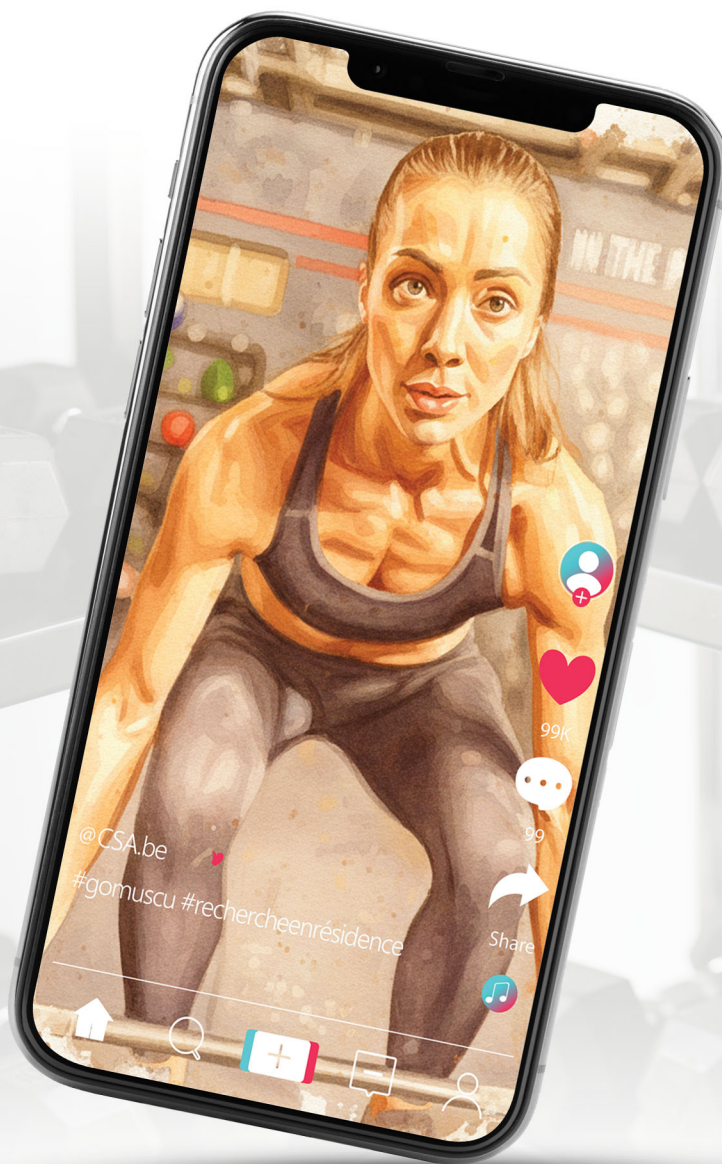




ÉTUDE

GO MUSCU

QUAND TIKTOK FAÇONNE LES CORPS
(ET LES ESPRITS)





Cette étude a été réalisée dans le cadre du mandat de recherche en résidence 2025 du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Ce mandat a pour but d'offrir une première expérience professionnelle de recherche à un ou une jeune diplômé.e et de soutenir un projet de recherche sur les médias audiovisuels apportant un éclairage inédit sur un sujet d'intérêt pour le CSA.

Direction scientifique

Marie Vanoost, Responsable des Etudes et recherches

Réalisation de la recherche et rédaction

Emma Puma, Chercheuse en résidence

Editeur responsable

Karim Ibourki, Président du CSA

Merci à Yasmina Ghanim, Marie Vanoost, Geneviève Thiry, Emma du Quesne, Olivier Hermanns, Mathilde Alet., Madeleine Cantaert, Marie Coomans., Minh Giang DO thi, Sine Rosalie Nzajyibwami, François Massoz-Fouillien et Cédric Mauer pour leur aide à l'aboutissement du présent rapport.

Illustrations par :

Les images de la couverture et les silhouettes utilisées dans le présent rapport proviennent de sites libres de droits (Pexels et Freepng) et sont parfois retouchées par IA.
Les autres images sont des captures d'écran de comptes TikTok publics également modifiées par IA.

Dépôt légal : D/2026/12832/1



2026

TABLE DES MATIERES

PARTIE 1 : INTRODUCTION.....	4
1. Contexte médiatique	4
2. Contexte réglementaire	5
3. Question de recherche.....	6
4. Aperçu méthodologique	7
5. Description des profils sélectionnés	9
 PARTIE 2 : ANALYSE DES PUBLICATIONS.....	 11
1. Thématique des publications	11
1.1. Thématiques liées à l'activité physique	12
1.2. Thématiques non liées à l'activité physique.....	16
2. Le corps en vidéo	18
3. Publicité.....	23
 PARTIE 3 : ANALYSE DES COMMENTAIRES	 27
1. Analyse globale.....	27
2. Les corps commentés	28
 PARTIE 4 : CONCLUSION	 31

PARTIE 1 : INTRODUCTION

1. Contexte médiatique

TikTok est l'un des réseaux sociaux qui fait le plus parler de lui ces dernières années. Centré sur la diffusion de vidéos courtes au format vertical, il se distingue surtout par un algorithme de recommandation très puissant qui personnalise fortement le flux proposé à chaque profil (le fil « Pour toi »). Cette mécanique algorithmique soulève des interrogations et des préoccupations croissantes : elle peut enfermer les utilisateurs et les utilisatrices dans une « spirale » profondément nocive, exploitant leur fragilité au détriment de leur santé mentale².

Par ailleurs, TikTok est la plateforme³ où les internautes sont le plus exposés à la désinformation. Près d'un contenu sur cinq contient des informations fausses ou trompeuses⁴.

Selon le Baromètre des réseaux sociaux et du marketing d'influence, TikTok est devenu le deuxième réseau social le plus utilisé par les Belges âgés de 16 ans à 24 ans (71,5 % déclarent l'utiliser quotidiennement en 2025). Il est également utilisé tous les jours par plus d'une personne âgée de 25 à 39 ans sur trois (34,7 %) dans notre pays⁵.

Parmi la population belge de 16 à 39 ans, un tiers des personnes utilisant TikTok se sert de la plateforme comme source d'inspiration. Les femmes y ont presque deux fois plus recours que les hommes. Par ailleurs, les plus jeunes sont celles et ceux qui l'utilisent le plus fréquemment pour rechercher des idées ou des tendances.

TikTok constitue également un vecteur important de diffusion de contenus éducatifs. Les plus jeunes, et en particulier les femmes, sont les plus susceptibles d'utiliser la plateforme pour apprendre. Plus largement, sept Belges sur dix reconnaissent avoir modifié certains comportements ou habitudes de vie sous l'influence de créateurs et créatrices de contenu (CC).

L'impact des CC concerne principalement l'alimentation et l'exercice : un tiers des personnes âgées de 16 à 39 ans affirme avoir adopté une alimentation plus saine ou intensifié sa pratique sportive à cause de contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Les hommes sont davantage influencés en matière d'activité physique, tandis que les femmes le sont plus souvent dans des domaines tels que l'alimentation ou la santé mentale. TikTok joue

¹ Expression populaire sur TikTok, qui désigne une personne passionnée par la musculation, parfois de façon caricaturale. Par extension, le terme désigne également la culture du fitness et de la musculation sur les réseaux sociaux.

² AMNESTY INTERNATIONAL, *Entraîné-e-s dans le "rabbit hole" de nouvelles preuves montrent les risques de TikTok pour la santé mentale des enfants*, 20 octobre 2025, [France : Entraîné-e-s dans le « rabbit hole » : De nouvelles preuves montrent les risques de TikTok pour la santé mentale des enfants - Amnesty International](#).

³ Le statut juridique des plateformes en ligne est présenté dans le contexte réglementaire (cf. infra).

⁴ SCIENCE FEEDBACK, *Measuring the State of Online Disinformation in Europe on Very Large Online Platforms*, septembre 2025, <https://science.feedback.org/wp-content/uploads/2025/09/SIMODS-Report-1.pdf>.

⁵ DE VEIRMAN, Marijke, DESIMPELAERE, Laurien et MOLLAERT, Eveline, *Baromètre SMI 2025*, 2025. [SMIbarometer Rapport 2025.pdf](#). Les chiffres suivants proviennent de la même source.

ainsi un rôle croissant dans la diffusion de contenus liés au fitness et à la musculation⁶.

La plateforme semble devenir un espace privilégié d'influence sur les comportements de santé et de bien-être, en façonnant à la fois les représentations du corps, les pratiques sportives et les habitudes alimentaires.

Dans un tel contexte, il apparaît donc pertinent de s'intéresser plus avant à ce type de contenu.

2. Contexte réglementaire

Sur le plan juridique, TikTok est considéré comme une très grande plateforme en ligne. Cette qualification signifie que le réseau social est soumis à un cadre réglementaire spécifique, notamment en matière de réaction aux signalements de contenus illicites, de transparence et de protection de ses membres. Ces obligations découlent du droit européen, et en particulier du *Digital Services Act* (DSA)⁷.

Le DSA a pour objectif de garantir un environnement en ligne sûr, prévisible et fiable. Il protège des droits fondamentaux tels que la liberté d'expression, la liberté d'entreprise, la non-discrimination et la protection des consommateurs et consommatrices. En tant que règlement européen, il s'applique directement dans chaque État membre, y compris en Belgique.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est l'autorité chargée de superviser son application en Fédération Wallonie-Bruxelles pour ce qui

concerne les fournisseurs de services intermédiaires (dont les plateformes en ligne) intervenant dans le stockage ou la transmission de contenu audiovisuel à destination du public, et qui sont établis en FWB, dans le cadre plus large de la coordination par le DSC (*digital service coordinator*⁸) belge, à savoir l'IBPT.

Par ailleurs, TikTok peut également être qualifié de service de partage de vidéos (SPV), ce qui permet de lui appliquer certaines règles issues de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels⁹ (directive SMA), qui encadre non seulement l'activité des éditeurs de services de médias audiovisuels (RTBF, RTL-TVI, etc.) mais aussi désormais l'activité des fournisseurs de services en ligne offrant du partage de vidéos (YouTube, Dailymotion, etc.)¹⁰.

Les services de partage de vidéos (SPV) ne sont pas soumis aux mêmes règles que les services de médias audiovisuels (SMA) : ils relèvent d'un régime distinct, pensé pour tenir compte de leurs spécificités. La principale différence entre les deux types de services réside dans la responsabilité éditoriale : alors qu'un SMA relève de la responsabilité éditoriale d'un éditeur (qui en sélectionne et organise les contenus), un SPV ne relève pas de la responsabilité éditoriale de son fournisseur. Cela signifie que n'importe qui peut placer et/ou organiser des contenus dans un SPV sans contrôle préalable du fournisseur. L'activité de ce dernier consiste plutôt à déterminer l'agencement de son service à l'aide notamment d'algorithmes ainsi que d'une modération a posteriori. En pratique, il est néanmoins possible

⁶ Le fitness désigne un ensemble de pratiques visant le développement et l'entretien des capacités physiques, parmi lesquels on trouve la force musculaire (mais aussi l'endurance cardio-respiratoire, la souplesse et la coordination). La musculation vise plus spécifiquement à augmenter la masse musculaire.

⁷ RÈGLEMENT (UE) 2022/2065 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

⁸ Coordinateur des services numériques.

⁹ DIRECTIVE (UE) 2018/1808 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »).

¹⁰ Le CSA n'est pas compétent pour la régulation de YouTube et de Dailymotion.

que les notions de SMA et de SPV se superposent, notamment sur certains réseaux sociaux¹¹. Le réseau ou une partie de celui-ci peut être considéré comme un SPV et, au sein de celui-ci, des comptes (ou les onglets « vidéos » figurant sur ces comptes) peuvent constituer des SMA s'ils remplissent les critères suivants :

- Constituer un « service » au sens du droit européen, c'est-à-dire une prestation effectuée en échange d'une contrepartie ;
- Se trouver sous la responsabilité éditoriale d'un éditeur : pour cela, il faut que l'éditeur exerce un contrôle effectif sur la sélection et l'organisation des contenus. En l'absence d'organisation des contenus, une analyse au cas par cas est nécessaire pour déterminer s'il y a eu une renonciation générale à l'exercice de tout contrôle. Une telle renonciation générale exclut alors le service de la notion de SMA¹² ;
- Avoir un objet principal audiovisuel ;
- Être communiqué au public ;
- Être constitué de « programmes », qui peuvent être télévisuels ou sonores, linéaires ou non linéaires ;
- Être communiqué par le biais de réseaux de communications électroniques ;
- Avoir pour finalité d'informer, de divertir, d'éduquer ou d'assurer une communication commerciale.

Même si le CSA n'est pas territorialement compétent pour réguler TikTok en tant que SPV, le CSA pourrait donc, sous certaines conditions précises, considérer le créateur ou la créatrice (CC) d'un compte TikTok comme un éditeur de

SMA et le réguler s'il ou elle est établie en FWB¹³. Le CC se verrait ainsi soumis à des contraintes similaires à celles des éditeurs de médias traditionnels, en termes de respect du cadre législatif audiovisuel : protection des mineurs, interdiction de certains contenus illicites (discours haineux, incitation à la violence, etc.), application des règles sur la communication commerciale, etc.

3. Question de recherche

La présente étude porte sur des contenus liés à l'exercice physique publiés sur TikTok par des créateurs et créatrices de contenu (CC) francophones établies en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB). Elle s'inscrit donc dans une perspective sociologique plus large que la question des enjeux réglementaires. La question de recherche à laquelle elle entend répondre peut se formuler ainsi : comment les contenus liés au fitness et à la musculation, publiés sur TikTok par des créateurs et créatrices de contenu établis en FWB, participent-ils à façonner et à diffuser des normes morales et esthétiques ?

Cette question est explorée au travers d'une approche mixte visant non seulement à décrire les contenus de ces CC sur TikTok, mais aussi à comprendre les valeurs, normes et comportements que ces contenus véhiculent.

Une telle question renvoie à des enjeux liés à l'image corporelle, à la santé, à l'alimentation, mais aussi au genre et à la communication commerciale dans les contenus audiovisuels proposés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos. Une meilleure compréhension de ces enjeux permettra de pouvoir s'interroger, dans un second temps, sur l'évolution de la régulation audiovisuelle. C'est

¹¹ Collège d'autorisation et de contrôle, Décision du 30 juin 2022 (dossier d'instruction n° 10-21), https://www.csa.be/wp-content/uploads/2022/07/20220630_Radio_Contact_INS_10-21_Decision_CAC_30062022.pdf.

¹² Collège d'autorisation et de contrôle, *Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels*, 28 mars 2012, [Microsoft Word - CAC 20120329_recommandation_competence_materielle_version_definitive.doc](#), p.11.

¹³ Il convient de préciser que la responsabilité éditoriale du CC s'ajoute aux obligations propres à la plateforme, sans s'y substituer.

dans cette perspective que s'inscrit notre question de recherche et que sera développée notre analyse.

4. Aperçu méthodologique

Pour répondre à la question de recherche, la présente étude met en œuvre une méthodologie comportant trois volets¹⁴ :

- La sélection et l'analyse préliminaire des profils des CC étudié.es ;
- Une analyse d'un échantillon de contenus publiés par ces CC sur TikTok ;
- Une analyse des espaces de commentaires de ces contenus.

Pour trouver des comptes actifs dans le fitness et la musculation, nous avons procédé à des recherches ciblées à l'aide de hashtags associés à ce domaine. Nous avons ensuite vérifié que les CC s'exprimaient en français (ce qui a permis d'écarter les CC belges néerlandophones ou germanophones) et qu'ils ou elles étaient effectivement établi.es en FWB.

Nous avons également utilisé la fonctionnalité de suggestion de TikTok, qui permet d'identifier des CC proposant un contenu similaire à celui d'un compte donné. Enfin, afin de garantir la parité hommes-femmes, nous avons sélectionné cinq créatrices et cinq créateurs.

Une analyse préliminaire des profils repérés a ensuite permis de sélectionner des profils aussi variés que possible, en vue de pouvoir explorer la diversité des contenus créés autour du fitness et de la musculation en FWB. L'analyse des profils a porté sur sept éléments :

- Le nombre et les plateformes sur lesquelles le ou la CC est présent.e ;
- Les données sociodémographiques (âge, origine, situation professionnelle,

situation familiale) rendues disponibles sur les comptes ;

- La présentation de soi (nom du compte, photo de profil, biographie) ;
- Les liens externes présents dans la biographie ;
- Les statistiques du profil (taille de sa communauté, nombre de publications) ;
- Les contenus mis en évidence (les *playlists* ou *stories* à la une, ainsi que les contenus épinglés) ;
- Les produits ou services promus (dans la biographie ou les contenus mis en évidence).

L'analyse des contenus publiés par les CC étudié.es a pour objectif de décrire ces contenus, mais aussi de comprendre les valeurs, normes et comportements que ces contenus véhiculent.

Étant donné le volume élevé de publications généré par ces CC, nous avons limité notre analyse à 40 vidéos par compte : les 30 premières publiées après le 1^{er} janvier 2025, et les 10 dernières publiées avant le 31 octobre 2025. Un tel échantillon permet de garantir la faisabilité de l'étude tout en assurant un volume de publications récentes relativement important – au vu de la fréquence de publication propre à TikTok. Ce découpage en deux périodes permet également de déceler d'éventuelles évolutions du contenu depuis le début de l'année. Le corpus est ainsi composé de 400 publications.

¹⁴ Tous les détails de cette double méthodologie sont présentés dans la « Note méthodologique » qui accompagne ce rapport et qui est également consultable sur le site du CSA.

L'analyse des publications a porté sur les éléments suivants :

- La description textuelle de la publication (légende) et les hashtags utilisés ;
- Les statistiques de la publication : le nombre de vues, de likes, de commentaires, de partages, de favoris, ainsi que la durée (pour les contenus vidéos) ;
- La thématique abordée (voir plus bas pour la typologie des thématiques) ;
- La construction du contenu : le lieu filmé (ou photographié), le cadrage (échelle de plan, angle de prise de vue, mouvement de caméra, etc.), le montage (cuts, effets, zooms, etc.), la qualité de l'image et du son, le soin apporté à la mise en scène, les éléments mis en évidence (avant/après, gros plans, flèches, ralenti, etc.) ;
- La présentation du corps : l'état général de la personne représentée (maquillée, coiffée, en sueur, en difficulté sur un exercice, etc.), le type de vêtements portés (vêtements de sport, vêtements de ville, vêtements moulants ou larges, etc.), les parties du corps mises en évidence ;
- Les éléments textuels mis en évidence dans le contenu (inserts textuels) ;
- L'audio : voix-off, son in (en live), musique ;
- Les champs lexicaux mobilisés ;
- Les liens insérés (en description ou dans le contenu) ;
- Les produits ou services mis en évidence ;
- La présence de thématiques déjà observées dans la littérature ou lors de l'analyse flottante : le *body shaming*¹⁵, la promotion de troubles du

comportement alimentaire (TCA), un entraînement ou un régime excessif, des propos racistes ou homophobes, etc.

Concernant la thématique des publications, les contenus ont d'abord été répartis en deux catégories principales : « lié à l'exercice physique » ou « non lié à l'exercice physique ». Ils ont ensuite été assignés à une sous-catégorie¹⁶.

Lié à l'exercice physique	Non lié à l'exercice physique
Programmes & Entraînements	Lifestyle
Éducation	Humour
Alimentation	Relationnel
Perte/prise de poids	Autre
Développement personnel	
Mise en valeur du physique	
Tenues de sport	
Dopage	
Autre	

L'analyse des commentaires postés sous les contenus a pour objectif d'étudier les interactions qu'entretient le ou la CC avec sa communauté, de déterminer la proportion d'hommes et de femmes qui commentent ces contenus et d'observer la tonalité des commentaires.

Étant donné le volume élevé de commentaires sur certaines publications, nous avons limité notre analyse aux 50 premiers commentaires lorsque le nombre total de commentaires dépassait 100.

L'analyse des commentaires a porté sur quatre éléments principaux :

- Le nombre de commentaires et de réponses du ou de la CC ;

¹⁵ Se moquer, critiquer ou dénigrer quelqu'un à cause de son apparence physique.

¹⁶ Chaque contenu n'est assigné qu'à une seule sous-catégorie.

- La tonalité des commentaires : positive, négative, neutre ;
- Le genre (perçu) des personnes qui commentent ;
- Le nombre et les thématiques des commentaires au contenu plus développé.

5. Description des profils sélectionnés

Afin de mieux comprendre qui sont les créateurs et créatrices de contenu (CC) actifs dans le domaine du fitness et de la musculation sur TikTok, nous avons rassemblé les caractéristiques principales des profils étudiés dans le tableau suivant.

Créateurs et créatrices de contenu (CC) ¹⁷	Louise	Jade	Romy	Eva	Anna	Gabriel	Raphael	Léo	Jules	Arthur
Catégorie d'âge	35-44	25-34	15-24	25-34	25-34	15-24	15-24	25-34	15-24	15-24
Se présente comme coach	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	OUI	OUI	NON
Formation dans le domaine du sport	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	OUI	NON	NON
Commercialise ses propres programmes	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON
Collabore avec d'autres marques liées au fitness et à la musculation	NON	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON
Audience sur TikTok ¹⁸	50k-250k	250k-1M	50k-250k	50k-250k	1M-5M	10k-50k	10k-50k	50k-250k	1k-10k	1k-10k
TikTok est sa plateforme principale	NON	NON	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
L'exercice physique est son contenu principal	OUI	NON	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI

¹⁷ Prénoms d'emprunt

¹⁸ Les intervalles utilisés pour la classification des données sont inspirés du *Baromètre Influence 2025* de l'UMICC & CPA : [Le baromètre Influence 2025 - CPA](#).

Les CC étudié.es sont, dans l'ensemble, des personnes adolescentes ou des jeunes adultes : la moitié des profils ont entre 15 et 24 ans et quatre ont entre 25 et 34 ans. Seule Louise est plus âgée (35-44 ans). Cette distribution des âges peut notamment s'expliquer par le fait que l'utilisation de TikTok diminue avec l'âge¹⁹.

La moitié des profils se présente comme « coach ». En Belgique, ce titre n'est pas officiellement reconnu ni protégé par la loi. Aucune formation ou qualification n'est requise pour se présenter comme coach car la profession n'est pas réglementée à ce jour. Quatre des cinq profils se présentant comme tel déclarent néanmoins avoir une formation ou une certification dans le domaine du sport.

Sept CC sur les dix étudié.es commercialisent leur propre programme de sport ou proposent une offre de coaching personnalisée. Parmi ces CC, seul.es quatre reconnaissent avoir suivi une formation ou obtenu une certification dans le domaine du sport. Par ailleurs, la moitié des profils étudiés collabore avec au moins une marque active dans le domaine du fitness et de la musculation (vêtements de sport, compléments alimentaires).

TikTok est la plateforme principale de sept CC sur dix. Huit CC ont fait de l'exercice physique leur contenu principal. Parmi les créatrices, on compte trois profils pleinement orientés vers la musculation et deux profils proposant un mélange de fitness et de musculation. Parmi les créateurs, les cinq profils sont spécialisés dans la musculation.

La grande majorité des CC ont une audience limitée : deux sont des « nanos » CC (1 000-10 000 abonné.es), deux sont des « micro » CC (10 000-50 000 abonné.es) et quatre sont des « mid » CC (50 000-250 000 abonné.es)²⁰. Par ailleurs, parmi les profils étudiés, les créatrices ont de plus grandes audiences que les créateurs : leurs comptes comptent tous plus de 50 000 personnes abonnées.



¹⁹ DE VEIRMAN, Marijke, DESIMPELAERE, Laurien et MOLLAERT, Eveline, *Baromètre SMI 2025*, 2025. [SMIbarometer Rapport 2025.pdf](#).

²⁰ Les termes utilisés pour la classification des données sont inspirés du *Baromètre Influence 2025* de l'UMICC & CPA : [Le baromètre Influence 2025 - CPA](#).

PARTIE 2 : ANALYSE DES PUBLICATIONS

1. Thématique des publications

L'ensemble des contenus étudiés (400) a d'abord été classé en deux catégories :

	Créateurs et créatrices de contenus (CC)	Lié à l'exercice physique	Non lié à l'exercice physique
Créatrices	Louise	39	1
	Jade	12	28
	Romy	38	2
	Eva	31	9
	Anna	6	34
	Sous-total	126	74
Créateurs	Gabriel	34	6
	Raphaël	38	2
	Léo	37	3
	Jules	37	3
	Arthur	25	15
	Sous-total	171	29
Total		297	103

Sans surprise, le contenu lié à l'exercice physique est majoritaire : il représente 74,25 % de l'ensemble des publications analysées. Nous pouvons constater que la part de contenus fitness est globalement plus faible chez les femmes (63% des contenus publiés par les créatrices) que chez les hommes (85,5% de leurs contenus). Cette différence s'explique en grande partie par le fait que Jade et Anna publient une grande majorité de contenus non liés à l'activité physique.

Globalement, trois catégories de CC se dégagent : les profils dont le contenu est presque exclusivement axé sur le fitness (Louise, Romy, Gabriel, Raphaël, Léo et Jules), ceux dont le contenu est majoritairement non lié à l'exercice physique (Jade et Anna) et, entre les deux, ceux dont le contenu est plus diversifié (Eva et Arthur).

1.1. Thématiques liées à l'activité physique

Les contenus liés à l'activité physique (297) ont ensuite été classés dans des sous-catégories²¹ :

Thèmes (liés à l'activité physique)	Contenus	Nombre de vidéos	Proportion
Programmes & Entraînements	Présentation/promotion d'un programme, présentation d'un exercice, présentation d'une machine, performances	99	33%
Mise en valeur du physique	Poses qui accentuent la musculature, mise en scène du physique	56	19%
Développement personnel	Motivation, faire du sport pour aimer son corps/pour améliorer sa santé mentale/pour avoir confiance en soi, discipline, le pouvoir des bonnes habitudes	37	12%
Éducation	Fausse croyance sur le sport, bonnes postures, erreurs de débutant, conseils	25	8%
Perte/prise de poids	Déficit calorique, prise de masse, sèche	25	8%
Alimentation/nutrition	Manger sainement, recettes, aliments à privilégier/à bannir, compléments alimentaires	22	7%
Tenues de sport	Vêtements de sport	7	2%
Dopage	Critique du dopage, évocation du dopage	7	2%
Autre	Contenus qui n'entrent dans aucune autre catégorie	19	6%

Nous pouvons constater que seule une vidéo sur trois est liée à la pratique physique au sens strict, qu'il s'agisse de présenter un programme d'entraînement ou un exercice précis, d'expliquer le fonctionnement d'une machine ou encore de démontrer les performances que le corps est capable d'accomplir (par exemple, être capable de soulever un poids considérable).

La mise en valeur du physique arrive en deuxième place (un contenu sur cinq). Il s'agit d'un ensemble de publications dont l'unique

but est d'exposer, de dévoiler son corps en multipliant les poses qui accentuent la musculature. L'esthétique occupe donc une place importante dans les contenus étudiés : parler de fitness, c'est souvent en montrer les résultats (physiques), les conséquences (positives) sur le corps.

Le développement personnel occupe également une place importante dans les contenus. Cette sous-catégorie apparaît principalement sous deux formes : la première

²¹ Chaque contenu n'a été assigné qu'à une seule sous-catégorie.

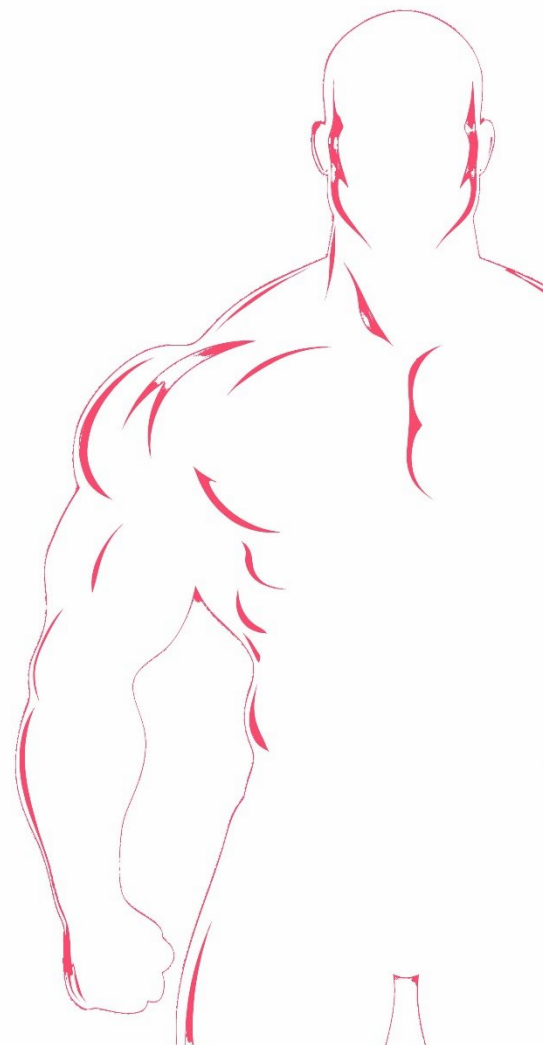
met l'accent sur le bien-être, la deuxième valorise plutôt les vertus de la discipline. Pour certain.es CC, le sport doit être envisagé comme un moyen d'atteindre une forme de contentement et de mieux-être (aimer son corps, gagner en confiance ou améliorer sa santé mentale). Pour d'autres, la pratique sportive est avant tout guidée par la discipline, la rigueur et la maîtrise de soi. Dans le premier cas, l'objectif est d'aligner ses envies avec sa pratique. Cette vision des choses se retrouve surtout chez les créatrices. Dans le second cas, il s'agit plutôt de faire primer le mental sur les ressentis du corps. Les créateurs se rangent plutôt dans cette deuxième catégorie.

Bien-être ²²	Discipline
<i>"Comprends ton corps et reprends le pouvoir sur ta forme et ton bien-être !"</i> <i>"La meilleure manière d'atteindre tes objectifs physiques, c'est de ne pas te concentrer que sur ton physique"</i> <i>"En plus d'avoir pris des formes, je me sens mieux mentalement"</i>	<i>"Arrête de te trouver des excuses. Commence pas la salle 3 mois avant l'été. C'est maintenant !"</i> <i>"Quand on veut on se donne les moyens."</i> <i>"Un physique qui sort du lot ça demande des sacrifices."</i>

²² Les exemples proviennent d'éléments textuels présents dans les contenus des CC. Cela s'applique également aux tableaux qui suivent.

Les contenus éducatifs, qui démontent les fausses croyances, qui insistent sur les bonnes postures à adopter ou qui prodiguent des conseils aux débutants et débutantes, sont minoritaires. Le souci de bien faire (du sport) est peu présent chez les CC étudié.es.

Les publications abordant la perte ou la prise de poids représentent moins d'un contenu sur dix. Les CC choisissent d'en parler en utilisant principalement les termes « sèche » ou « déficit calorique » (pour la perte de poids) et « prise de masse » (pour la prise de poids), beaucoup plus présents dans le vocabulaire du monde du fitness. Ces mots renvoient à une approche stratégique et performative du corps : on ne « perd » pas ou « ne prend » pas du poids, on transforme un physique selon un objectif. La question du poids est déplacée hors du champ de la santé ou du bien-être, et s'insère dans un discours orienté vers la performance.



Prise de poids	Perte de poids
<i>"je suis coach sportive certifiée et spécialisée en prise de masse"</i> <i>"Je continue ma prépa. Je continue à prendre de la masse, de la dureté et de la quali"</i> <i>"Les aliments à prioriser en prise de masse..."</i>	<i>"Me and bestie after one week of calorie deficit²³"</i> <i>"Je commence la sèche et la shape devient incroyable et je re kiff ma vie ..."</i> <i>"Tu essaies de faire une sèche t'es tjrs aussi gras..."</i> <i>"Le déficit calorique, c'est juste le fait de manger moins de calories que ton corps en brûle dans la journée. En gros, si ton corps dépense plus d'énergie que ce que tu lui apportes avec la bouffe, il va aller piocher dans ses réserves de graisse pour compenser. Résultat : tu perds du poids."</i>

²³ Moi et ma meilleure amie après une semaine de déficit calorique.

L'alimentation (les recettes saines, les aliments à privilégier ou à bannir) ne figure pas non plus parmi les priorités des CC analysés. Sept CC sur dix mentionnent tout de même au moins une fois avoir recours à des compléments alimentaires (protéine en poudre, citrulline²⁴, etc.) pour améliorer leurs performances.

Parmi les sujets moins évoqués, on retrouve les vêtements à porter pour pratiquer une activité sportive. Seules deux créatrices ont publié au moins un contenu sur cette thématique.

Enfin, le sujet du dopage est lui aussi rarement évoqué. Quand les CC l'évoquent, il s'agit de se vanter de ne pas avoir eu recours à des substances illicites pour être parvenu à son physique actuel.

Dopage
<i>"Commencer la muscu et se comparer à un dopé c'est comme jouer au foot dans son jardin et se comparer à Mbappé"</i> <i>"Dis-toi que pendant que t'es entrain de douter de toi, y'a des gars qui doutent sur le fait que tu sois natty²⁵"</i>

Thématiques	Créatrices		Créateurs	
	Nombre de vidéos	Proportion	Nombre de vidéos	Proportion
Programmes & Entraînements	57	45%	42	25%
Développement personnel	17	13%	20	12%
Alimentation/nutrition	14	11%	8	5%
Éducation	12	10%	13	8%
Perte/prise de poids	11	9%	14	8%
Tenues de sport	7	6%	0	0%
Mise en valeur du physique	4	3%	52	30%
Autre	4	3%	15	9%
Dopage	0	0%	7	4%

Par ailleurs, nous pouvons remarquer que certaines sous-catégories sont plus ou moins représentées selon que le CC soit un homme ou une femme. Ainsi, les créatrices consacrent presque la moitié de leurs publications à des

contenus liés à la pratique sportive au sens strict, c'est quasiment deux fois plus que les créateurs. À l'inverse, la mise en valeur du physique est beaucoup plus présente dans les contenus des créateurs que des créatrices

²⁴ La citrulline est un acide aminé non essentiel que l'on trouve dans certaines cucurbitacées. Elle permet, entre autres, d'améliorer la santé vasculaire et les performances sportives.

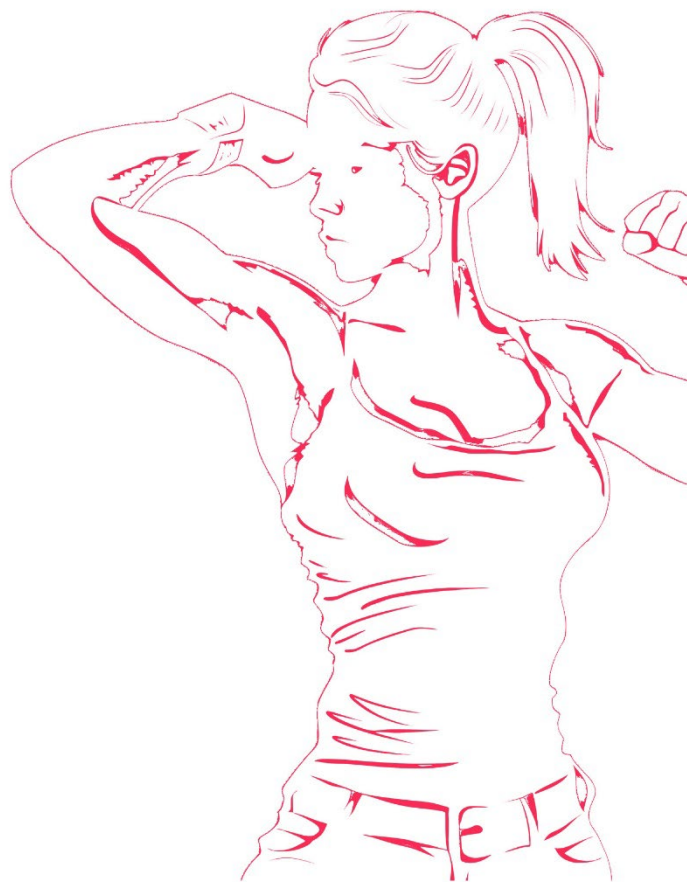
²⁵ Naturel, n'ayant pas recours à des produits dopants.

(respectivement 3% et 30%). Les créatrices postent deux fois plus de contenus liés à l'alimentation (généralement des recettes) que leurs homologues masculins. Enfin, concernant le dopage, quasiment tous les créateurs abordent la question au moins une fois (4/5). Aucune créatrice ne parle du sujet.

1.2. Thématiques non liées à l'activité physique

Les contenus non liés à l'activité physique (103) ont également été classés en sous-catégories :

Lorsque les CC ne parlent pas de sujets liés à l'activité physique, leurs contenus peuvent être globalement regroupés dans deux sous-catégories : les contenus *lifestyle* et les contenus humoristiques. Ce sont des contenus qui leur permettent d'humaniser davantage leur image, de la rendre plus authentique et de créer plus de proximité avec leur audience. Cela leur permet également de toucher un public plus large et de varier les formats de vidéos. Les CC parlent par ailleurs peu de leur vie relationnelle, qu'il s'agisse de leur couple, de leurs amis ou de leur famille.



Thèmes	Contenus	Nombre de vidéos	Proportion
Lifestyle	Des routines, des vlogs ²⁶ , des contenus mode et beauté, des moments de vie (voyages, sorties, achats, hobbies, rénovation d'une maison)	41	40%
Humour	Blagues, autodérision	39	38%
Autre	Contenus qui n'entrent dans aucune autre catégorie	17	17%
Relationnel	Couple, famille, amis	6	6%

²⁶ Blog dont le média est la vidéo.

	Créateurs et créatrices de contenu (CC)	Non lié à l'exercice physique	Lifestyle	Humour	Relationnel	Autre
Créatrices	Louise	1	0	0	0	1
	Jade	28	27	0	0	1
	Romy	2	0	1	0	1
	Eva	9	5	0	2	2
	Anna	34	4	23	0	7
Créateurs	Gabriel	6	3	2	0	1
	Raphaël	2	0	0	1	1
	Léo	3	0	3	0	0
	Jules	3	1	1	0	1
	Arthur	15	1	9	3	2

Les contenus non liés à l'activité physique concernent principalement quatre CC. Jade est passée d'un contenu axé sur l'activité physique à un contenu davantage orienté *lifestyle*. Eva combine musculation et *lifestyle*. Anna s'est éloignée de la musculation pour proposer un contenu plus humoristique, tandis qu'Arthur mêle ces deux genres. Tout comme pour les vidéos liées à l'activité physique, les sous-catégories ne sont pas représentées de la même manière selon le genre du CC. Le contenu *lifestyle* est nettement plus présent chez les créatrices que chez les créateurs, pour qui l'humour domine.

Thématiques	Créatrices		Créateurs	
	Nombre de vidéos	Proportion	Nombre de vidéos	Proportion
<i>Lifestyle</i>	36	49%	5	17%
Humour	24	32%	15	52%
Autre	12	16%	5	17%
Relationnel	2	3%	4	14%

2. Le corps en vidéo

Les contenus liés à l'activité physique et à la musculation accordent une place centrale à la représentation du corps, qui devient un vecteur de sens, d'influence et de légitimation. Cette présence importante soulève des enjeux en matière de normes esthétiques. En effet, ces contenus contribuent à valoriser certains types de corps selon des critères préétablis, souvent genrés. Les attentes autour de la silhouette et de la musculature s'inscrivent dans un cadre normatif susceptible d'influencer la perception de soi et de participer à la construction de modèles corporels idéalisés, souvent inaccessibles pour la majorité du public.

Créateurs et créatrices de contenu (CC)	Nombre de vidéos où le CC apparaît à l'image	Le CC se présente à son avantage	Le CC se présente à son désavantage	Le CC porte des vêtements de sport	Le CC met en scène son physique	Le CC s'adresse à sa communauté (son in, voix-off)	Le CC utilise la technique du avant/après
Louise	40	40	0	21	0	27	0
Jade	40	32	6	12	3	11	1
Romy	40	31	14	34	19	24	2
Eva	39	32	10	31	20	14	13
Anna	37	25	3	4	2	33	0
Gabriel	39	31	9	31	30	1	1
Raphaël	38	37	1	36	36	0	7
Léo	39	37	2	39	20	24	0
Jules	35	30	5	25	16	1	0
Arthur	34	21	6	32	16	2	2

Représentation du corps en nombre de vidéos²⁷. Le CC peut à la fois se présenter à son avantage et désavantage dans la même vidéo.

²⁷ Seules les vidéos où le CC apparaît à l'image ont été comptabilisées.

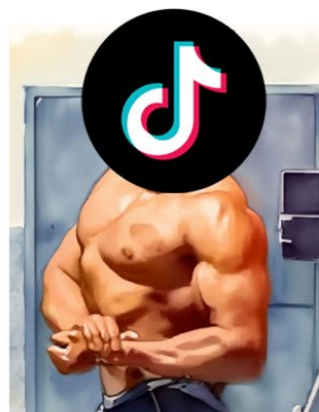
Lorsque le créateur ou la créatrice de contenu (CC) se montre à la caméra, nous remarquons que la personne se présente majoritairement à son avantage : elle est coiffée, parfois maquillée, souriante, maîtrisant pleinement son image. Il est assez rare que la personne se filme à son désavantage ou dans une position vulnérable (en train de pleurer par exemple). Au total, les contenus montrant la personne en sueur ou en difficulté dans la réalisation d'un exercice (le visage grimaçant, rouge, corps tremblant) ne représentent que 15% des publications. Bien que ces états fassent partie intégrante de la pratique sportive, les CC tendent à les minimiser sans pour autant complètement les invisibiliser : ils et elles mettent en avant le résultat plutôt que le processus, mais conservent cependant quelques traces de ce processus. Ces marqueurs d'effort participent ainsi à créer une impression d'authenticité, en donnant aux contenus une apparence plus « vraie ».

Les CC portent majoritairement des vêtements de sport dans leurs vidéos. Les créatrices portent toutes des tenues près du corps, qui mettent en valeur leur musculature et dévoilent bras, décolleté, ventre et jambes. Ces tenues sont régulièrement mises en avant dans le cadre de collaborations avec des marques de vêtements de sport par Jade (7 publications), Romy (16) et Anna (1).

Par ailleurs, nous remarquons que, dans 40 % des contenus²⁸, le ou la CC met en scène son physique. Nous retrouvons en effet dans ces contenus des extraits n'ayant pas de visée explicative (absence de conseils ou démonstrations techniques), mais qui servent avant tout à valoriser la silhouette et à montrer les résultats physiques obtenus. Le ou la CC multiplie les poses qui accentuent sa musculature, cadre son corps de dos, focalisant l'image sur les fessiers (souvent placés au centre de l'image) ou zoome sur une partie de son corps (pour mieux la montrer).

Une logique explicite de mise en scène du corps traverse donc presque la moitié des publications étudiées. Le corps est au centre du dispositif communicationnel. Il est le sujet de la vidéo, car le corps est souvent l'objet principal de ce qui est montré, mais il est aussi le message, car le corps reflète le travail fourni, l'entraînement et la maîtrise de soi. Il peut également servir à inspirer son audience à atteindre une certaine esthétique corporelle.

Le corps peut également jouer le rôle de vitrine pour les produits vendus, qu'il s'agisse de compléments alimentaires, de programmes d'entraînement ou de vêtements. Les CC



Réalisé avec Pic To Drawing (IA)

²⁸ Ce chiffre est plus grand que celui mentionné pour la sous-catégorie « Mise en scène du corps ». En effet, il faut préciser que la mise en scène s'inscrit régulièrement dans un contexte plus large et ne représente pas le seul but de la publication. Pour cette raison, les contenus incluant des extraits mettant le corps en scène n'ont pas toujours été classés dans la sous-catégorie « Mise en scène du corps » (cf. supra). Seuls les contenus dont l'unique but était de mettre en scène le corps y ont été classés.

expérimentent ainsi le « marketing de soi »²⁹. En faisant de l'image de leur corps un outil de communication, ces personnes apprennent à instrumentaliser leur apparence. Le corps est par ailleurs utilisé comme un outil de légitimation. Lorsque les personnes créatrices de contenus affichent leur musculature, celle-ci fournit en quelque sorte la preuve de leur légitimité. Pour rappel, la majorité (6/10) des profils étudiés n'a pas de formation dans le domaine du sport. Les corps semblent donc être présentés comme les garants de la qualité des conseils donnés. La légitimité sur laquelle ces individus construisent leur discours repose donc sur leur apparence physique, préalablement construite et mise en scène³⁰.

Légitimité
[Un commentaire] : "C'est pas parce que le gars n'a pas de physique qu'il donne pas de bons conseils" [Réponse du CC] : "T'écouterais ton dentiste s'il avait les chicots pourris ? Il est sensé te montrer l'exemple bro."
[Un commentaire] : "Plein de filles donnent des conseils sur la prise de masse, pourquoi je devrais t'écouter toi ?" [Réponse du CC] : "Je suis passée par là, je sais ce que tu ressens. [...] J'ai testé et approuvé ma méthode sur moi et mes élèves."

Nous retrouvons dans les contenus analysés une « confusion des savoirs et des formes d'expertises »³¹. Le savoir expérientiel est confondu avec le savoir scientifique. Les créateurs et créatrices présentent l'expérience vécue sur leur propre corps comme si elle avait la même valeur qu'un savoir scientifique, alors

qu'elle reste subjective et limitée. Cette confusion interpelle d'autant plus que les jeunes sont les plus susceptibles d'utiliser TikTok pour apprendre³².

L'utilisation de la technique du « avant/après », qui consiste à montrer la transformation de son corps grâce à la musculation, s'inscrit dans cette confusion des savoirs. Il s'agit de dire implicitement : « Si ça a marché pour moi, ça marchera aussi pour vous. » Parmi les profils étudiés, Eva et Raphaël sont les deux personnes qui y ont le plus recours (respectivement treize et sept fois). Eva l'utilise principalement pour prouver l'efficacité de son programme de prise de masse. Raphaël paraît surtout vouloir partager les images de son évolution physique.



Réalisé avec Pic To Drawing (IA)

²⁹ GODEFROY, Joseph, 2021, « Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d'Instagram », dans *Travail et Emploi*, n°164-165, pp.59-83.

³⁰ GODEFROY, Joseph, 2020, « Recommending Physical Activity During the COVID-19 Health Crisis. Fitness Influencers on Instagram », dans *Front. Sports Act. Living*, vol.2, pp.01-07.

³¹ HUGOL-GENTIAL, Clémentine, 2025, « Des assiettes sous influence : normes alimentaires, plateformes numériques et éducation critique à l'ère de TikTok », Journée d'études de l'Arcom 2025.

³² DE VEIRMAN, Marijke, DESIMPELAERE, Laurien et MOLLAERT, Eveline, *Baromètre SMI 2025*, 2025. [SMIbarometer Rapport 2025.pdf](#).

Nous avons déjà montré que le développement personnel occupait une place importante dans les contenus (cf. supra). Cette sous-catégorie apparaît principalement sous deux formes : la première met l'accent sur le bien-être, la deuxième valorise plutôt les vertus de la discipline. Nous avons également souligné que l'adhésion à l'une ou l'autre de ces formes était souvent liée au genre (le bien-être pour les femmes, la discipline pour les hommes). Ces deux visions se retrouvent dans la façon de mettre en scène le corps.

Pour les créatrices, le corps n'est pas seulement montré : il est raconté et mis en contexte, comme un élément porteur de sens et d'expérience. Il s'inscrit dans un discours de bien-être, d'acceptation de soi et de transformation positive.

Bien-être
« Imagine-toi dans un mois : une énergie débordante, une silhouette affinée, un sourire éclatant. Ce n'est pas un rêve, c'est possible ! » « 5 raisons pour lesquelles je m'entraîne qui n'ont rien à voir avec mon apparence physique : 1. Améliorer mon humeur 2. Être plus forte physiquement 3. Être plus forte mentalement 4. Désstresser/me vider la tête 5. Améliorer ma qualité de vie » « Investis en TOI. Va à la salle. Ne te compare pas. Apprends à dire non. Sois bienveillante avec toi-même. Ecoute ton corps. Prends du temps pour toi. T'es bien plus forte que tu ne le penses. »

Les créateurs privilégient quant à eux un registre visuel, silencieux et démonstratif. Le corps y est montré plutôt que raconté : il devient la preuve tangible de la performance, de la discipline et de la virilité. C'est le corps lui-même qui fait autorité.

Mis à part Léo, les créateurs s'adressent par ailleurs très peu à leur audience (qu'il s'agisse de parler face caméra ou en voix-off). Cette absence de prise de parole couplée à une mise en scène du corps très fréquente contribue à une objectification du corps : la personne est réduite à un corps qui peut être regardé et évalué par autrui³³. Les créateurs tendent à se déshumaniser dans leurs contenus, en se réduisant à leur apparence au détriment de leur personnalité.

Enfin, aucun des profils étudiés ne s'écarte des normes corporelles dominantes dans le domaine du fitness et de la musculation, des normes par ailleurs fortement marquées par le genre³⁴. Les créatrices ont des physiques assez similaires : une silhouette athlétique, avec une masse musculaire développée. Proportionnellement, les fessiers et les cuisses sont plus développés que le reste du corps. Seule Louise présente une silhouette qui n'est pas marquée par ce déséquilibre. Les créateurs affichent quant à eux un corps athlétique, avec une masse musculaire importante. Proportionnellement, le haut du corps (bras, pectoraux, abdominaux) est plus développé que le bas du corps. Raphaël se distingue par son physique caractéristique du bodybuilding : un corps très musclé, à la masse musculaire importante et à la définition extrêmement marquée. Chaque groupe musculaire est hypertrophié, tant au niveau du haut que du bas du corps.

Les créatrices et créateurs ne partagent dès lors pas les mêmes objectifs esthétiques. Cette différence se retrouve dans les exercices proposés et les parties du corps mises en avant.

³³ CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL, 2023, *Genre & publicité. Le guide pratique pour des publicités non sexistes*, p.48.

³⁴ Ces standards esthétiques ne relèvent pas de l'injonction à la maigreur contrairement à des tendances comme le « SkinnyTok ».

	Créatrices	Créateurs
Exemples d'exercices proposés	<i>"Routine spéciale ventre plat"</i> <i>"Construire un maxi airbag³⁵"</i> <i>"Explication du Hip thrust³⁶ pour construire le fessier de tes rêves"</i>	<i>"Séance pecs & triceps"</i> <i>"Le dos en 3 exercices."</i> <i>"POV³⁷ : Si après ce superset³⁸ t'as pas des gros triceps je comprends pas"</i>
Parties du corps mises en avant dans leurs contenus	Ventre, fessiers	Torse, bras, dos

Chez les créatrices, cette adhésion implicite aux idéaux corporels traditionnels coexiste pourtant avec un discours incitant au bien-être, à l'acceptation de soi et de son corps. S'en dégage une tension centrale : alors qu'elles affirment promouvoir l'amour de soi, leurs contenus visuels continuent de véhiculer les

mêmes standards esthétiques, rendant l'acceptation de son physique conditionnelle à l'amélioration constante de son apparence. Ainsi, le message de bienveillance se trouve inévitablement pris dans l'injonction à optimiser son corps, réaffirmant les cadres normatifs du fitness et de la musculation.



Réalisé avec Pic To Drawing (IA)

³⁵ Mot utilisé pour désigner un fessier bombé.

³⁶ Exercice de musculation.

³⁷ *Point of view* (point de vue).

³⁸ Technique d'entraînement qui consiste à enchaîner plusieurs exercices ciblant des groupes musculaires différents ou similaires.

3. Publicité

Par ailleurs, la création de contenus liés au fitness et à la musculation soulève des enjeux économiques. Les créateurs et créatrices de contenu (CC) mobilisent leur audience pour mettre en avant divers produits, qu'il s'agisse de leurs propres programmes d'entraînement ou d'articles proposés par des marques externes.

Leur corps, soigneusement exposé, peut dès lors devenir une véritable vitrine commerciale, participant à la valorisation et à la crédibilisation des produits qu'ils recommandent. Cette dimension marchande, liée à la logique de visibilité propre aux réseaux sociaux, transforme ainsi l'activité de création de contenus en un espace où se mêlent performance corporelle, stratégie de communication et opportunités économiques.

	Principal lieu de tournage	Signes de professionnalisation	Nombre de vidéos promotionnelles	Nombre de produits mis en avant dans les contenus ³⁹	Type de produits mis en avant	Déclaration du contenu publicitaire
Louise	Maison	OUI	30	35	Ses programmes de sport (35)	NON
Jade	Maison	OUI	32	34	Vêtements de ville (14), vêtements de sport (7), compléments alimentaires (3), produits de beauté (6), parc d'attraction (1), auto-école (1), son podcast (1), cookies (1)	PARTIELLE
Romy	Salle de sport	OUI	18	19	Ses programmes de sport (1), vêtements de sport (16), compléments alimentaires (1), salle de sport (1)	PARTIELLE
Eva	Salle de sport	OUI	11	11	Son offre de coaching (11)	NON
Anna	Maison	NON	4	5	Vêtements de sport (1), compléments alimentaires (4)	OUI
Gabriel	Salle de sport	NON	2	2	Son offre de coaching (2)	NON
Raphaël	Maison	NON	1	1	Son offre de coaching (1)	NON

³⁹ Plusieurs produits peuvent être mis en évidence dans une vidéo.

Léo	Salle de sport	OUI	12	20	Ses programmes de sport (1), son offre de coaching (10), compléments alimentaires (9)	NON
Jules	Salle de sport	NON	2	2	Son offre de coaching (1), compléments alimentaires (1)	NON
Arthur	Salle de sport	NON	0	0	/	/

Un peu plus d'un quart des vidéos analysées (112 sur 400) contient au moins un contenu publicitaire. Sept créatrices et créateurs de contenu (CC) commercialisent leur propre programme de sport ou leur offre de coaching : quatre créatrices et trois créateurs. Tous les 7 en font la promotion au moins une fois dans leurs publications. Parmi ces CC, seuls quatre reconnaissent avoir suivi une formation ou obtenu une certification dans le domaine du sport. La promotion de leurs programmes de sport et offres de coaching représente presque la moitié des contenus publicitaires identifiés lors de l'analyse.

Produits	Nombre	Proportion
Programme de sport et offre de coaching	61	48%
Vêtements de sport	24	19%
Compléments alimentaires	18	14%
Vêtements de ville	14	11%
Autre	11	9%

Produits	Créatrices		Créateurs	
	Nombre	Proportion	Nombre	Proportion
Programme de sport et offre de coaching	47	45%	15	60%
Vêtements de sport	24	23%	0	0%
Vêtements de ville	14	13%	0	0%
Compléments alimentaires	8	8%	10	40%
Autre	11	11%	0	0%

Par ailleurs, la moitié des profils produit du contenu publicitaire pour au moins une autre marque. Il s'agit, en grande majorité, soit de compléments alimentaires (protéines en poudre, citrulline, compléments aidant à la récupération, etc.), soit de vêtements de sport et de ville.

Les créatrices publient presque six fois plus de vidéos contenant au moins une publicité que les créateurs (respectivement 95 et 17). Cette différence peut sans doute s'expliquer par la taille de leurs communautés respectives : les créatrices étudiées ont des communautés plus larges que les créateurs.

Les types de produits mis en avant diffèrent par ailleurs selon que le CC soit un homme ou une femme. Chez les créatrices, moins de la moitié des contenus publicitaires est consacrée aux programmes et offres de coaching (45%). Pour les créateurs, cela représente la majorité du contenu promotionnel (60%). Un tiers des contenus est réservé aux vêtements chez les créatrices alors qu'aucun créateur ne collabore avec une marque de vêtement. Enfin, les créateurs consacrent quatre fois plus de contenus publicitaires aux compléments alimentaires que les créatrices.

Chez les CC qui collaborent avec d'autres marques, nous pouvons remarquer des signes de professionnalisation des contenus : les publications sont réalisées de manière plus soignée, plus organisée. L'utilisation d'un trépied, d'accessoires d'éclairage, d'un micro-cravate et de caméras multiples améliore la qualité des images et du son. Ces CC accordent également plus d'importance à la mise en scène de leurs vidéos : le cadrage est soigné, les premières secondes sont pensées pour capter l'attention, le discours est structuré, le décor fait l'objet d'un véritable travail, etc.

Cette professionnalisation est liée au nombre de placements de produit. Nous pouvons faire l'hypothèse que ce lien s'inscrit dans un double mouvement : plus la personne créatrice de contenu se professionnalise, plus elle a d'opportunités de collaborer avec des marques et plus elle collabore avec des marques, plus elle doit se professionnaliser. Être repéré et démarché par une marque peut aussi être vu par les CC comme une marque de reconnaissance de la qualité de ses contenus :

« Je suis en collaboration avec #####
(c'est réel ??? 🤖) Mon année 2025 ne
pouvait pas mieux commencer... 🥰 Je
suis amoureuse de cette marque depuis

ma première commande en août 2021 et je n'ai pas arrêté de vous bassiner avec mes stories et mes hauts⁴⁰ depuis 🎧
[...] Merci pour votre soutien et merci à ##### de croire en moi 💖 »

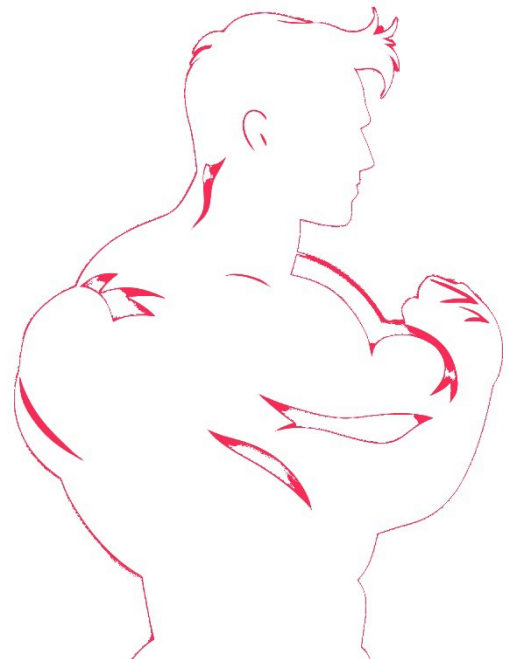
Les CC agissent comme « les relais privilégiés avec le consommateur »⁴¹ qui permettent d'humaniser le message publicitaire. En s'associant à une marque, les CC façonnent « la perception du produit auprès de leur communauté dans l'espoir de voir certains de ses membres passer à l'achat »⁴². Les CC proposent également des codes promo (pour bénéficier de réduction à l'achat) à leur public.

Par ailleurs, le choix des lieux de tournage n'est pas anodin. Certaines CC tournent la majorité de leurs contenus chez elles (Louise et Jade), ce qui est susceptible d'augmenter l'impression de proximité avec leur audience. Pour Louise, ce choix lui permet également de démontrer que ses programmes sont facilement réalisables à la maison, un argument majeur dans la vente de ses programmes :

« Des séances fitness qui respectent ton corps, sans impact ni appui sur tes articulations. Tu peux les faire où tu veux : même dans ta salle de bain !
🛀 Tout est pensé pour que ce soit simple et efficace. »

D'autres CC décident plutôt de réaliser la plus grande partie de leurs contenus à la salle de sport, ce qui donne une impression de professionnalisme et de connaissance approfondie de l'exercice physique. Sur les sept CC qui proposent un programme de sport ou une offre de coaching, cinq tournent principalement leurs vidéos à la salle de sport.

Enfin, nous remarquons que le contenu publicitaire est rarement identifié en tant que tel : six CC ne le déclarent pas du tout et deux CC le déclarent partiellement. L'une des créatrices indique la mention "Publicité" dans la description de quatre vidéos, sur un total de 32 contenus à caractère promotionnel. Pour les autres produits mis en avant (parfois accompagnés d'un code promo), il est impossible de déterminer s'ils lui ont été offerts ou si elle est rémunérée pour en parler, puisqu'aucune mention explicite n'est fournie. Une autre créatrice déclare promouvoir 15 des 19 produits mis en avant au total, en utilisant les termes "affiliée"⁴³ (9), "pub" (4), "ad" (1) et "partnership" (1). Seule une créatrice déclare l'entièreté de ses contenus publicitaires (inscription systématique de la mention "Publicité" en description)



⁴⁰ Montrer ses récents achats en vidéo.

⁴¹ GODEFROY, Joseph, 2021, « Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d'Instagram », dans *Travail et Emploi*, n°164-165, p.63.

⁴² *Loc.cit.*

⁴³ Lorsque quelqu'un clique sur un lien affilié et achète un produit, le CC touche une commission.

PARTIE 3 : ANALYSE DES COMMENTAIRES

1. Analyse globale

Les contenus des créateurs et créatrices (CC) génèrent toute une série de réactions de la part du public, allant de simples appréciations à des contenus plus développés. Ces commentaires peuvent également constituer des espaces d'échange entre les CC et leur audience. Par ailleurs, ces réactions donnent une indication sur la proportion d'hommes et de femmes regardant les contenus étudiés.

	Nombre de commentaires (en moyenne)	Fréquence des réponses du CC aux commentaires	Genre (perçu) majoritaire parmi les personnes commentant les publications	Fréquence des commentaires négatifs	Fréquence des commentaires liés à l'apparence du CC
Intervalles⁴⁴	Très faible : 0–20 Faible : 21–50 Moyen : 51–100 Élevé : 101–200 Très élevé : 200+	Rarement : 1/25 à 1/70 Parfois : 1/10 à 1/25 Souvent : 1/5 à 1/10	H (hommes) F (femmes) H et F (si pas de majorité)	Faible : 0 à 1/50 Moyen : 1/20 à 1/49 Élevée : 1/1 à 1/19	Faible : 0 à 1/50 Moyen : 1/20 à 1/49 Élevée : 1/1 à 1/19
Louise	Très faible	Parfois	F	Faible	Faible
Jade	Faible	Souvent	H et F	Faible	Moyen
Romy	Moyen	Souvent	F	Moyen	Faible
Eva	Moyen	Parfois	F	Faible	Faible
Anna	Très élevé	Parfois	H et F	Élevé	Faible
Gabriel	Très faible	Souvent	H	Élevé	Moyen
Raphaël	Élevé	Rarement	H	Faible	Élevé
Léo	Très faible	Souvent	H	Élevé	Faible
Jules	Faible	Parfois	H	Élevé	Faible
Arthur	Faible	Parfois	H	Moyen	Faible

⁴⁴ Les intervalles ont été déterminés sur base empirique.

Nous pouvons tout d'abord remarquer que, pour les CC dont le fitness est le contenu principal (tous les profils sauf Jade et Anna), la majorité des personnes qui commentent est du même genre que le ou la CC. Pour les profils étudiés, il semble que les contenus liés au fitness et à la musculation soient faits par des femmes pour des femmes, et par des hommes pour des hommes.

Les CC et leur audience appartiennent majoritairement au même genre, ce qui produit des espaces de contenus différenciés. Cette différenciation peut s'expliquer par des objectifs et normes corporels propres à chaque genre, ce que nous avons déjà constaté dans l'analyse de la représentation du corps.

Les CC ayant un nombre de commentaires très faible à moyen ont tendance à interagir plus régulièrement avec les personnes commentant leurs contenus. Néanmoins, la majorité des CC (6/10) répond à moins d'un commentaire sur dix. Les profils étudiés ne créent pas (ou ne consolident pas) leur communauté grâce aux commentaires sur TikTok. Plusieurs éléments semblent pouvoir expliquer cette observation. Le contenu lié à l'exercice physique est très visuel et technique. Il se consomme rapidement et génère davantage de likes ou de favoris que de conversations. Beaucoup de ces CC se positionnent comme des spécialistes ou des modèles à suivre. Dans ce cadre, les CC semblent publier pour montrer la bonne exécution ou inspirer, pas pour dialoguer.

Les commentaires visibles sous les publications des CC sont rarement négatifs pour une majorité des profils étudiés (6/10)⁴⁵. Globalement, les créateurs reçoivent plus de commentaires négatifs que les créatrices.

Ces commentaires servent généralement à exprimer un désaccord avec ce qu'affirme le CC :



« POV⁴⁶ : tu lis les études dans le menu Quick »

« mais ca n'a rien à voir.. tu peux prendre de la masse sans travailler les jambes mais tu auras des jambes de coq ! ton tiktok fait pitié »

2. Les corps commentés

Les commentaires au contenu plus développé portent quasi intégralement sur l'apparence physique des CC. Ces commentaires sont presque toujours positifs, valorisent le corps des CC et montrent une forme d'admiration pour les CC et les résultats obtenus.



⁴⁵ Nous ne sommes pas en mesure de savoir si les CC filtrent ou suppriment les commentaires les plus agressifs ou virulents.

⁴⁶ Point of view (point de vue).

Sous les publications d'Eva, nous retrouvons par ailleurs de nombreux messages sur l'apparence des personnes qui commentent, généralement dévalorisants :



"avec l'anxiété et le stress, mon poids ne dépasse pas les 45 kg"

"je dépasse pas les 44 kg j'en ai marre, j'ai aucune forme"

"mon plus gros complexe"

"j'arrive pas à grossir"

Cette créatrice de contenu promeut son offre de coaching pour prendre de la masse. Elle utilise régulièrement sa propre expérience pour attester de son efficacité (cf. supra). Son témoignage semble faire écho aux ressentis de nombreuses femmes qui suivent ses contenus. Son offre de coaching apparaît alors comme une réponse directe aux inquiétudes formulées dans les commentaires. Cette proximité entre les témoignages de l'audience et le récit de la créatrice favorise une forme d'identification : Eva est perçue comme quelqu'un qui comprend et qui a trouvé les solutions que d'autres cherchent encore.

Ce mécanisme pose tout de même la question de l'exploitation commerciale des insécurités corporelles. Si les échanges semblent créer un espace de solidarité entre femmes partageant des préoccupations similaires, ils participent également à entretenir un cadre où la transformation physique est considérée comme une condition nécessaire au mieux-être.

Par ailleurs, il est possible, depuis quelques mois, d'ajouter directement une image dans un commentaire TikTok⁴⁷. Nous en retrouvons dans les dix dernières publications analysées pour Jade, Anna et Raphaël. Ce sont principalement des commentaires en réaction à des vidéos où le ou la CC met en scène son physique. Ces images montrent des visages (humains ou

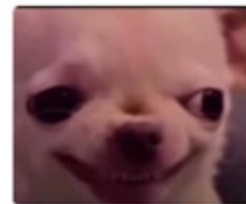
animaux) exprimant une satisfaction face à ce qu'ils observent, parfois de nature très suggestive. Les personnes qui commentent les utilisent pour symboliser leur réaction face au corps du CC.



10-23 Répondre



10-22 Répondre

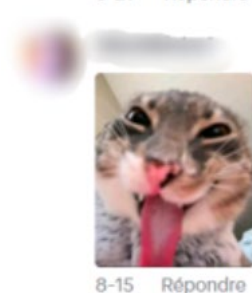
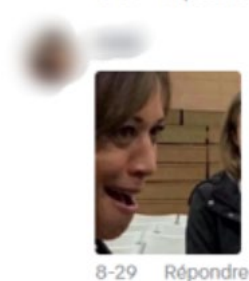
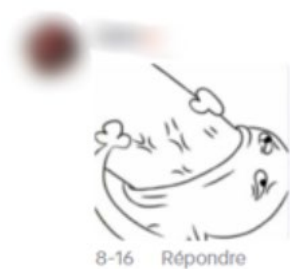


10-9 Répondre



10-3 Répondre

⁴⁷ La disponibilité de la fonctionnalité dépend cependant du compte, du pays et des mises à jour installées.



Ces images amplifient une logique déjà présente dans les commentaires textuels : la réaction n'est plus seulement décrite, elle est figurée. Cette mise en scène visuelle a pour effet de renforcer la dimension performative du rapport au corps des CC, transformé en objet de spectacle. Plus les réactions sont intenses, plus le ou la CC est susceptible de mettre son corps en scène pour susciter de nouveaux commentaires. Les réactions visuelles semblent pouvoir ainsi pousser le CC à ajuster ses gestes, sa posture ou ses publications afin de maximiser leur impact et d'obtenir davantage de retours positifs.

Toutefois, ces images soulèvent des questions quant aux frontières entre humour, objectification et sexualisation non sollicitée. Pour les CC, cette prolifération de réactions imagées peut être valorisante, mais pourrait également être perçue comme déplacée voire

insultante, selon la manière dont les CC perçoivent et gèrent la réception de leur corps en ligne.

Enfin, nous remarquons des questionnements concernant le dopage sous les publications de Raphaël :

“Question sérieuse t'es chargé ? Si non gg et si oui encore + gg⁴⁸”

“natty⁴⁹ ?”

“un dopé n'aura jamais un bf⁵⁰ comme le sien donc oui il est natty on ne parle pas quand on ne connaît pas”

“donc t'es vrmet pas natty ?”

“bah je connais qlq qui le connaît et il me l'a dit qu'il était chargé”

Raphaël évolue dans le monde du bodybuilding. Il est fréquent, dans ce milieu, d'avoir recours à des produits dopants. Le créateur ne le reconnaît pas explicitement ou n'en fait pas la promotion. Ces échanges montrent que la question du dopage occupe une place importante dans la réception des contenus de Raphaël. Son audience ne se contente pas d'observer ses performances : elle cherche à déterminer si ses résultats relèvent du travail « naturel » ou d'une aide pharmacologique. La distinction « natty / non-natty » sert de grille de lecture pour évaluer la légitimité du créateur.

Les arguments mobilisés (comme le taux de masse grasse ou l'accès supposé à des confidences) témoignent de la manière dont les membres de sa communauté tentent de rationaliser ce qu'ils voient, dans un environnement où les transformations corporelles extrêmes sont à la fois valorisées et suspectes.

⁴⁸ Être chargé : prendre des produits dopants ou des stéroïdes anabolisants ; GG : good game (bien joué/bravo).

⁴⁹ Naturel, qui n'a pas recours à des produits dopants.

⁵⁰ Body fat (taux de masse grasse).

PARTIE 4 : CONCLUSION

Notre recherche visait à décrire et analyser des contenus liés au fitness et à la musculation publiés sur TikTok par des créateurs et créatrices de contenu (CC) de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il s'agissait de comprendre les valeurs, normes et comportements que ces contenus véhiculent. Pour ce faire, nous avons sélectionné dix créateurs et créatrices de contenus (CC) liés au fitness et à la musculation actifs.ves en FWB et analysé 400 de leurs publications, ainsi que les espaces de commentaires de ces publications.

Parmi les profils étudiés, la moitié a entre 15 et 24 ans et quatre ont entre 25 et 34 ans. Seule l'une des créatrices a plus de 35 ans. La moitié se présente comme « coach », bien que le titre ne soit pas officiellement reconnu en Belgique.

Sans surprise, le contenu lié à l'exercice physique est majoritaire au sein de l'échantillon étudié : il représente 74,25 % de l'ensemble des publications analysées. Cependant, parmi ces contenus, seuls 40 % concernent directement la pratique physique (présentation de programmes, d'exercices, conseils, etc.). Deux contenus sur dix visent uniquement à mettre en valeur le corps du ou de la CC. Le reste des contenus liés à l'activité physique porte principalement soit sur le développement personnel (12%), soit sur la perte ou prise de masse (8%), soit sur l'alimentation (7%).

Les thématiques abordées dans les publications liées à l'activité physique varient selon le genre des CC. Ainsi, alors que 45% des contenus des créatrices sont consacrés à des programmes et entraînements physiques, ce n'est le cas que de 25% des contenus des créateurs. A l'inverse, la mise en valeur du physique est dix fois plus présente dans les contenus des créateurs (30%) que dans ceux des créatrices (3%).

Lorsque les CC n'évoquent pas de sujets liés à l'exercice physique, leurs contenus peuvent être globalement regroupés dans deux sous-catégories : les contenus *lifestyle*, plutôt évoqués par des créatrices, et les contenus humoristiques, que l'on retrouve plus souvent chez des créateurs. Les CC parlent par ailleurs peu de leur vie relationnelle, qu'il s'agisse de leur couple, de leurs amis ou de leur famille.

Lorsque l'on s'intéresse à la manière dont les contenus sont construits, on remarque que les CC se présentent majoritairement à leur avantage. Les contenus montrant la personne en sueur ou en difficulté dans la réalisation d'un exercice ne représentent que 15% des publications. Les CC mettent ainsi en avant le résultat de leur activité physique plus que le processus pour atteindre ce résultat tout en conservant quelques marqueurs d'effort qui contribuent à créer une impression d'authenticité pour leur audience.

Près d'une vidéo sur deux fait apparaître une mise en scène explicite du corps. Le corps est au centre du dispositif communicationnel. Il est le sujet de la vidéo, car le corps est souvent l'objet principal de ce qui est montré mais il est aussi le message, car le corps reflète le travail fourni, l'entraînement et la maîtrise de soi. Il peut également servir à inspirer son audience à atteindre une certaine esthétique corporelle. Le corps peut également jouer le rôle de vitrine pour les produits vendus.

Le corps est par ailleurs utilisé comme un outil de légitimation, un garant de la qualité des conseils donnés. Les contenus analysés font apparaître une certaine « confusion des savoirs

et des formes d'expertises »⁵¹. L'expérience individuelle, par définition subjective et limitée, est présentée comme si elle avait la même valeur qu'un savoir scientifique.

Parmi les publications analysées, la mise en scène du corps est beaucoup plus présente chez les créateurs que chez les créatrices. En outre, ceux-ci s'adressent très peu à leur audience, que ce soit en face caméra ou en voix-off. Cette absence de prise de parole couplée à une mise en scène du corps très fréquente contribue à une objectification du corps plus marquée chez les créateurs que chez les créatrices.

Enfin, aucun des profils étudiés ne s'écarte des normes corporelles dominantes dans le domaine du fitness et de la musculation : une silhouette athlétique à la musculature très dessinée, avec des muscles proportionnellement plus développés dans le bas du corps chez les femmes et dans le haut du corps chez les hommes. Chez les créatrices, cette adhésion implicite aux idéaux corporels traditionnels coexiste pourtant avec un discours incitant au bien-être, à l'acceptation de soi et de son corps. S'en dégage un paradoxe : alors que ces CC affirment promouvoir l'amour de soi, leurs contenus visuels continuent de véhiculer les mêmes standards esthétiques, rendant l'acceptation de son physique conditionnée à l'amélioration constante de son apparence vers un idéal unique.

En matière de communication commerciale, nous observons que sept créatrices et créateurs de contenu (CC) commercialisent leur propre programme de sport ou leur offre de coaching. Cinq CC sur dix produisent en outre du contenu publicitaire pour au moins une autre marque – en grande majorité des compléments alimentaires et de vêtements (de sport, mais aussi de ville). Ces contenus publicitaires sont rarement identifiés comme tels.

Parmi les profils étudiés, les créatrices publient presque six fois plus de vidéos contenant au moins une publicité que les créateurs. Elles mettent surtout en avant des vêtements alors que les créateurs font principalement la promotion de compléments alimentaires.

Par ailleurs, on peut remarquer que les signes de professionnalisation (utilisation de trépied, de micro-cravate, de plusieurs caméras, etc.) sont plus nombreux chez les CC qui collaborent avec d'autres marques. Nous faisons l'hypothèse que cette relation s'inscrit dans un double mouvement : plus la personne qui crée du contenu se professionnalise, plus elle a d'opportunités de collaborer avec des marques, et plus elle collabore avec des marques, plus elle doit se professionnaliser.

L'analyse des espaces de commentaires montre que les CC et leur audience appartiennent majoritairement au même genre, ce qui produit des espaces de contenus différenciés. Les commentaires dont le contenu est plus développé portent quasi intégralement sur l'apparence physique du ou de la CC. Ces commentaires sont presque toujours positifs, valorisent le corps des CC et montrent une forme d'admiration pour les CC et les résultats obtenus. Cependant, l'analyse des réponses apportées par les CC montre que la majorité de ceux-ci investit peu l'espace de commentaires pour créer ou consolider sa communauté.

En conclusion, les contenus analysés dans le cadre de cette recherche nous amènent à formuler des constats que l'on peut qualifier de « modérés ». En effet, de précédentes analyses, menées sur des contenus TikTok liés à l'activité physique, dressaient un bilan plus alarmant.

⁵¹ HUGOL-GENTIAL, Clémentine, 2025, « Des assiettes sous influence : normes alimentaires, plateformes numériques et éducation critique à l'ère de TikTok », Journée d'études de l'Arcom 2025.

Une récente étude américaine⁵² démontre ainsi que les publications de « fitspiration »⁵³ suscitent des commentaires liés à une image corporelle négative et à la perte de poids. Ce type de contenu peut ainsi nuire à la perception du corps et à la façon de s'alimenter, et contribuer au développement ou à l'aggravation de troubles du comportement alimentaire. Au sein de notre échantillon, nous avons observé très peu de commentaires de ce type. En outre, les quelques commentaires analysés qui trahissent une image corporelle négative ne sont pas liés à un souci de perte de poids, mais plutôt de prise de masse.

Des chercheurs australiens⁵⁴ ont quant à eux montré que les vidéos de « fitspiration » sur TikTok promeuvent des idéaux corporels genrés et objectivent les corps masculins comme féminins. Notre étude rejoint ces deux constats. Que ce soit pour les femmes ou pour les hommes, les représentations du corps que nous avons observées sont strictement normées, non seulement en termes de perte de masse, mais aussi en termes de prise de masse. En ce qui concerne l'objectification, on peut en outre souligner qu'au sein de notre échantillon, cette tendance est plus marquée pour les corps masculins.

Par ailleurs, les mêmes chercheurs australiens ont montré que les publications de « fitspiration » mettent principalement en avant des motivations liées à l'apparence pour encourager la pratique de l'exercice et contiennent des thèmes nocifs : sexualisation, *body shaming*, promotion des troubles alimentaires, exercices ou régimes excessifs. Si l'on retrouve en partie ce souci de l'apparence dans notre étude, celui-ci s'inscrit souvent dans

un discours plus large sur le développement personnel – même si l'articulation entre développement personnel et apparence y est parfois paradoxale. Nous n'avons en outre pas observé la présence de thèmes nocifs dans les publications analysées.

L'étude australienne souligne encore que les informations présentées dans les contenus créés sont souvent peu crédibles et proviennent généralement de personnes ne possédant pas de qualification en santé ou en fitness. Si nous n'avons pas analysé la crédibilité des informations présentées au sein de notre échantillon, il nous semble que l'on peut faire ici un lien avec le problème de « confusion des savoirs » expérientiel et scientifique que nous avons identifié. Il nous faut cependant souligner que ce problème reste relativement limité dans la mesure où les publications analysées dans cette étude ne comportaient pas d'informations susceptibles de nuire à la santé ou au bien-être des publics.

En outre, les contenus analysés dans cette étude ne comportaient aucun discours patriotique ou nationaliste. De même, ils ne dépeignaient pas un univers dans lequel les garçons doivent apprendre à se battre pour se défendre ou pour défendre leur patrie et leur drapeau, contrairement aux publications d'autres CC ayant récemment défrayé la chronique⁵⁵.

Notre étude nous permet donc de dresser des constats nuancés par rapport aux différents risques et dérives identifiés par ailleurs. Ces constats restent cependant liés à l'échantillon analysé, sans prétention à une quelconque généralisation. En outre, nos recherches se sont concentrées sur les contenus, et non sur leur

⁵² HUNG, Macy, 2022, « A Content Analysis on Fitspiration and Thinspiration Posts on TikTok », dans *Cornell Undergraduate Research Journal*, pp. 55-62.

⁵³ Contraction de « fitness » et « inspiration ».

⁵⁴ PRYDE, Samantha, KEMPS, Eva et PRICHARD, Ivanka, 2024, « "You started working out to get a flat stomach and a fat a\$\$": A content analysis of fitspiration videos on TikTok », dans *Body Image*, vol. 54.

⁵⁵ FERRARI, Pauline, 29 juillet 2025, « Tibo Inshape : la politique du muscle », *La déferlante*, [Tibo inShape : la politique du muscle — La Déferlante](#).

réception. Il serait donc intéressant, à l'avenir, d'analyser comment les publics adolescents et de jeunes adultes de la FWB interprètent ces contenus liés au fitness et à la musculation, ainsi que de mesurer leur impact sur l'estime de soi, l'image corporelle et les comportements alimentaires ou sportifs. Il serait aussi intéressant de déterminer si ce type de contenu conduit à des contenus plus dangereux par le jeu de l'algorithme. Des recherches supplémentaires seraient également nécessaires pour approfondir les différences de genre observées et évaluer la crédibilité des informations diffusées par les créateurs et créatrices de contenu.

