il aurait été plus intéressant de présenter l'ensemble de notre analyse qui portait sur les 2 049

commentaires laissés sur ces mêmes plateformes dans le cadre de ce partenariat. Cela nous aurait permis de densifier l'analyse proposée. À posteriori, nous expliquons ce choix par notre inexpérience dans l'analyse et la présentation de ce type de corpus. Heureusement, nous avons été en mesure de récupérer le travail que nous avons effectué dans notre troisième recherche.

Difficulté d'identifier les intérêts des personnes qui s'expriment sous une publication

Dans la continuité de ce qui vient d'être dit, nous pensons qu'il aurait été intéressant de mener des entrevues sur traces avec des personnes qui ont commenté les publications du partenariat sur Facebook et Instagram. Nous aurions été en mesure de mieux comprendre les motivations de certaines personnes qui ont été très actives sous les publications de ce partenariat en commentant plus d'une fois une même publication ou en intervenant sur plusieurs d'entre elles. Parmi ces femmes, nous avons repéré la présence de quelques militantes de l'allaitement, des femmes engagées, qu'ils auraient été intéressants d'entendre sur le sujet. De la même manière, il aurait été riche d'entendre les femmes qui témoignaient de leurs expériences d'allaitement plus difficiles. Sans être naïves, nous pensons qu'il y a peut-être parmi ces femmes, des personnes embauchées par l'entreprise qui commercialise des préparations pour nourrissons pour produire des commentaires favorables au partenariat sous les publications. Il s'agit là d'une hypothèse qui nous amène à rappeler que cette incertitude quant à l'identité des personnes qui s'expriment sous ce type de publication

est une limite de notre recherche. Les entrevues sur traces auraient peut-être permis d'éclairer cette pratique.

Pistes de recherche envisagées

Notre ordinateur et nos cahiers de notes débordent d'idées / de pistes / de projets de recherche « en développement ». Nous nous limitons dans cette section à présenter quatre (4) pistes de recherche dans le champ de la communication, dont 2 pour lesquels nous avons déjà entamé des travaux.

Le discours sur l'alimentation des nourrissons dans les médias

Durant notre parcours, nous nous sommes intéressées aux producteurs des discours sur l'alimentation des nourrissons en consacrant des travaux aux discours des autorités de santé publique et des célébrités. Dans la prochaine phase de nos travaux, nous pensons qu'il serait pertinent de développer une recherche sur l'analyse du discours sur l'alimentation des nourrissons et la maternité dans les médias, un autre producteur de discours et de représentations sur ce thème. Ces dernières années, nous avons remarqué que plusieurs séries télévisées québécoises et internationales présentées à la télévision traditionnelle ou sur les plateformes de vidéos sur demande (Netflix, Crave, Apple TV) mettent en scène l'allaitement, l'alimentation au biberon ou encore l'utilisation d'un tire-lait. À partir d'une liste non exhaustive que nous avons créée au fil des ans, nous avons remarqué que les scènes d'allaitement étaient dominantes dans ces productions télévisuelles, ce qui viendrait contredire l'idée véhiculée par les autorités de santé

publique, les groupes de défenses des droits en matière d'allaitement et les groupes de soutien et d'entraide en allaitement que nous vivons dans une « culture du biberon ». Nous avons réalisé une recension de la littérature sur les discours et les représentations de l'allaitement dans les médias (à paraître) et proposons de soumettre une demande de financement pour poursuivre ce travail en collaboration avec d'autres chercheuses.

La terminologie autour de l'alimentation des nourrissons

Au cours de notre recherche doctorale, nous avons pris conscience que plusieurs termes utilisés pour parler d'allaitement et de préparations pour nourrissons sont peu ou mal définis. C'est d'ailleurs l'un des constats qui a été soulevé par la trentaine de chercheuses canadiennes rassemblées en juin 2023 à la première rencontre du *Canadian Breastfeeding Research Network*⁸³. Dans les recherches qui portent sur les réseaux socionumériques, le concept de « brelfie », un autoportrait (selfie) d'allaitement, est à la fois utilisé pour identifier une image prise par la personne (selfie), par une tierce personne ou par un photographe professionnel pour le compte d'un magazine féminin. Or, le contexte de production et d'énonciation de ces images, même si elles sont partagées sur les réseaux socionumériques, est loin d'être semblable. De même, le terme « brelfie » ayant émergé en 2015 qualifie une pratique qui existait préalablement sur les réseaux socionumériques. Des femmes, notamment des militantes de l'allaitement (lactivistes), avaient adopté cette pratique à des fins politiques pour dénoncer la censure qu'elles subissaient sur ces plateformes

⁸³ Pour consulter le site du Réseau de recherche : <https://breastfeedingstudy5.wixsite.com/national-research-ne>

lorsqu'elles publiaient une image d'allaitement. Nous constatons que cette pratique demeure peu documentée. Dans une perspective communicationnelle, nous pensons qu'il serait aussi intéressant à ce stade de réaliser une étude de portée (scoping review) pour cerner les contours de ce concept et de mener des entrevues avec des femmes et des personnes allaitantes qui s'adonnent à cette pratique. Nous aimerions aussi mener ces travaux avec d'autres chercheures.

Dans le même sens, au fil de nos recherches, nous avons également observé le manque de précision et de cohérence dans la terminologie utilisée dans les politiques publiques / plan d'action / formation / recherches sur l'alimentation des nourrissons. En ce sens, nous avons mené en 2024 une analyse de contenu de la *Formation nationale en allaitement* offerte depuis 2021 par le ministère de la Santé et des Services sociaux aux professionnelles et aux intervenantes du Réseau de la Santé et des Services sociaux, aux étudiantes dans les domaines de la santé, de même qu'aux travailleuses et bénévoles du milieu communautaire⁸⁴. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressées aux termes utilisés pour référer : 1) à la décision en matière d'alimentation des nourrissons (« décision partagée », « décision éclairée », « décision adaptée »); 2) aux récepteurs des messages (« parent », « mère », « père », « famille »). Les résultats préliminaires ont été présentés le 17 mai 2024, à l'ACFAS. Il s'agit de travaux que nous entendons poursuivre et terminer en 2025.

⁸⁴ Cette recherche n'a pas été incluse dans notre thèse, car elle ne portait pas spécifiquement sur les célébrités.

Une recherche intersectorielle sur les pratiques d'alimentation des nourrissons sur les réseaux socionumériques

Enfin, nos travaux n'ont pas mené spécifiquement sur les célébrités québécoises. Cependant, nous pensons qu'il serait intéressant de mener une recherche sur les discours textuels et visuels des personnalités publiques québécoises qui mettent en scène une diversité de façon de nourrir (allaitement, biberon avec du lait humain ou des préparations, tire-lait). Il serait aussi pertinent de comparer ces productions à celles de personnes « non célèbres » pour établir les différences et les concordances. Une recherche de ce type pourrait s'effectuer dans une perspective intersectionnelle pour inclure des personnes des communautés LGBTQIA+, des groupes ethnoculturels variés et des personnes avec un handicap, visible ou invisible. Ce type de recherche pourrait mener par une diversité de chercheur·es et des organismes communautaires qui travaillent auprès de ces personnes.

Retombées de la thèse

À différents moments de la thèse, nous avons eu la chance de partager nos résultats de recherche à des publics variés (chercheur·es, décideur·es et professionnel·es du réseau de la santé et des services sociaux, intervenantes communautaires, bénévoles en allaitement, des étudiant·es de niveau cégep et universitaire). Les riches discussions qui ont suivi les présentations de nos résultats de recherche ont participé au processus itératif d'analyse des sujets étudiés. De manière prosaïque, nous avons réalisé 17 communications dans des congrès scientifiques, professionnels ou étudiant·es, ainsi que dans des séminaires et groupes de recherches. Les trois (3) premiers articles de la

thèse ont été publiés durant mon parcours doctoral, de même qu'une bibliographie Oxford en ligne sur l'allaitement et d'un compte-rendu de recherche. Ces publications dans des revues scientifiques m'ont permis de recevoir des rétroactions de mes pairs dans le contexte d'évaluation de mes publications. Aussi, mes travaux ont fait l'objet d'articles dans les médias (8) et j'ai publié une (1) lettre d'opinion dans *Le Devoir* qui s'intitule : « Sauver la planète une tétée à la fois ? ». Mes travaux ont favorisé le développement de liens avec des partenaires communautaires et m'ont amené à participer à la révision du *Portail d'information prénatale* (section allaitement) de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). Dans les prochains mois, j'entends poursuivre la mobilisation et le transfert des connaissances produites dans le cadre de ma thèse sous différents formats (affiches dans des congrès, rédaction d'articles scientifiques, rédaction de fiches synthèses, outils d'information destinés aux professionnel·les du réseau de la santé et des services sociaux ainsi qu'aux parents). À titre de chercheuse, nous pensons que nos travaux réalisés dans une perspective critique et féministe en communication peuvent contribuer à la réflexion des décideur·es, des professionnel·les, des intervenant·es et des bénévoles qui entourent les femmes et les personnes qui nourrissent durant la période charnière qui suit la naissance. Nous comptons développer des partenariats avec des institutions et des groupes communautaires pour produire des contenus attrayants, utiles et adaptés à différents publics cibles.

Le mot de la fin

Nous avons entamé nos travaux sur les discours des célébrités sur l'alimentation des nourrissons guidée par notre curiosité de mieux comprendre un phénomène en émergence. Au départ, nous menions des travaux de manière indépendante, il n'était donc pas question d'effectuer une thèse de doctorat sur le sujet. Sept (7) ans plus tard, nous terminons un processus qui nous semblait aussi impensable qu'improbable pour une personne qui a grandi dans un quartier montréalais défavorisé et dans une famille avec une femme monoparentale à sa tête. Et voilà, nous y sommes arrivées. En plus de notre curiosité, c'est notre désir de contribuer intellectuellement à la réflexion autour des limites du discours de santé publique sur l'alimentation des nourrissons qui a guidé notre démarche. Les contributions de cette thèse s'ajoutent et s'entremêlent à nos travaux précédents sur le même sujet (Bayard, 2008; 2012; 2014a et b), ainsi qu'à ceux de nos collègues québécoises et internationales qui s'interrogent sur des sujets similaires et pour qui nous avons le plus grand respect. En toute humilité, on ne réfléchit jamais seule. Les travaux des autres nous amènent à voir plus loin, et autrement, des réalités que l'on croyait comprendre au départ.

Après toutes ces années à consacrer notre temps, souvent bénévolement, à l'analyse du discours sur l'alimentation des nourrissons, nous constatons qu'il s'est peu transformé au cours des 20 dernières années. Les réalités sociales et les émotions des femmes et des personnes allaitantes sont encore peu prises en considération malgré l'abondante littérature scientifique sur ces thèmes. À la plus récente *International Association of Maternal Action + Scholarship conference* (2024), la chercheuse

Andrea O'Reilly, professeure à la York University et spécialiste de la recherche sur la maternité, disait aux chercheuses présentes : « Stay with the mothers ». Cette dernière a encapsulé ce qui guide nos travaux de recherches depuis le début, soit l'idée de « rester avec les mères », des femmes et des personnes qui nourrissent, et ce peu importe leurs décisions. C'est à elles que nous avons pensé quand la motivation était à son plus bas. « Oui, mais l'enfant dans tout cela ? », diraient certaines. En réalité, l'enfant est bien au chaud au centre du discours de santé publique sur l'alimentation des nourrissons et tout est mis en place pour voir à son développement optimal. « Stay with the mothers ». Nous sommes là pour poursuivre le travail en espérant tisser des liens de collaboration avec quiconque souhaite travailler sur les enjeux liés à la communication des messages de santé publique autour de l'alimentation des nourrissons. Comme nous l'avons mentionné dans la conclusion de nos articles, il est plus que temps de réfléchir sérieusement au discours actuel de promotion de l'allaitement et ses effets délétères sur certaines femmes et personnes allaitantes puisqu'il en va de leur autonomie, de leur capacité d'agir et de prendre des décisions qui tiennent compte de leurs réalités multiples et complexes. Nous sommes « dans leur équipe », solidaire, intéressée, curieuse, et ce dans le plus grand respect de leurs décisions en matière d'alimentation des nourrissons.

Références

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Abrahams, S. W. (2012). Milk and Social Media: Online Communities and the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. *Journal of Human Lactation*, 28(3), 400-406. <https://doi.org/10.1177/0890334412447080>
- Agence canadienne d'inspection des aliments (2023). *Exigences en matière d'étiquetage des aliments pour bébés, des préparations pour nourrissons et du lait maternel*. Gouvernement du Canada. https://inspection.canada.ca/etiquetage-des-aliments/etiquetage/industrie/aliments-pour-bebes-des-preparations-pour-nourriss/fra/1627585195109/1627664041736?chap=0#a3_1
- Agence de la santé publique du Canada (2019). *L'allaitement maternel. Chapitre 6*. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/publications/vie-saine/soins-meres-nouveau-ne-lignes-directrices-nationales-chapitre-6.html>
- Ahmed, S. (2010a). Killing Joy: Feminism and the History of Happiness. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 35(3), 571-594.
- Ahmed, S. (2010b). *The Promise of Happiness*. Duke University Press.
- Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion* (Second Edition). Edinburgh University Press.
- Allard, M. (2012, 6 décembre). Maigrir enceinte, c'est glamour? *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/arts/201212/06/01-4601337-maigrir-enceinte-cest-glamour.php#:~:text=%C2%ABII%20est%20toujours%20d%C3%A9conseill%C3%A9%20de,%C3%A9nergie%20de%20la%20maman.%C2%BB>
- Allard, M. (2013, 2 janvier). Perdre du poids comme un homme. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/vivre/sante/201301/01/01-4607738-perdre-du-poids-comme-un-homme.php#:~:text=15%25%20des%20hommes%20et%2022,programme%20am aigrissant%20de%20type%20commercial>.
- Allers, K.S. (2021). Reclaiming Black Motherhood: Centering Maternal Activism on Birth and Breastfeeding Justice. Dans A. O'Reilly (Ed.), *Maternal Theory* (pp. 705-712). Demeter Press.

- American Academy of Pediatrics. (2012). Breastfeeding and the Use of Human Milk. *Pediatrics*, 29(3), e827-e841.
- Apple, R.D. (1987). *Mothers and Medicine: A Social History of Infant Feeding, 1890-1950*. University of Wisconsin Press.
- Appleton, J., Laws, R., Russell, C. G., Fowler, C., Campbell, K. J. & Denney-Wilson, E. (2018). Infant formula feeding practices and the role of advice and support: an exploratory qualitative study. *BMC Pediatr*, 18(12), 2-11. <https://doi.org/10.1186/s12887-017-0977-7>
- Archambault, H. (2023, 3 avril). Femmes en politique : une jeune élue municipale a amené son bébé partout durant un an. *Le Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2023/04/04/femmes-en-politique-une-jeune-eeue-municipale-a-traine-son-bebe-partout-durant-un-an>
- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56. <https://doi.org/10.1177/1329878x19828365>
- Arnold, A. (2016). Voix. Dans J. Rennes (Dir.), *Encyclopédie critique du genre. Corps, sexualité et rapports sociaux* (pp. 711-721). La Découverte.
- Assemblée mondiale de la santé. (1981). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*. <https://iris.who.int/handle/10665/191645>
- Assemblée mondiale de la santé. (1982). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*. <https://iris.who.int/handle/10665/192287>
- Assemblée mondiale de la santé. (1984). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/192808>
- Assemblée mondiale de la santé. (1986). *Alimentation du nourrisson et du jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/193972>
- Assemblée mondiale de la santé. (1988). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/195544>
- Assemblée mondiale de la santé. (1990). *Protection, encouragement et soutien de l’allaitement au sein*. <https://iris.who.int/handle/10665/197220>
- Assemblée mondiale de la santé. (1994). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/200212>
- Assemblée mondiale de la santé. (1996). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/201305>

- Assemblée mondiale de la santé. (2001). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/84675>
- Assemblée mondiale de la santé. (2002). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/84977>
- Assemblée mondiale de la santé. (2005). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/21304>
- Assemblée mondiale de la santé. (2006a). *Nutrition et VIH/SIDA*. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/21501/WHA59_R11-fr.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Assemblée mondiale de la santé. (2006b). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/21625>
- Assemblée mondiale de la santé. (2008). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant : rapport de situation biennal*. <https://iris.who.int/handle/10665/25942>
- Assemblée mondiale de la santé. (2010). *La nutrition chez le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/3188>
- Assemblée mondiale de la santé. (2012). *La nutrition chez la mère, le nourrisson et le jeune enfant*. <https://iris.who.int/handle/10665/85931>
- Assemblée mondiale de la santé. (2014). *Decisions and list of resolutions*. <https://iris.who.int/handle/10665/162735>
- Assemblée mondiale de la santé. (2020). *La nutrition chez la mère, le nourrisson et le jeune enfant*. [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA73/A73\(26\)---fr.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA73/A73(26)---fr.pdf)
- Assemblée mondiale de la santé. (2022). *Résolutions et décisions. Annexes*. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA75-REC1/A75_REC1_Interactive_fr.pdf
- Associated Press. (2023a, 26 septembre). Les ventes du chandail de Travis Kelce bondissent de 400 %. *La Presse* +. <https://www.lapresse.ca/sports/football/2023-09-26/idylle-entre-taylor-swift-et-le-footballeur/les-ventes-du-chandail-de-travis-kelce-bondissent-de-400.php>
- Associated Press (2023b, 27 octobre). Enquête sur l'usine de préparations pour bébés Abbott Laboratories. *La Presse* +. <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2023-01-21/michigan/enquete-sur-l-usine-de-preparations-pour-bebes-abbott-laboratories.php>
- Badinter, E. (2010). *Le conflit : la femme et la mère*. Flammarion.

- Baillargeon, D. (2004). *Un Québec en mal d'enfants. La médicalisation de la maternité, 1910-1970*. Éditions du remue-ménage.
- Baillargeon, D. (2014). Les médecins québécois francophones et l'allaitement, 1990-1970. Un discours à la fois autoritaire et ambigu. Dans C. Bayard & Chouinard, C. (dirs.), *La promotion de l'allaitement au Québec. Regards critiques* (pp. 23-43). Éditions du remue-ménage
- Baker, P., Russ, K., Kang, M., Santos, T. M., Neves, P. A. R., Smith, J., Kingston, G., Mialon, M., Lawrence, M., Wood, B., Moodie, R., Clark, D., Sievert, K., Boatwright, M. & McCoy, D. (2021). Globalization, first-foods systems transformations and corporate power: a synthesis of literature and data on the market and political practices of the transnational baby food industry. *Globalization and Health*, 17(1), 2-35. <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00708-1>
- Baker, L. G. (2016). *Breastfeeding in the United States: Economic Analyses of Trends and Policies*. Thesis. University of Michigan. <https://www.proquest.com/docview/1874470044?pq-origsite=summon>
- Barbeau Bernard, G. & Durocher, V. (2023). Comment analyser les discours en sciences humaines et sociales ? Dans M. Lalancette & Luckerhoff, J. (dirs.). *Initiation au travail intellectuel et à la recherche. Pratique réflexive de recherche scientifique* (pp. 369-380). Presses de l'Université du Québec.
- Bartlett, A. (2005). *Breastwork. Rethinking Breastfeeding*. Australia: University of New South Wales Press.
- Bayard, C. (2008). *Les représentations sociales de l'allaitement maternel chez des femmes enceintes québécoises qui désirent allaiter*. Mémoire de maîtrise en sociologie. Université du Québec à Montréal. <https://archipel.uqam.ca/1480/>
- Bayard, C. (2012). Les représentations sociales de l'allaitement maternel. Points de vue des femmes québécoises rencontrées durant leur grossesse. Dans S. Lapierre & Damant, D. (dirs.), *Regards critiques sur la maternité dans divers contextes sociaux* (pp. 47-71). Presses de l'Université du Québec.
- Bayard, C. & Chouinard, C. (dirs.). (2014). *La promotion de l'allaitement au Québec. Regards critiques*. Éditions du remue-ménage.
- Bayard, C. (2014a). Les limites du discours de promotion de l'allaitement maternel. Dans C. Bayard & Chouinard, C. (dirs.), *La promotion de l'allaitement au Québec. Regards critiques* (pp. 191-201). Éditions du remue-ménage.
- Bayard, C. (2014b). "Cachez ce sein que je ne saurais voir" : comment négocier l'allaitement dans l'espace public ? Dans C. Bayard & Chouinard, C. (dirs.), *La promotion de l'allaitement au Québec. Regards critiques* (pp. 115-135). Éditions du remue-ménage.

- Bayard, C. (2014c). *Social Representation of Breastfeeding and Motherhood in two Breastfeeding Promotion Campaign in Montreal*. 9th Breastfeeding and Feminism International Conference. North Carolina, Chapel Hill, March 2014.
- Bayard, C. (2018). Les mères célèbres sur Instagram : ce que nous révèlent leurs mises en scène de l'allaitement. *Revue internationale Enfances Familles Générations*, 31. <https://doi.org/10.7202/1061781ar>
- Bayard, C. & Charton, L. (2022). Partenariat rémunéré entre une entreprise et une influenceuse sur Facebook : entrecroisement des voix des femmes autour de l'alimentation des nourrissons. *Nouvelle Revue Synergie Canada*, 15, 1-17. <https://doi.org/10.21083/nrsc.v2022i15.6524>
- Bayard, C. & Rippey, P.L.F. (2023). Cornering the Market on Maternal Affect: A Discourse Analysis of Social Media Marketing Campaign for Infant Formula. *International Journal of Feminist Approaches to Bioethics*, 16(2), 115-137. <https://doi.org/10.3138/ijfab-2022-0015>
- Bayard, C. (2024). *Décision partagée en matière d'alimentation des nourrissons : qu'en est-il de l'agentivité des femmes et des personnes allaitantes ?* Colloque - Éducation pour la santé et environnements favorables comme piliers de la prévention en santé : regards interdisciplinaires. 91^e Congrès de l'ACFAS, Université d'Ottawa, 17 mai 2024.
- Beach, S. (2017). The Embodiment and Discourses of a Taboo: #brelfie. *Kadeidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research*, 16(4), 43-60.
- Beaudry, M., Bustinza, R. & Michaud-Létourneau, I. (2024). Alimentation infantile et changements climatiques : une opportunité prometteuse. *Canadian Journal of Public Health*, 115(3), 477-481. <https://doi.org/10.17269/s41997-024-00869-7>
- Belkin, L. (2011, 6 janvier). Facebook vs. Nursing Moms, Round 2. *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/parenting.blogs.nytimes.com/2011/01/06/facebook-vs-nursing-moms-round-2/>
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. Polity Press.
- Blum, L. (2000). *At the Breast: Ideologies of Breastfeeding and Motherhood in the Contemporary United States*. Penguin Random House.
- Bonilla, Y. & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, Hashtag ethnography, and the Racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4-17.

- Boon, S. & Pentney, B. (2015). Virtual Lactivism: Breastfeeding Selfies and the Performance of Motherhood. *International Journal of Communication*, 9, 1759-1774.
- Borda, J. L. (2021). The embodied maternal rhetorics of Serena Williams. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 18(4), 349-368. <https://doi.org/10.1080/14791420.2021.1905167>
- Boyer, K. (2012). Affect, corporeality and the limits of belonging: Breastfeeding in public in the contemporary UK. *Health & Place*, 18(3), 552-560. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2012.01.010>
- Boyer, K. (2018). The emotional resonances of breastfeeding in public: The role of strangers in breastfeeding practice. *Emotion, Space and Society*, 26, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2016.09.002>
- Braimoh, J. & Davies, L. (2014). When 'breast' is no longer 'best': Post-partum constructions of infant-feeding in the hospital. *Social Science & Medicine*, 123, 82-89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.10.052>
- Bridges, N., Howell, G. & Schmied, V. (2018). Creating online communities to build positive relationships and increase engagement in not-for-profit organizations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 20, 2-19. <https://doi.org/10.1186/s13006-018-0166-9>
- Brochu, F. et K. Lavoie. (2022). *L'allaitement au prisme de la diversité sexuelle et de la pluralité des genres*. Synthèse des connaissances et des recommandations à l'intention des professionnel·les. Direction régionale de santé publique de Montréal.
- Brookes, G., Harvey, K. & Mullany, L. (2016). 'Off to the best start'? A Multimodal Critique of Breast and Formula Feeding Health Promotional Discourse. *Gender and Language*, 10(3), 340-363.
- Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Buller, R. E. (2016). Performing the Breastfeeding Body: Lactivism and Art Interventions. *Studies in the Maternal*, 8(2), 1-14. <https://doi.org/10.16995/sim.225>
- Burke, F. & Seltz, J. (2018). Mothers' Nature: Feminisms, Environmentalism, and Childbirth. *Journal of Women's History*, 30(2), 63-87. [10.1353/jowh.2018.0014](https://doi.org/10.1353/jowh.2018.0014)
- Business Insider. (2017, 29 novembre). *Here are the 10 Most-Followed Instagram Accounts in 2017*. <https://www.businessinsider.com/instagram-top-10-people-2017-2017-11>

- Callaghan, J. E. M. & Lazard, L. (2012). 'Please don't put the whole dang thing out there!': a discursive analysis of internet discussions around infant feeding. *Psychology & Health*, 27(8), 938-955. DOI: [10.1080/08870446.2011.634294](https://doi.org/10.1080/08870446.2011.634294)
- Campo, M. (2010). The Lactating Body and Conflicting Ideals of Sexuality, Motherhood and Self. Dans S. Rhonda & Bartlett, A. (Eds.), *Giving Breastmilk. Body Ethics and Contemporary Breastfeeding Practice* (pp. 51-63). Demeter Press.
- Canadian Food Inspection Agency (CFIA) (2023). *Labelling requirements for infant foods, infant formula and human milk*. Government of Canada. <https://inspection.canada.ca/en/food-labels/labelling/industry/infant-foods-infant-formula-and-human-milk>
- Canadian Community Health Survey. (2021). *Breastfeeding of Female, Proportion*. Statistiques Canada
<https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV.pl?Function=assembleDESurv&DECId=1369754&RepClass=592&Id=1496481&DFId=180541>
- Caron, C. (2005). Dis-moi comment être la plus belle ! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescents. *Recherches féministes*, 18(2), 109-136. <https://doi.org/10.7202/012420ar>
- Carpenter, F. C. (2006). (L)Activists and Lattes: Breastfeeding Advocacy as Domestic Performance. *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory*, 16(3), 347-367. <https://doi.org/10.1080/07407700600955354>
- Carter, P. (1995). *Feminism, Breasts and Breast-Feeding*. Palgrave Macmillan.
- Caulfield, T. (2015). *Is Gwyneth Paltrow Wrong About Everything? How The Famous Sell Us Elixirs of Health, Beauty & Happiness*. Beacon Press.
- CBS. (2021, 7 mars). *Oprah with Meghan and Harry*. Harpo Productions.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2021). *About Breastfeeding*. <https://www.cdc.gov/breastfeeding/php/about/index.html>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2018). *Breastfeeding. Recommendations and Benefits*. <https://www.cdc.gov/nutrition/infantandtoddlernutrition/breastfeeding/recommendations-benefits.html>
- Chae, J. (2014). Interest in Celebrities' Post-baby Bodies and Korean Women's Body Image Disturbance After Childbirth. *Sex Roles*, 71(11), 419-435. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0421-5>

- Champagne, S. R. (2023, 16 mars). Encore « la galère » pour trouver du lait pour bébé. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/785602/encore-la-galere-pour-trouver-du-lait-pour-bebe>
- Chan, K. & Whitfield, K. C. (2022). “Too Old” and “Too Cold”: Discomfort Towards Photographs of Breastfeeding Beyond Infancy and Public Breastfeeding in Nova Scotia, Canada. *Journal of Human Lactation*, 38(2), 353-363. <https://doi.org/10.1177/08903344211046191>
- Charton, L. & Bayard, C. (2021). Les violences contre les femmes et les technologies numériques : entre oppression et agentivité. *Recherches féministes*, 34(1), 313-330. <https://doi.org/10.7202/1085255ar>
- Charton & C. Bayard (Dirs.). (2021). *Des imaginaires aux réalités conjugales et familiales. Perspectives interdisciplinaires et internationales*. Presses de l’Université du Québec.
- Charton, L. & de Pierrepont, C. (2018). Les forums de discussions sur les prénoms d’enfants : entre prescriptions et normativités. *Revue internationale Enfances, Familles, Générations* (31). <https://doi.org/10.7202/1061780ar>
- Chumova, M. (2014). Le guide pratique Mieux vivre avec notre enfant : témoin des discours et représentations autour de l’allaitement au Québec (1977-2013). Dans C. Bayard & Chouinard, C. (dirs.), *La promotion de l’allaitement au Québec. Regards critiques* (pp. 45-65). Éditions du remue-ménage.
- Collège des médecins du Québec; Ordre des diététistes nutritionnistes du Québec; Ordre des pharmaciens du Québec; Ordre des acupuncteurs du Québec; Ordre des ergothérapeutes du Québec; Ordre professionnel de la physiothérapie du Québec; Ordre des chiropraticiens du Québec; Ordre des infirmières et infirmiers du Québec; Ordre des Sages-Femmes du Québec; Ordre des dentistes du Québec; Ordre des infirmières et infirmiers auxiliaire du Québec; Ordre de technologues professionnels du Québec et Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec. (2024) Avis interprofessionnel sur les compétences en allaitement du professionnel de la santé. Mieux soutenir les familles tout au long du continuum périnatal. <https://cms.cmq.org/files/documents/Pratique-medicale/Avis-interprof-allaitement-20241004.pdf>
- Côté, F. & M. Lalancette. (2021). #Propage l’info, pas le virus : communication politique et réponses des influenceur.euses à l’appel du gouvernement Legault lors de la crise de la COVID-19 au Québec. *Revue canadienne de science politique*, 54, 939-958. doi:10.1017/S0008423921000536
- Couturier, M-E. (2012). *Nourrir son enfant avec des préparations lactées dans un contexte de promotion de l’allaitement maternel : l’expériences des mères québécoises*. Mémoire de maîtrise en sociologie. Université du Québec à Montréal.

- Critch, J. N., Société canadienne de pédiatrie & Comité de nutrition et de gastroentérologie. (2013). La nutrition du nourrisson né à terme et en santé, de la naissance à six mois : un aperçu. *Paediatrics & Child Health*, 18 (4), 208-209. <https://doi.org/10.1093/pch/18.4.208>
- Cuevas, L.M., Lee, S. H & Recalde, D. (2024). Fashion Influencer Moms on Instagram: Exploration of Their Affective Labor and Self-Presentation Practices. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051241308326>
- Cusumano, K. (2008). When Brad Pitt Photographed Angelina Jolie for W Magazine. *W Magazine*. <https://www.wmagazine.com/story/when-brad-pitt-photographed-angelina-jolie-for-w-magazine>
- Dabbabi, C., Lalancette, M. & Trespeuch, L. (2022). Le slacktivisme. Un maximum d'effet avec un minimum d'effort ! *Communication*, 39(2). <https://doi.org/10.4000/communication.15973>
- Davis, D. E. (2012). Bidding for WIC Infant Formula Contracts: Do Non-WIC Customers Subsidize WIC Customers? *American Journal of Agricultural Economics*, 94(1), 80-96. <https://doi.org/10.1093/ajae/aar086>
- De Granpré, H. (2018, 22 juin 2018). Un boire à la Chambre des communes illustre les progrès des femmes. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201806/22/01-5186828-un-boire-a-la-chambre-des-communes-illustre-les-progres-des-femmes.php>
- Delvaux, M. (2013). *Les filles en série. Des Barbie aux Pussy Riot*. Montréal : Éditions du remue-ménage.
- de Montigny, F., Gervais, C., Larivière-Bastien, D. & St-Arneault, K. (2018). The role of fathers during breastfeeding. *Midwifery*, 58, 6-12. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2017.12.001>
- de Montigny, F. (2014). La promotion de l'allaitement : les représentations sociales paternelles. Dans C. Bayard & Chouinard, C. (dirs.), *La promotion de l'allaitement au Québec. Regards critiques* (pp. 159-177). Éditions du remue-ménage.
- Desrochers, S. (2012). *Normes sociales et allaitement maternel : évolution du discours d'un quotidien francophone au Québec*. Maîtrise en communication. Université du Québec à Montréal.
- Dettwyler, K. A. (1995). Beauty and the Breast: The Cultural Context of Breastfeeding in the United States. Dans P. Stuart-Macadam & Dettwyler, K.A. (Eds.), *Breastfeeding. Biocultural Perspectives* (pp. 167-215). Routledge.
- DeYoung, S. E., Chase, J., Branco, M. P. & Park, B. (2018). The Effect of Mass Evacuation on Infant Feeding: The Case of the 2016 Fort McMurray Wildfire.

- Maternal and Child Health Journal*, 22(12), 1826-1833. doi:10.1007/s10995-018-2585-z
- Direction de la santé publique (DRSP) de Montréal (2012). *Moi aussi j'allaiter ... Allaiter, c'est GLAMOUR*. Agence de la santé et des services sociaux de Montréal.
- Direction de la santé publique (DRSP) de Montréal (2023). *Plan d'action régional intégré de santé publique de Montréal 2023-2025*.
- Dodgson, J. E., Tarrant, M., Thompson, J. T. & Young, B. (2008). An analysis of infant feeding content found within the Hong Kong print media. *J Hum Lact*, 24(3), 317-325. <https://doi.org/10.1177/0890334408318834>
- Doonan, C. (2022). There's no formula for a good mother: shame and estranged maternal labour. *Feminist Theory*, 23(4), 512-538. <https://doi.org/10.1177/14647001211042488>
- Doucet, M-H. (2011). *La promotion de l'allaitement maternel en milieu défavorisé dans le cadre de l'implantation de l'Initiative des amis des bébés : le cas des infirmières de santé communautaire*. Maîtrise en santé communautaire. Université de Montréal.
- Douglas, S. & Michaels, M. (2004). *The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined All Women*. Free Press.
- Dowling, S. Naidoo, J. & Pontin, D. (2012). Breastfeeding in Public: Women's Bodies, Women's Milk. Dans P. Hall Smith, Hausman, B.L. & Labbok, M. (Eds.), *Beyond Health, Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities* (pp. 249-258). Rutgers University Press.
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543-560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Driessens, O. (2014). Theorizing celebrity cultures: Thickenings of media cultures and the role of cultural (working) memory. *Communications*, 39(2), 109-127. <https://doi.org/doi:10.1515/commun-2014-0008>
- Drolet, M.-J., Lalancette, M. & Caty, M.-È. (2019). *ABC de l'argumentation. Pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre*. (2e édition ed.). Presses de l'Université du Québec.
- Dubois, P. (2025). *Origines, caractéristiques et plateformes*. ENP7341-29 : Stratégie et gestion des médias sociaux. École nationale d'administration publique.
- Duchaine, G. et Ferah, M. (2020, 10 juillet). Dénonciation de violences sexuelles. « Je n'ai plus peur ». *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/2020-07-10/denonciation-de-violences-sexuelles-je-n-ai-plus-peur.php>

- Dumas, L., Michaud-Létourneau, I., Wassef, J. & Prévost, A.-P. (2023). Soutenir les femmes en matière d'allaitement. Suis-je à la hauteur ? *Le médecin du Québec*, 58 (4), 21-25.
- Duvall, S.-S. (2011). Celebrity Travels. Media Spectacles and the Construction of a Transnational Politics of Care. In R. S. Hedge (Ed.), *Circuits of Visibility* (pp. 140-156). New York University Press.
- Duvall, S.-S. (2014). Not "Simply the Breast". Media Discourses of Celebrity, Breastfeeding, and Normacy. *Feminist Media Studies*, 15(2), 324-340. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.919334>
- Duvall, S.-S. (2023). You live, you learn: celebrity aging, emotional expression, and femininity in Alanis Morissette's star story. *Celebrity Studies*, 15(4), 1-20. <https://doi.org/10.1080/19392397.2023.2244609>
- Etsy Canada (2024). *Breastfeeding*. <https://www.etsy.com/ca/market/breastfeeding>
- Facebook. (2020). À propos du contenu de marque. <https://fr-ca.facebook.com/business/help/213206196141623?id=491898788154026>
- Faircloth, C. (2013) *Militant Lactivism? Attachment Parenting and Intensive Motherhood in the UK and France*. Berghahn Books.
- Fallon, V., Komninou, S., Bennett, K. M., Halford, J. C. G. & Harrold, J. A. (2016). The emotional and practical experiences of formula-feeding mothers. *Maternal & child nutrition*, 13(4). <https://doi.org/10.1111/mcn.12392>
- Foss, K. A. & Southwell, B. G. (2006). Infant feeding and the media: the relationship between Parents' Magazine content and breastfeeding, 1972–2000. *International Breastfeeding Journal*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.1186/1746-4358-1-10>
- Foss, K. A. (2010). Perpetuating "Scientific Motherhood": Infant Feeding Discourse in Parents Magazine, 1930–2007. *Women & Health*, 50(3), 297-311. <https://doi.org/10.1080/03630242.2010.480905>
- Foss, K. A. (2012). Breastfeeding in the « Baby Block ». Using Reality Television to Effectively Promote Breastfeeding. Dans P. Hall Smith, Hausman, B.L. & Lobbok, M. (Eds.), *Beyond Health, Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities* (pp. 340). Rutgers University Press.
- Foss, K. A. (2013). "That's not a beer bong, it's a breast pump!" Representations of breastfeeding in prime-time fictional television. *Health Commun*, 28 (4), 329-340. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.685692>

- Foss, K. A. & Blake, K. (2019). "It's natural and healthy, but I don't want to see it": Using Entertainment-Education to Improve Attitudes Toward Breastfeeding in Public. *Health Commun*, 34(9), 919-930. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1440506>
- France Info (2017, 23 juin). Australie : une sénatrice écologiste allaite son bébé en plein débat. *France Info*. https://www.francetvinfo.fr/monde/asie/video-australie-une-senatrice-ecologiste-allaiteson-bebe-en-plein-debat_2249623.html
- Frerichs, L., Andsager, J. L., Campo, S., Aquilino, M. & Dyer, C. S. (2006). Framing Breastfeeding and Formula-Feeding Messages in Popular U.S. Magazines. *Women & Health*, 44(1), 95-118. https://doi.org/10.1300/J013v44n01_06
- Furedi, F. (2010). Celebrity Culture. *Society*, 47(6), 493-497. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9367-6>
- Garon, G. & Oliveira, C. (2020, 15 décembre). Gilbert Rozon acquitté des accusations de viol et d'attentat à la pudeur. *Radio-Canada Info*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1757312/gilbert-rozon-jugement-viol-annick-charette>
- Gearhart, S. & Dinkel, D. (2016). Mother knows breast: A content analysis of breastfeeding in television network news. *Health Commun*, 31(7), 884-891. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1012631>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular *Information Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Giles, F. (2018a). Images of women breastfeeding in public: solitude and sociality in recent photographic portraiture. *International Breastfeeding Journal*, 13(1), 1-12.
- Giles, F. (2018b). Making breastfeeding social: the role of breelfies in breastfeeding's burgeoning publics. Dans S. Dowling, Pontin, D. & Boyer, K. (Eds.), *Social experiences of breastfeeding: Building bridges between research, policy and practice* (pp. 187-203). Bristol University Press and Policy Press.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine.
- Glaser, B.G. (2001). *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*. Sociology Press.
- Goffman, E. ([1959]1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*. Les Éditions de minuit.
- Gouvernement du Canada (2014). *Énoncé de politique des trois conseils. Éthique de la recherche avec des êtres humains*.

- Gouvernement du Canada (2015). *Recueil des pratiques commerciales trompeuses. Volume 1*. <https://bureau-concurrence.canada.ca/recueil-pratiques-commerciales-trompeuses-volume-1>
- Gouvernement du Canada (2018). *Recueil des pratiques commerciales trompeuses. Volume 4*. <https://bureau-concurrence.canada.ca/recueil-pratiques-commerciales-trompeuses-volume-4>
- Gouvernement du Canada. (2023). *Loi sur la concurrence*. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/textecomplet.html>
- Gow, R. W., Lydecker, J. A., Lamanna, J. D. & Mazzeo, S. E. (2012). Representations of celebrities' weight and shape during pregnancy and postpartum: a content analysis of three entertainment magazine websites. *Body Image*, 9(1), 172-175. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.07.003>
- Graham, A. (2015, avril). Plus-size? More like my size. *Ted Talks*. https://www.ted.com/talks/ashley_graham_plus_size_more_like_my_size
- Graham, A. In collaboration with Paley, A. (2017). *A New Model. What Confidence, Beauty & Power Really Look Like*. Harper Collins Publishers.
- Grant, A. (2016a). #discrimination: the Online Response to a Case of a Breastfeeding Mother Being Ejected from a UK Retail Premises. *Journal of Human Lactation*, 32(1), 141-151. <https://doi.org/10.1177/0890334415592403>
- Grant, A. (2016b). "I...don't want to see you flashing your bits around": Exhibitionism, othering and good motherhood in perceptions of public breastfeeding. *Geoforum*, 71, 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.03.004>
- Grégoire Trudeau, S. (2024). *Entre nous – Mieux se connaître, mieux s'aimer*. KO Editions.
- Groleau, D., Sigouin, C. & D'Souza N, A. (2013). Power to negotiate spatial barriers to breastfeeding in a western context: when motherhood meets poverty. *Health Place*, 24, 250-259. <https://doi.org/10.1016/>
- Groleau, D. & Sibeko, L. (2012). Breastfeeding in the Margins: Navigating through the Conflicts of Social and Moral Order. Dans P. Hall Smith, Hausman, B. L. & Labbok, M. (Eds.), *Beyond Health, Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities* (pp. 203-211). Rutgers University Press.
- Guillemette, F. & Lapointe, J.-R. (2012). Illustration d'un effort pour demeurer fidèle à la spécificité de la méthodologie de la théorisation ancrée (Grounded Theory). Dans Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (Dirs.), *Méthodologie de la théorisation*

- enracinée. Fondements, procédures et usages* (pp. 11-35). Presses de l'Université du Québec.
- Guillemette, F. & Luckerhoff, J. (2023). L'analyse qualitative inductive. Dans Lalancette, M. & J. Luckerhoff (Dirs.), *Initiation au travail intellectuel et à la recherche : Pratique réflexive de recherche scientifique* (pp. 284-302). Presses de l'Université du Québec.
- Hachey, I. (2025, 21 janvier). Il faut mettre un frein à la frénatomie. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/chroniques/2025-01-21/il-faut-mettre-un-frein-a-la-frenotomie.php>
- Hall Smith, P., Hausman, B. L. & Labbok, M. (Eds.). (2012). *Beyond Health. Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities*. Rutgers University Press.
- Halté, P. (2020). Les émoticônes : de la signification des affects aux stratégies conversationnelles *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (28), 19-33.
- Han, S., Chen, H., Wu, Y. & Pérez-Escamilla, R. (2022). Content analysis of breast milk substitutes marketing on Chinese e-commerce platforms. *Maternal & child nutrition*, 18(2), e13332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/mcn.13332>
- Harbec, A-M. (2017). *Expérience et conceptions de l'allaitement au sein ou au biberon : le rôle de l'entourage*. Mémoire de maîtrise en service social. Université Laval.
- Hastings, G., Angus, K., Eadie, D. & Hunt, K. (2020). Selling second best: how infant formula marketing works. *Globalization and Health*, 16(1), 77. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00597-w>
- Hausman, B. L. (2003). *Mother's Milk. Breastfeeding Controversies in American Culture*. Routledge.
- Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. Yale University Press.
- Heinich, N. (2011). La consommation de la célébrité. *L'Année sociologique*, 61(1), 103-123. <https://doi.org/10.3917/anso.111.0103>
- Héon, M. & Martin, P. (2013). La théorie queer et les revers de la promotion de l'allaitement. *Aporia*, 5 (2), 15-24.
- Henderson, A. M. (1999). Mixed messages about the meanings of breast-feeding representations in the Australian press and popular magazines. *Midwifery*, 15(1), 24-31. [https://doi.org/10.1016/s0266-6138\(99\)90034-7](https://doi.org/10.1016/s0266-6138(99)90034-7)

- Henderson, L., Kitzinger, J. & Green, J. (2000). Representing Infant Feeding: Content Analysis of British Media Portrayals of Bottle Feeding and Breast Feeding. *BMJ: British Medical Journal*, 321(7270), 1196-1198. <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/stable/25226159>
- Highfield, T. & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5563>
- Hill Collins, P. ([2009]2016). *La pensée féministe noire*. Éditions du remue-ménage.
- Hitt, R., Zhuang, J. & Anderson, J. (2018). Media Presentation of Breastfeeding Beliefs in Newspapers. *Health Communication*, 33(10), 1293-1301. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1351275>
- hooks, b. (2000). *Feminist Theory: From Margin to Center*. Pluto Press.
- Horta, B., Victora, C. & World Health Organization. (2013). Long-term effects of breastfeeding: a systematic review. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/79198>
- Hurst, C. G. (2012). Sexual or Maternal Breasts? A Feminist View of the Contested Right to Breastfeed Publicly. Dans P. Hall Smith, Hausman, B.L. & Labbok, M. (Eds.), *Beyond Health, Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities* (pp. 259-268). Rutgers University Press.
- Infant Baby Food Action Network (2019). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel. Résolutions subséquentes de l'Assemblée mondiale de la Santé*. Infant Baby Food Action Network.
- Instagram. (2012). *Instagram + Facebook*. <https://instagram-press.com/blog/instagram-facebook/>
- Instagram. (2018a). *Règle de la communauté*. <https://help.instagram.com/477434105621119/>
- Instagram. (2018b). *Instagram's 2017 Year in Review*. <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>
- Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) (2018a). *Allaitement. Portail d'information périnatale*. [Le document a été révisé. Le lien n'est plus disponible].
- Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) (2018b). *Allaitement. Pour accompagner les parents*. [Le document a été révisé. Le lien n'est plus disponible].
- Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) (2022). *From Tiny Tot to Toddler*. <https://www.inspq.qc.ca/mieux-vivre>

- Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) (2023). *Mieux vivre avec notre enfant de la grossesse à deux ans*. <https://www.inspq.qc.ca/mieux-vivre>
- Jaggar, A. M. (1989). Love and knowledge: Emotion in feminist epistemology. *Inquiry. An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 32 (2), 151-176. <https://doi.org/10.1080/00201748908602185>
- Jarty, J. & Fournier, T. (2020). « Healthy children, healthy nations. » Discipliner les corps reproducteurs pour la santé de qui ? *Revue internationale Enfances, Familles, Générations*, 33. <https://doi.org/10.7202/1067811ar>
- Jelliffe, D. B. (1972). Commerciogenic Malnutrition? *Nutrition reviews*, 30(9), 199-205. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1972.tb04042.x>
- Jermyn, D. (2008). Still Something else besides a Mother? Negotiating Celebrity Motherhood in Sarah Jessica Parker's Star Story. *Social semiotics*, 18(2), p. 136–176. <https://doi.org/10.1080/10350330802002218>
- Johnson, C. & Rintoul, J. (2019). From nursing Virgins to brelfies: the project of maternal femininity. *Journal of Gender Studies*, 28(8), 918-936. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1607267>
- Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., Zhao, J., Hendry, M., Grummer-Strawn, L. & Chad, N. (2022). Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: A Systematic Scoping Review. *Curr Nutr Rep*, 11(3), 416-430. <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00414-3>
- Jung, C. (2015). *Lactivism. How Feminists and Fundamentalists, Hippies and Yuppies, and Physicians and Politicians made Breastfeeding Big Business and Bad Policy*. Basic Book.
- Jung, D. (2024, 26 mars). Crise de l'eau : « [Les Premières Nations] méritent de l'eau potable, tout comme vous ». *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/espaces-autochtones/2060244/crise-eau-potable-autochtones-onu>
- Kantor, J. & Twohey, M. (2017, 5 octobre). Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decade. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html?_r=0
- Knaak, S. J. (2006). The problem with breastfeeding discourse. *Can J Public Health*, 97(5), 412-414. <https://doi.org/10.1007/bf03405355>
- Knaak, S. J. (2010). Contextualising risk, constructing choice: Breastfeeding and good mothering in risk society. *Health, Risk & Society*, 12(4), 345-355. <https://doi.org/10.1080/13698571003789666>

- Knibiehler, Y. (2003). L'allaitement et la société. *Recherches féministes*, 16(2), 11-33.
<https://doi.org/10.7202/007766ar>
- Komninou, S., Fallon, V., Halford, J. C. G. & Harrold, J. A. (2016). Differences in the emotional and practical experiences of exclusively breastfeeding and combination feeding mothers. *Matern Child Nutr*, 13(3). <https://doi.org/10.1111/mcn.12364>
- Kukla, R. (2006). Ethics and Ideology in Breastfeeding Advocacy Campaigns. *Hypatia*, 21(1), 157-180.
- Kurtzleben, D. (2018, 23 mars). Female Candidates Breastfeed Children in Campaign Ads. *NPR*. <https://www.npr.org/2018/03/23/596108391/female-candidates-breastfeed-children-in-campaign-ads>
- Labbok, M. (2008). Exploration of Guilt Among Mothers Who Do Not Breastfeed: The Physician's Role. *Journal of Human Lactation*, 24(1), 128-138.
<https://doi.org/10.1177/0890334407312002>
- Labbok, M. (2012). « Breastfeeding in Public Health: What Is Needed for Policy and Program Action? ». Dans Smith, P.H., Hausman, B.L. & Labbok, M. (Eds.), *Beyond Health, Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities* (pp. 36-50). Rutgers University Press.
- Lacoursière, A. (2025, 20 janvier). Leur bébé meurt après une visite chez le dentiste. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/sante/2025-01-20/leur-bebe-meurt-apres-une-visite-chez-le-dentiste.php>
- Laestadius, L. (2017). Instagram. Dans Sloan, L. & Quan-Haase, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 573-592). SAGE Reference.
- Lalancette, M. & Germain, P. (2018). « Être une bonne mère » : représentations de la maternité dans deux magazines canadiens sur l'art d'être parent. *Les Cahiers du CEIDEF*, 6.
- Lalancette, M. & Luckerhoff, J. (Dirs.) (2023). *Initiation au travail intellectuel et à la recherche. Pratique réflexive de recherche scientifique*. Presses de l'Université du Québec.
- Lane, R. (2014). Healthy discretion? Breastfeeding and the mutual maintenance of motherhood and public space. *Gender, Place & Culture*, 21(2), 195-210.
<https://doi.org/10.1080/0966369X.2013.791251>
- Laperrière, A. (1997). La théorisation ancrée (grounded theory) : démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées. Dans J. Poupart, J., Groulx, L.H., Deslauriers, J.-P., Laperrière, A., Mayer, R. & Pires, A. (Dirs.), *La recherche*

qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques (pp. 309-332). Gaëtan Morin Éditeur.

Laplante, C. (2024, 1 juin). Funérailles nationale de Jean-Pierre Ferland : musique et hommages à l'honneur. *La Presse Canadienne*. <https://lactualite.com/actualites/funerailles-nationales-de-jean-pierre-ferland-le-deroulement-en-detail/>

Larocque, V. (2022, 23 mars). Allaitement en public. Quand le sein nourricier dérange. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/societe/famille/2022-03-23/allaitement-en-public/quand-le-sein-nourricier-derange.php>

Latham, M. (1997). Breastfeeding – a human rights issue? *The International Journal of Children's Rights*, 5(4), 397-417. <https://doi.org/10.1163/15718189720493843>

Law, J. (2000). The Politics of Breastfeeding: Assessing Risk, Dividing Labor. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 25(2), 397-417.

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (Eds.). (2020). *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Polity Press.

Lecomte, A. M. (2024, 25 avril 2024). La Cour d'appel de New York annule la condamnation pour viol de Harvey Weinstein. *Radio-Canada Info*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2067672/harvey-weinstein-annulation-jugement-viol-new-york>

Lee, E. J. (2007). Infant feeding in risk society. *Health, Risk & Society*, 9(3), 295-309. <https://doi.org/10.1080/13698570701488910>

Lee, E. J. (2008). Living with risk in the age of 'intensive motherhood': Maternal identity and infant feeding. *Health, Risk & Society*, 10(5), 467-477. <https://doi.org/10.1080/13698570802383432>

Lee, E. (2011). Breast-Feeding Advocacy, Risk Society and Health Moralism: A Decade's Scholarship. *Sociology Compass*, 5(12), 1058-1069. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00424.x>

Lee, E. & Macvarish, J. (2020). Le « parent hélicoptère » et le paradoxe de la parentalité intensive au XXI^e siècle. *Lien social et Politique*, 85, 19-42. <https://doi.org/10.7202/1073740ar>

Le Monde (2016, 13 octobre). Une députée islandaise s'adresse au Parlement en allaitant, « la chose la plus naturelle au monde ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2016/10/13/une-deputee-islandaise-s-adresse-au-parlement-en-allaitant-la-chose-la-plus-naturelle-au-monde_5012944_4832693.html

- Le Nouvel Observateur. (2013, 27 août). Instagram censure la photo d'une mère qui allaite nue. *Le Nouvel Observateur*. <https://www.nouvelobs.com/les-internets/20130826.OBS4351/instagram-censure-la-photo-d-une-mere-qui-allait-nue.html>
- Locatelli, E. (2017). Images of Breastfeeding on Instagram: Self- Representation, Publicness, and Privacy Management. *Social Media + Society*, 3 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707190>
- Lorde, A. (1982). *Zami: A New Spelling of My Name*. Persephone Press.
- Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (Dirs.). (2012a). *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages*. Presses de l'Université du Québec.
- Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (2012b). Introduction. Méthodologie générale de la théorisation enracinée : un projet épistémologique. Dans J. Luckerhoff & F. Guillemette (Dirs.), *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages* (pp. 1-8). Presses de l'Université du Québec.
- Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (2012c). Conflits entre les exigences de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) et les exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique. Dans Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (Dirs.), *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages* (pp. 37-60). Presses de l'Université de Québec.
- Ludlow, V., Newhook, L. A., Newhook, J. T., Bonia, K., Goodridge, J. M. & Twells, L. (2012). How formula feeding mothers balance risks and define themselves as 'good mothers'. *Health, Risk & Society*, 14(3), 291-306. <https://doi.org/10.1080/13698575.2012.662635>
- Lupton, D. (1992). Discourse analysis: a new methodology for understanding the ideologies of health and illness. *Australian Journal of Public Health*, 16(2), 145-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.1992.tb00043.x>
- Lupton, D. (2024). *Risk* (Third Edition ed.). Routledge.
- Mak, S. W. (2015). Digitalized health, risk and motherhood: politics of infant feeding in post-colonial Hong Kong. *Health, Risk & Society*, 17(7-8), 547-564. <https://doi.org/10.1080/13698575.2015.1125455>
- Malatzky, C. A. R. (2017). Australian women's complex engagement with the yummy mummy discourse and the bodily ideals of good motherhood. *Women's Studies International Forum*, 62, 25-33. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2017.02.006>
- Marcon, A. R., Bieber, M. & Azad, M. B. (2018). Protecting, promoting, and supporting breastfeeding on Instagram. *Maternal & child nutrition*, 15(1). <https://doi.org/10.1111/mcn.12658>

- Marshall, J. L., Godfrey, M. & Renfrew, M.J. (2007). Being a 'good mother': Managing Breastfeeding and Merging Identities. *Social Science & Medicine*, 65(10), 2147-2159. DOI: [10.1016/j.socscimed.2007.06.015](https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.06.015)
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marshall, P. D. (2016). Celebrity Identification. Dans Marshall, P. D., & Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 457-461). Wiley Blackwell.
- Marshall, P. D. & Redmond, S. (Eds.). (2016). *A Companion to Celebrity*. Wiley Blackwell.
- Marwick, A. & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Marwick, A. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137-161.
- Mecinska, L. (2018a). Embodied online activism: breastfeeding activism (lactivism) on Facebook. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 11(2), 21-38.
- Mecinska, L. (2018b). 'Milk Pride': Lactivist Online Constructions of Positive Breastfeeding Value. *Studies in the Maternal*, 10(1), 1-32. <https://doi.org/10.16995/sim.258>
- Mercure, P. (2024, 21 novembre). Et si on laissait les femmes gérer leurs seins ? *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/dialogue/chroniques/2024-11-21/et-si-on-laissait-les-femmes-gerer-leurs-seins.php>
- Méthot, M. (2016). *La promotion de l'allaitement dans une perspective centrée sur les filles et les femmes*. Maîtrise en communication publique. Université Laval.
- Michaud-Létourneau, I., Gayard, M., Lauzière, J., Beaudry, M., Pascual, L. R., Chartier, I., Herzhaft-LeRoy, J., Chiasson, S., Fontaine-Bisson, B., Pound, C. & Gaboury, I. (2022). Comprendre les défis associés à la formation en allaitement et les barrières aux changements curriculaires : une perspective systémique pour transformer la formation des professionnels de la santé. *Revue canadienne de l'éducation médicale*, 13 (3), 91-104.

- Miles, M. B. & Huberman, M. A. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e édition). De Boeck et Larcier.
- Millerand, F., Proulx S. & Rueff, J. (2010). *Web social. Mutation de la communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (1997). *Des priorités nationales de santé publique, 1997-2002*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2001). *L'allaitement maternel au Québec. Lignes directrices*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2003). *Priorités nationales de santé publique, 1997-2002. Vers l'atteinte des résultats attendus : 5e bilan*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2008). *Politique de périnatalité 2008-2018. Un projet porteur de vie*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2010). *Stratégies de mise en œuvre de la Politique de périnatalité, 2009-2012*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2015). *Programme national de santé publique, 2015-2025. Pour améliorer la santé de la population du Québec*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2017). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*. [Gouvernement du Québec L'article a été mis à jour. Voir le lien MSSS, 2024b].
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2021a). *Formation nationale en allaitement — Revitalisation de l'IAB à travers le développement des compétences au Québec*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2021b). *L'Initiative des amis des bébés. Orientations pour la mise en œuvre dans les établissements de santé et de services sociaux du Québec*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2021c). *Indications médicales justifiant le remplacement ou la supplémentation du lait maternel*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2021d). *Situations qui ne sont pas des indications médicales pour donner un supplément de PCN*. Gouvernement du Québec.

- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2021e). *Optimisation des services en allaitement. Outil à l'intention des gestionnaires*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2022a). *Liste des établissements « Amis des bébés » par type d'installation*. Gouvernement du Québec. <https://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/perinatalite/allaitement-et-alimentation/etablissements-amis-des-bebes/>
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2022b). *Plan d'action interministériel 2022-2025 de la Politique gouvernementale de prévention en santé. Un projet d'envergure pour améliorer la santé et la qualité de vie de la population*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2024a). *Revenir à l'essentiel. Plan d'action en périnatalité et petite enfance 2023-2028*. Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. (2024b). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*. Gouvernement du Québec. <https://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/perinatalite/allaitement-et-alimentation/code-international-de-commercialisation-des-substituts-du-lait-maternel/>
- Moir, A. (2015). Branding the Bump: Mediating Motherhood and Celebrity Culture in Popular Media. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 6(1), 50-66. <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/40240>
- Moreau, D., Tahon, M.-B. & Daigle, J. (2010). Du lait et des épines. *Recherches féministes*, 23(2), 45-69. <https://doi.org/10.7202/045666ar>
- Morrissey, M. E. & Kimball, K. Y. (2017). #SpoiledMilk: Blacktavists, Visibility, and the Exploitation of the Black Breast. *Women's studies in communication*, 40(1), 48-66. <https://doi.org/10.1080/07491409.2015.1121945>
- Morrisroe, P. (2021, 4 novembre). Annie Leibovitz, the Un-Fashion Photographer. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/11/04/arts/design/annie-leibovitz-wonderland.html>
- Morse, H. & Brown, A. (2021). Accessing local support online: Mothers' experiences of local Breastfeeding Support Facebook groups. *Maternal & child nutrition*, 17(4), e13227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/mcn.13227>
- Mota-Castillo, P. J., Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Barquera, S., Sachse Aguilera, M., Armijo, F. C. & Bonvecchio, A. (2023). Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and

- baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. *Globalization and Health*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s12992-023-00908-x>
- Moukarzel, S., Rehm, M. & Daly, A. J. (2020). Breastfeeding promotion on Twitter: A social network and content analysis approach. *Maternal and Child Nutrition*, 16(4). <https://doi.org/10.1111/mcn.13053>
- Mouvement allaitement du Québec (MAQ) (2020). *Protégeons l'allaitement : les sites web et les blogues ont un rôle à jouer*. <https://mouvementallaitement.org/omeka-s/s/biblio/item/345>
- Mouvement allaitement du Québec (MAQ) (2021). *Les dessous du marketing de l'alimentation des tout-petits : revue de littérature*. <https://mouvementallaitement.org/wp-content/uploads/maq-210930-revue-litterature-code.pdf>
- Mouvement allaitement du Québec (MAQ) (2023). *Résumé des résolutions subséquentes de l'Assemblée mondiale de la santé : Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*. <https://mouvementallaitement.org/omeka-s/s/biblio/item/151>
- Mouvement allaitement du Québec (MAQ) (2024). *Définition des environnements favorables à l'allaitement*. <https://mouvementallaitement.org/environnements-favorables/definition/#:~:text=Rendre%20les%20environnements%20favorables%20%C3%A0,qui%20ont%20choisi%20d'allaiter.>
- Muller, M. (1974). The Baby Killer. *War on Want*. <https://waronwant.org/sites/default/files/THE%20BABY%20KILLER%201974.pdf>
- Murphy, E. (1999). 'Breast is best': Infant feeding decisions and maternal deviance. *Sociology of Health & Illness*, 21(2), 187-208. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00149>
- Murphy, E. (2000). Risk, Responsibility, and Rhetoric in Infant Feeding. *Journal of Contemporary Ethnography*, 29(3), 291-325. <https://doi.org/10.1177/089124100129023927>
- Murphy, E. (2003). Expertise and Forms of Knowledge in the Government of Families. *The Sociological Review*, 51(4), 433-462. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2003.00430.x>
- Nathoo, T. & Ostry, A. (2009). *The One Best Way? Breastfeeding History, Politics, and Policy in Canada*. Wilfrid Laurier University Press.
- Netflix. (2022). *Harry & Meghan*. Série documentaire.

Netflix. (2024). *Simone Biles Rising*. Série documentaire.

Niela-Vilén, H., Axelin, A., Melender, H. L. & Salanterä, S. (2015). Aiming to be a breastfeeding mother in a neonatal intensive care unit and at home: a thematic analysis of peer-support group discussion in social media. *Matern Child Nutr*, 11(4), 712-726. <https://doi.org/10.1111/mcn.12108>

Niquette, M. (2014). La promotion du soutien aux femmes qui désirent allaiter : pour en finir avec la culpabilité. Dans C. Bayard & C. Chouinard (Dir.), *La promotion de l'allaitement au Québec. Regards critiques* (pp. 89-113). Les Éditions du remue-ménage.

Normes de la publicité. (2019). *Code canadien des normes de la publicité*. <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>

Normes de la publicité. (2023). Marketing d'influence. <https://adstandards.ca/fr/ressources/marketing-dinfluence/>

Norwood, K. & Turner, P. K. (2013). The Breast Is (Always) for Sex: Breastfeeding Discourse in Response to May 21, 2012 TIME Magazine Cover. *Qualitative Research Reports in Communication*, 14(1), 79-86. <https://doi.org/10.1080/17459435.2013.835345>

O'Brien Hallstein, D. L. (2011). She Gives Birth, She's Wearing a Bikini: Mobilizing the Postpregnant Celebrity Mom Body to Manage the Post-Second Wave Crisis in Femininity. *Women's Studies in Communication*, 34(2), 111-138. <https://doi.org/10.1080/07491409.2011.619471>

Orchard, L. & Nicholls, W. (2020). A Systematic Review Exploring the Impact of Social Media on Breastfeeding Practices. *Current Psychology*, 41, 6107-6123.

Ordre des infirmières et infirmiers du Québec (1998). *Prise de position sur l'allaitement maternel*. https://www.oiiq.org/archives/www.oiiq.org/sites/default/files/uploads/pdf/publications/perspective_infirmieres/2004_vol02_n02/04_services.pdfhttps://www.oiiq.org/archives/www.oiiq.org/sites/default/files/uploads/pdf/publications/perspective_infirmieres/2004_vol02_n02/04_services.pdf

Ordre professionnel des diététistes du Québec (OPDQ) (2012). *Prise de position. Pour la création d'un environnement favorable à l'allaitement maternel*. <https://odnq.org/documents/prise-de-position-de-lordre-professionnel-des-dietetistes-du-quebec-pour-la-creation—dun-environnement-favorable-a-lallaitement-maternel/>

Ordre des pharmaciens du Québec (OPQ) (2022). *Énoncé de position. Allaitement maternel et alimentation du nourrisson*. <https://www.opq.org/materiel->

[documentation/enonce-de-position-allaitement-maternel-et-alimentation-du-nourrisson/](#)

Organisation mondiale de la santé (OMS). (1981). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*. Genève : Organisation mondiale de la santé.

Organisation mondiale de la santé (OMS). (1989). *Protection, encouragement et soutien de l'allaitement maternel : Le rôle spécial des services liés à la maternité*. Genève : Organisation mondiale de la santé.

Organisation mondiale de la santé (OMS). (1999a). *Données scientifiques relatives aux Dix Conditions pour le succès de l'allaitement*. Genève : Organisation mondiale de la santé. Genève : Organisation mondiale de la santé.

Organisation mondiale de la santé (OMS) et Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF). (2003). *Stratégie mondiale pour l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant*. Genève : Organisation mondiale de la santé et Fonds des Nations Unies pour l'enfance.

Organisation mondiale de la santé (OMS). (2009). *Indicateurs pour évaluer les pratiques d'alimentation du nourrisson et du jeune enfant. Première partie : définitions*. Genève : Organisation mondiale de la santé.

Organisation mondiale de la santé (OMS). (2018). *Allaitement au sein exclusif*. http://www.who.int/nutrition/topics/exclusive_breastfeeding/fr/

Organisation mondiale de la santé (OMS) et Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF). (2018). *Orientations de mise en œuvre : protection, encouragement et soutien de l'allaitement dans les établissements assurant des services de maternité et de soins aux nouveau-nés — Révision de l'Initiative Hôpitaux amis des bébés 2018*. Genève: Organisation mondiale de la santé.

Organisation mondiale de la santé (OMS). (2020). *Allaitement maternel*. https://www.who.int/fr/health-topics/breastfeeding#tab=tab_1

Organisation mondiale de la santé (OMS). (2023). *Eau potable*. <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>

Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies” and Their Readers. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117707>

Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique* 23, 147-181.

- Pereira-Kotze, C., Doherty, T. & Swart, E. C. (2020). Use of social media platforms by manufacturers to market breast-milk substitutes in South Africa. *BMJ global health*, 5(12). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003574>
- Pérez-Escamilla, R. (2020). Breastfeeding in the 21st century: How we can make it work. *Social Science & Medicine*, 244, 112331. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.05.036>
- Petersen, A. H. (2017). *Too Fat, Too Slutty, Too Loud: The Rise and reign of the Unruly woman*. PLUME.
- Pineda, A. (2021, 13 décembre). Julien Lacroix visé par des allégations d'agressions et d'inconduites sexuelles. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/583122/julien-lacroix-vise-par-des-allegations-d-agressions-et-d-inconduites-sexuelles>
- Piwoz, E. G. & Huffman, S. L. (2015). The Impact of Marketing of Breast-Milk Substitutes on WHO-Recommended Breastfeeding Practices. *Food Nutr Bull*, 36(4), 373-386. <https://doi.org/10.1177/0379572115602174>
- Plouffe, M.-J. (2009). *La MTE dans les études avec des personnes handicapées*. Communication présentée au Symposium sur la méthodologie de la théorisation enracinée. Colloque international francophone sur les méthodes qualitatives. Enjeux et stratégies. Université de Lille. France.
- Plouffe, M.-J. & Guillemette, F. (2012). La MTE en tant qu'apport au développement de la recherche en arts. Dans J. Luckerhoff & F. Guillemette (Dir.), *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages*. Presses de l'Université du Québec.
- Pomeranz, J. L., Chu, X., Groza, O., Cohodes, M. & Harris, J. L. (2021). Breastmilk or infant formula? Content analysis of infant feeding advice on breastmilk substitute manufacturer websites. *Public Health Nutr*, 26 (5), 934-942. <https://doi.org/10.1017/s1368980021003451>
- Potter, B., Sheeshka, J. & Valaitis, R. (2000). Content Analysis of Infant Feeding Messages in a Canadian Women's Magazine, 1945 to 1995. *Journal of Nutrition Education*, 32(4), 196-203. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(00\)70557-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-3182(00)70557-7)
- Proulx, S., M. Millette & L. Heaton. (2012). *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Public Health Agency of Canada (PHAC) (2019). *Chapter 6. Breastfeeding*. Government of Canada. <https://www.canada.ca/en/public-health/services/publications/healthy-living/maternity-newborn-care-guidelines-chapter-6.html>

- Public Health Agency of Canada (PHAC) (2020). *10 Great Reasons to Breastfeed your Baby*. Government of Canada. <https://www.canada.ca/en/public-health/services/publications/healthy-living/10-great-reasons-to-breastfeed-your-baby.html>
- Rabatel, A. (2012). Les relations Locuteur/Énonciateur au prisme de la notion de voix. *Arts et Savoirs* (2), 1-19. <https://doi.org/10.4000/aes.510>
- Radio-Canada. (2014, 6 août). L'actrice Olivia Wilde pose pour Glamour en allaitant. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/679195/olivia-wilde-allaitement>
- Radio-Canada. (2014, 13 mai). Allaitement : une mère dénonce la désactivation de son compte Instagram. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/666961/instagram-desactivation-compte-photos-allaitement-bebe>
- Radio-Canada. (2022, 1 mai). Guy Lafleur en chapelle ardente : des milliers d'admirateurs en file au Centre Bell. *Radio-Canada Info*. <https://ici.radio-canada.ca/sports/1880161/guy-lafleur-en-chapelle-ardente-des-milliers-dadmirateurs-en-file-au-centre-bell>
- Radio-Canada. (2023, 19 mars). Préparations pour bébés : des parents canadiens face à des tablettes vides. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1964475/poudre-preparation-bebe-nourrisson-alimentation-manque>
- Radio-Canada. (2024, 26 juillet). Céline Dion en vedette pour l'ouverture de Jeux de Paris. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/jeux-olympiques/nouvelle/2091763/ceremonie-ouverture-jeux-celine-dion>
- Ransom, J., Feuer, A., Stack, L., Palmer, E., Kantor, J. & Twohey. (2020, 24 février). Full Coverage: Harvey Weinstein Is Found Guilty of Rape. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/02/24/nyregion/harvey-weinstein-verdict.html?searchResultPosition=3>
- Reckitt. (2021). *Annual Report and Accounts 2021*. https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/LSE_RB_2021.pdf.
- Reckitt. (n.d.). *Reckitt's Mead Johnson Continues Extraordinary Steps to Increase Access to Infant Formula*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/reckitts-mead-johnson-continues-extraordinary-steps-to-increase-access-to-infant-formula-301556982.html>
- Redmond, S. (2019). *Celebrity*. Routledge.

- Regan, S., & Brown, A. (2019). Experiences of online breastfeeding support: Support and reassurance versus judgement and misinformation. *Maternal & Child Nutrition*, 15(4). <https://doi.org/10.1111/mcn.12874>
- Reuters. (2016, 29 juillet). U.N. supports 'brelfies' to encourage breastfeeding. <https://www.reuters.com/article/us-socialmedia-brelfies/u-n-supports-brelfies-to-encourage-breastfeeding—idUSKCN10919R/>
- Ricci, C., Otterman, V., Bennett, T.-L., Metcalfe, S., Darling, E., Semenik, S. & Dzakupasu, S. (2023). Rates of and factors associated with exclusive and any breastfeeding at six months in Canada: an analysis of population-based cross-sectional data. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 23(1), 56. <https://doi.org/10.1186/s12884-023-05382-2>
- Rippee, P. L. F. & Bayard, C. (2017). *Breastfeeding*. Oxford Bibliographies. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199791231/obo-9780199791231-0191.xml>
- Rippee, P. L. F. & Falconi, L. (2017). A Land of Milk and Honey? Breastfeeding and Identity in Lesbian Families. *Journal of GLBT Family Studies*, 13(1), 16-39. <https://doi.org/10.1080/1550428X.2015.1129297>
- Rippee, P. L. F., Aravena, F. & Nyonator, J. P. (2020). Health Impacts of Early Complementary Food Introduction Between Formula-fed and Breastfed Infants. *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*, 70(3). <https://doi.org/10.1097/MPG.0000000000002581>
- Rippee, P. L. F. (2021a). *Breastfeeding and the Pursuit of Happiness*. McGill-Queen's University Press.
- Rippee, P. L. F. (2021b). L'allaitement et la recherche du bonheur. Comment l'alimentation des nourrissons est passée d'un acte mondain à un acte moral. Dans L. Charton & C. Bayard (Dir.), *Des imaginaires aux réalités conjugales et familiales. Perspectives interdisciplinaires et internationales* (pp. 205-226). Presses de l'Université du Québec.
- Rippeyoung, P. L. F. & Noonan, M. C. (2012). Breastfeeding and the Gendering of Infant Care. Dans P. Hall Smith, Hausman, B.L. & Labbok, M. (Eds.), *Beyond Health, Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities* (pp. 133-143). Rutgers University Press.
- Rippeyoung, P. L. F. (2013). Can Breastfeeding Solve Inequality? The Relative Moderating Impact of Breastfeeding on Poverty Gaps in Canadian Child Cognitive Skills. *Canadian Journal of Sociology*, 38(1), 65-85.
- Rivard, A. (2014). *Histoire de l'accouchement dans un Québec moderne*. Les Éditions du remue-ménage.

- Robert, P.-Y. (2024, 9 février 2024). Oui, Taylor Swift aura un impact sur le Super Bowl. *Radio-Canada Sports*. <https://ici.radio-canada.ca/sports/2048285/taylor-swift-super-bowl-travis-kelce-chiefs>
- Rodgers, O. (2020). “Good Mothers” Breastfeed: Discursive Constructions of “Good Motherhood” in Infant Feeding Health Promotional Material in Ireland. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 11(1), 137-155.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. University of Chicago Press.
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack. The Inflation of Celebrity and its Consequences*. Bloomsbury.
- Rollins, N., Piwoz, E. G., Baker, P., Kingston, G., Mabaso, K. M., McCoy, D., Neves, P. A. R., Pérez-Escamilla, R., Richter, L., Russ, K., Sen, G., Tomori, C., Victoria, C. G., Zambrano, P. & Hastings, G. (2023). Marketing of Commercial Milk Formula: a System to Capture parents, communities, science, and policy. *The Lancet*, 401, 486-502.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). Edition, SAGE Publications.
- Roth, H., Homer, C. & Fenwick, J. (2012). "Bouncing back": how Australia's leading women's magazines portray the postpartum 'body'. *Women Birth*, 25(3), 128-134. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2011.08.004>
- Roy, E. A. (2018, 24 septembre). Jacinda Ardern makes history with baby Neve at UN general assembly. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/>
- Ryan, K., Bissell, P. & Alexander, J. (2010). Moral work in women's narratives of breastfeeding. *Soc Sci Med*, 70(6), 951-958. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.11.023>
- Sabea, E. (2015, 27 juillet). Une député argentine allaite son bébé en plein parlement, le web s’enflamme. *Terra Femina*. https://www.terrafemina.com/article/une-deputee-argentine-allaiteson-bebe-en-plein-parlement-le-web-s-enflamme_a280843/1
- Samson, C. (2013, 11 janvier). Publicités de coupe-faim : Sylvie Fréchette « en eau trouble » avec PGX Daily. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/2013/01/11/publicites-de-coupe-faims-sylvie-frechette-en-eau-trouble-avec-pgx-daily-d289fccf6ffc5836e13636f993665c46/>
- Santé Canada, Société canadienne de pédiatrie, Diététistes du Canada et Comité canadien en allaitement. (2015). *La nutrition du nourrisson né à terme et en santé :*

- Recommandations de la naissance à six mois*. Énoncé conjoint. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/guide-alimentaire-canadien/ressources/nutrition-nourrisson-terme-sante/nutrition-nourrisson-terme-sante-recommandations-naissance-six-mois.html>
- Santé Canada (2023a). *Information pour les familles portant sur l'approvisionnement limité de préparations pour nourrissons*. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/soins-nourrissons/preparations-pour-nourrissons/penurie.html>
- Santé Canada (2023b). *Révision de l'énoncé La nutrition du nourrisson né à terme et en santé*. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/guide-alimentaire-canadien/ressources/nutrition-nourrisson-terme-sante.html>
- Santé Montréal. (2023). *Plan d'action régionale intégré de santé publique de Montréal, 2023-2025*. Direction régionale de santé publique.
- Schmied, V. & Lupton, D. (2001). Blurring the boundaries: breastfeeding and maternal subjectivity. *Sociology of Health & Illness*, 23 (2), 234-250. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00249>
- Scholl, S. (2021). La mère en sacrifice. Normes d'allaitement et construction de la maternité à l'époque contemporaine. *Nouvelles Questions Féministes*, 40(1), 18-34. <https://doi.org/10.3917/nqf.401.0018>
- Seedat, P., Botero, N. & Hernández Orellana, M. (2022). Influenceurs et influenceuses santé: les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Études de communication*, 1(58), 9-23.
- Semenic, S. & Groleau, D. (2012). *L'évaluation de la mise en œuvre des lignes directrices en allaitement maternel au Québec*. Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec et Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FRQSC).
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang.
- Shaw, R. (2003). Theorizing Breastfeeding: Body Ethics, Maternal Generosity and the Gift Relation. *Body & Society*, 9(2), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1357034x030092003>
- Siag, J. (2023, 28 novembre). Hommage national à Karl Tremblay. « Les Cowboys font partie de nos vies ». *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/arts/musique/2023-11-28/hommage-national-a-karl-tremblay/les-cowboys-font-partie-de-nos-vies.php>

- Simonardottir, S. & Gislason, I. V. (2018). When breast is not best: Opposing dominant discourses on breastfeeding. *Sociological Review*, 66(3), 665-681. <https://doi.org/10.1177/0038026117751342>
- Skelton, K. R., Evans, R., LaChenaye, J., Amsbary, J., Wingate, M. & Talbott, L. (2018). Exploring Social Media Group Use Among Breastfeeding Mothers: Qualitative Analysis. *JMIR Pediatr Parent*, 1(2), e11344. <https://doi.org/10.2196/11344>
- Smirnova, L. (2024, 10 octobre 2024). Céline Dion met sa performance bouleversante aux Jeux olympiques de Paris 2024 sur les plateformes de streaming. *Radio-Canada*. <https://olympics.com/fr/infos/paris-2024-jeux-olympiques-ceremonie-ouverture-celine-dion-streaming-plateformes>
- Smith, P.H., Hausman, B.L. & Labbok, M. (2012). Introduction: Breastfeeding Constraints and Realities. Dans P.H. Smith, Hausman, B.L. & Labbok, M. (Eds.), *Beyond Health, Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities* (pp. 1-11). Rutgers University Press.
- Smyth, L. (2020). Social roles and alienation: Breastfeeding promotion and early motherhood. *Current Sociology*, 68(6), 814-831. <https://doi.org/10.1177/0011392118807512>
- Smyth, D. & Hyde, A. (2020). Discourses and critiques of breastfeeding and their implications for midwives and health professionals. *Nursing Inquiry*, 27(3), e12339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/nin.12339>
- Spelman, E. V. (1992). Anger and Insubordination. Dans A. Garry & M. Pearsall (Eds.), *Women, Knowledge, and Reality: Explorations in Feminist Philosophy* (pp. 263-273). Routledge.
- Staii, A. (2022). La participation des « influenceurs » non spécialisés aux communications publiques de santé : enjeux de légitimation. *Études de communication*, 1(58), 125-145.
- Statista. (2023a). *Classement des comptes Instagram les plus suivis à l'international en avril 2024, selon le nombre d'abonnés (en millions)*. <https://fr.statista.com/statistiques/625019/instagram-comptes-plus-suivis-nombre-followers/>
- Statista. (2023b). *Nombre total d'utilisateurs actifs du réseau social Instagram dans le monde entre 2013 et 2023 (en millions)*. <https://fr.statista.com/statistiques/624984/nombre-utilisateurs-mensuels-actifs-instagram/>
- Statistiques Canada. (2022). La vaste majorité des femmes canadiennes commencent à allaiter peu après l'accouchement et plus de la moitié d'entre elles arrêtent avant six

- mois. <https://www.statcan.gc.ca/o1/fr/plus/1422-la-vaste-majorite-des-femmes-canadiennes-commencent-allaiter-peu-apres-laccouchement-et>
- Statistiques Canada. (2023). « L'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes 2021 » [Données non publiées].
- Stearns, C. A. (1999). Breastfeeding and the Good Maternal Body. *Gender and Society*, 13(3), 308-325. <http://www.jstor.org/stable/190257>
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1998). *Grounded Theory Methodology*. Dans N.K, Denzin, & Lincoln, Y.S. (Eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 158-183). Thousand Oaks Sage.
- Stuart-Macadam, P. (1995). Biocultural Perspectives on Breastfeeding. Dans P. Stuart-Macadam & K. A. Dettwyler (Eds.), *Breastfeeding. Biocultural Perspectives* (pp. 1-37). Taylor & Francis.
- Stucki, I. & Sager, F. (2018). Aristotelian framing: logos, ethos, pathos and the use of evidence in policy frames. *Policy Sciences*, 51(3), 373-385. <https://doi.org/10.1007/s11077-018-9322-8>
- Sweney, M. (2008). Mums furious as Facebook removes breastfeeding photos. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2008/dec/30/facebook-breastfeeding-ban>
- Tanrikulu, H., Neri, D., Robertson, A. & Mialon, M. (2020). Corporate political activity of the baby food industry: the example of Nestlé in the United States of America. *International Breastfeeding Journal*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s13006-020-00268-x>
- Tawia, S. (2021). The Australian Breastfeeding Association's response to emergencies in 2019 and 2020: Bushfires and the COVID-19 pandemic. *Breastfeeding Review*, 29 (1), 49-58. <https://search.informit.org/doi/full/10.3316/informit.741629540179667>
- Taylor, E. N. & Wallace, L. E. (2012a). For Shame: Feminism, Breastfeeding Advocacy, and Maternal Guilt. *Hypatia*, 27 (1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2011.01238.x>
- Taylor, E. N. & Wallace, L. E. (2012b). Feminist Breastfeeding Promotion and the Problem of Guilt. Dans P. Hall Smith, Hausman L. & Lobbok, M. (Eds.), *Beyond Health, Beyond Choice. Breastfeeding Constraints and Realities* (pp. 193-202). Rutgers University Press.
- The Huff Post. (2015, 17 avril). Nudité : Instagram permet enfin de publier des photos d'allaitement. *The Huffpost*. https://www.huffpost.com/archive/qc/entry/nudite-instagram-permet-enfin-de-publier-des-photos-dallaitement_n_7088558

- The Huff Post. (2013, 24 août). Daughter Of The Sun Instagram Account Shut Down After 'Naked Breastfeeding Yoga Mom' Goes Mega-Viral. *The Huffpost*. https://www.huffpost.com/entry/daughter-of-the-sun-instagram_n_3806435#:~:text=In%20June%2C%20when%20The%20Leaky,in%20her%20feed%20violated%20them.
- The New York Times. (2017, 11 novembre). Where Are All the Nannies on Instagram? <https://www.nytimes.com/2017/11/11/style/where-are-all-the-nannies-on-instagram.html>
- Tiidenberg, K. & Baym, N. K. (2017). Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116685108>
- Time Magazine. (2014, 13 juin). Facebook Lifts Ban on Exposed Nipples in Breastfeeding Pictures. *Time Magazine*. <https://time.com/2869849/facebook-breastfeeding-nipples/>
- Time Magazine. (2017) Person of The Year. The Silence Breakers. *Time Magazine*. <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/>
- Tomori, C., Palmquist, A. E. & Dowling, S. (2016). Contested moral landscapes: Negotiating breastfeeding stigma in breastmilk sharing, nighttime breastfeeding, and long-term breastfeeding in the U.S. and the U.K. *Soc Sci Med*, 168, 178-185. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.09.014>
- Tremblay-Baillargeon, G. (2022). Pénurie de formule pour bébé : ce sont (encore) les mères qui payent. *Urbania*. <https://quatre95.urbania.ca/article/penurie-de-formule-pour-bebe-ce-sont-encore-les-meres-qui-payent>
- Trois fois par jour (2019a). *Nourrir son bébé sans culpabilité*. <https://www.troisfoisparjour.com/fr/chroniques/nourrir-son-bebe-sans-culpabilite/>
- Trois fois par jour (2019b). *Burgers de saumon à l'avocat et sauce au paprika fumé et à la lime*. <https://www.troisfoisparjour.com/fr/themes/recettes-estivales/burgers-de-saumon-a-lavocat-sauce-au-paprika-fume-et-a-la-lime/>
- Trois fois par jour (2019c). *Tartare de saumon au gingembre & au sésame*. <https://www.troisfoisparjour.com/fr/recettes/entrees/entrees-2/tartare-de-saumon-au-gingembre-au-sesame/>
- Tsaliki, L. (2016). « Tweeting the Good Causes »: Social Networking and Celebrity Activism. Dans P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 235-257). Willey Publisher.

- Tugwell, S. (2019). Breastfeeding Selfies as Relational Practice: Becoming a Maternal Subject in the Digital Age: a Single Case Study. *International Breastfeeding Journal*, 14(23).
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity* (Second edition). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473957855>
- United Nations Children's Fund (UNICEF). (1990). *Innocenti Declaration. On the Protection, Promotion and Support of Breastfeeding*. United Nations Children's Fund.
- United Nations Children's Fund (UNICEF). (2005). *1990-2005. Celebrating the Innocenti Declaration on the Protection, Promotion and Support of Breastfeeding. Past Achievements, Present Challenges and the Way Forward for Infant and Young Child Feeding*. United Nations Children's Fund.
- Université du Québec à Trois-Rivières (2024). *Approche interdisciplinaire avancée en allaitement pour les professionnels de la santé*. Université du Québec à Trois-Rivières. https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/portail/gscw031?owa_no_site=6673
- Vallée-Ouimet, S., Benoit M. & Pariseau-Legault, P. (2021). Normes sociales de l'allaitement : enjeux d'autonomisation pour les mères. *Sexologies*, 30, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.sexol.2021.06.001>
- Vallières, A. (2019). La nécessité des approches intersectionnelles en santé : le cas de l'allaitement. *Revue interdisciplinaire des sciences de la santé*, 8(1), 1-8.
- Vallières, A. (2020a). Médicalisation de l'alimentation du nourrisson au Canada. Une revue de littérature sociohistorique. *Revue des politiques sociales et familiales*, 2 (135), 82-91.
- Vallières, A. (2020b). *Entre aspirations et contraintes : analyses du vécu de l'allaitement maternel chez les primipares au prisme des inégalités sociales*. Thèse en sociologie, Université de Montréal. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/25569>
- Vallières, A. (2021). « C'était pas ma plus facile dans ma tête ». L'idéalisation de l'allaitement maternel et les influences sur le vécu des mères primipares. Dans L. Charton & Bayard, C. (Dirs.), *Des imaginaires et réalités conjugales et familiales. Perspectives interdisciplinaires et internationales* (pp. 227-245). Presses de l'Université du Québec.
- van Tulleken, C., Wright, C., Brown, A., McCoy, D. & Costello, A. (2020). Marketing of breastmilk substitutes during the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 396(10259), e58. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32119-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32119-X)
- Varpio, L. (2018). Using rhetorical appeals to credibility, logic, and

- emotions to increase your persuasiveness. *Perspectives on Medical Education*, 7(3), 207-210. <https://doi.org/10.1007/s40037-018-0420-2>
- Victora, C. G., Bahl, R., Barros, A. J. D., França, G., Horton, S., Krasevec, J., Murch, s., Sankar, M. J., Walker, N. & Rollins, N. C. (2016). Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *The Lancet*, 387, p. 475-490.
- Vinet, E. & Gosset, S. (2014). Du vide médiatique à l'injonction normative des rôles sociaux de sexe : la (re) présentation de l'allaitement dans la presse parentale française. Dans B. Damian-Gaillard, S. Montanola & Olivesi, A. (Dirs.), *L'assignation de genre dans les médias* (pp. 23-36). Presses Universitaires de Rennes.
- Wall, G. (2001). Moral Constructions of Motherhood in Breastfeeding Discourse. *Gender & Society*, 15(4), 592-610. <https://doi.org/10.1177/089124301015004006>
- Waxman, O. B. (2015, 22 mai). Model Breastfeeds Her Son on Cover of Elle Australia. *Time*. <https://time.com/3893941/elle-australia-cover-nicole-trunfio-breastfeeding/>
- Weis, N. (2015). *Milk. Born Into This World*. Film blanc. Cinemaflix. <https://milkhood.com/>
- Wiessinger, D. (1996). Watch Your Language! *Journal of Human Lactation*, 12(1), 1-4. <https://doi.org/10.1177/089033449601200102>
- Williams, K., Donaghue, N. & Kurz, T. (2012). "Giving guilt the flick"?: An investigation of mothers' talk about guilt in relation to infant feeding. *Psychology of Women Quarterly*, 31(1), 97-112.
- Williams, B. M., Christopher, K. & Sinski, J. (2017). "Who Doesn't Want to Be This Hot Mom?": Celebrity Mom Profiles and Mothers' Accounts of Their Postpartum Bodies. *Sage Open*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/2158244017720562>
- Willig, C. (2014). Discourses and Discourse Analysis. Dans U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 341-353).
- Wolf, J. B. (2010). *Is Breast Best: Taking on the Breastfeeding Experts and the New High Stakes of Motherhood*. New York University Press.
- World Health Organization (WHO) & United Nations Children's Fund (UNICEF). (1991). *Baby-Friendly Hospital Initiative*. World Health Organization & United Nations Children's Fund.
- World Health Organization (WHO) & United Nations Children's Fund (UNICEF). (2009). *Baby-Friendly Hospital Initiative. Revised, Updated and Expanded for Integrated Care*. World Health Organization & United Nations Children's Fund.

- World Health Organization (WHO) (2017). *The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: Frequently Asked Questions*. World Health Organization.
- World Health Organization (WHO) & United Nations Children's Fund (UNICEF). (2020a). *Competency Verification Toolkit. Ensuring Competency of Direct Care Providers to Implement the Baby-Friendly Hospital Initiative*. World Health Organization & United Nations Children's Fund.
- World Health Organization (WHO) & United Nations Children's Fund (UNICEF) (2020b). *Protecting, promoting and supporting breastfeeding: the Baby-friendly Hospital Initiative for small, sick and preterm newborns*. World Health Organization & United Nations Children's Fund.
- World Health Organization (WHO), United Nations Children's Fund (UNICEF) & International Baby Food Action Network (IBFAN) (2020c). *Marketing of Breast-Milk Substitutes: National Implementation of the International Code*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240006010>
- World Health Organization (WHO) (2022a). *You See, They See: Formula milk Marketing and Infant Feeding*. <https://www.youtube.com/watch?v=qkCxAM-oopI>
- World Health Organization (WHO) (2022b). *Scope and Impact of Digital Marketing Strategies for Promoting Breastmilk Substitutes*. World Health Organization.
- World Health Organization (WHO) & United Nations Children's Fund (UNICEF) (2022). *How the Marketing of Formula Milk Influences our Decisions on Infant Feeding*. World Health Organization & United Nations Children's Fund.
- Yahoo Finances (2021, 24 juin). Une politicienne brésilienne allaite son bébé en plein discours. *Yahoo Finances*. bit.ly/40hTFnW
- Yalom, M. (2010). *Le sein. Une histoire*. Galaade Éditions.
- Young, I. M. (1990). *Throwing Like a Girl: An Other Essays in Social Theory*. Indiana University Press.
- Zhao, J., Freeman, B., Guo, R. & Li, M. (2023). Formula milk brands marketing on Chinese social media Weibo – a content analysis. *Digital health*, 9. <https://doi.org/10.1177/20552076231155683>