

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/279433351>

# Messages d'activité physique et d'alimentation : que nous offrent les médias québécois?

Article · January 2009

---

CITATIONS

0

READS

70

3 authors, including:



**Marie Claude Lagace**

ENAP - École nationale d'administration publique

7 PUBLICATIONS 1 CITATION

[SEE PROFILE](#)



**Monique Caron Bouchard**

Collège Jean-de-Brébeuf

16 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Monique Caron-Bouchard [View project](#)



Monique Caron-Bouchard Lise Renaud Guy Thibault [View project](#)

All content following this page was uploaded by [Marie Claude Lagace](#) on 28 April 2016.

The user has requested enhancement of the downloaded file. All in-text references [underlined in blue](#) are added to the original document and are linked to publications on ResearchGate, letting you access and read them immediately.

# Messages d'activité physique et d'alimentation : que nous offrent les médias québécois?

Lise Renaud, PhD<sup>1,2</sup>, Marie Claude Lagacé, MBA<sup>1-3</sup>, Monique Caron-Bouchard, PhD<sup>1,4</sup>

## RÉSUMÉ

Éléments socioculturels de l'environnement, les médias peuvent agir comme des déterminants sur les croyances, les normes et les habitudes de vie des individus et des populations. Leurs messages étant susceptibles d'influencer la santé populationnelle, nous avons cherché à connaître l'offre médiatique québécoise au regard des messages d'alimentation et d'activité physique, sous l'angle de la santé publique. Dans un premier temps, nous avons analysé le contenu de téléromans (n=13) diffusés sur les quatre chaînes généralistes, ainsi que le contenu des publicités durant ces émissions (n=68). Nous avons par la suite étudié le contenu du quotidien *La Presse* entre 1986 et 2005, de même que celui des émissions de la *Société Radio-Canada* au cours de la même période, relativement aux messages d'alimentation et d'activité physique. Nos données révèlent un écart entre la représentation des hommes et des femmes en vigueur à la télévision québécoise, la corpulence des hommes s'avérant plus forte que celle des femmes. De plus, au cours des vingt années analysées, les messages liés à l'alimentation furent plus nombreux que ceux abordant l'activité physique. Pour atteindre leurs objectifs d'amélioration de la santé des populations, les concepteurs de messages gagneraient à associer ces deux sujets.

**Mots clés :** médias; offre médiatique; communication pour la santé

The translation of the Abstract appears at the end of this article.

*Rev can santé publique* 2009;100(3):208-11.

Les médias de masse jouent un rôle important dans la formation des normes sociales de santé<sup>1-4</sup>. Faisant office de relais entre des dépositaires d'enjeux et les populations, les médias diffusent différents discours et images via une multitude de formats (bulletins de nouvelles, publicités, fictions, chroniques, blogues, etc.)<sup>1,5-7</sup>. Les informations ainsi retransmises pourraient contribuer à promouvoir des normes sanitaires, approuvées et valorisées, avec le temps, par une majorité. En tant qu'éléments socioculturels de l'environnement, les médias agiraient donc comme déterminants sur les attitudes, les comportements et les habitudes de vie des individus et des populations<sup>1,2,4,5,7</sup>. Ils constitueraient ainsi la principale source de transmission d'une norme et contribueraient à son adoption en facilitant son appropriation<sup>2,3,7</sup>. À la suite de l'exposition au message, le récepteur élabore sa propre perception des normes en matière de santé, soit en termes d'objectifs, de fréquence ou de durée (respect de conseils médicaux, maintien d'un poids santé, périodes d'activité physique recommandées, etc.)<sup>8-10</sup>.

Actuellement, les acteurs québécois de santé publique mettent en place diverses interventions pour améliorer la santé de la population, notamment en matière de promotion de la saine alimentation et de l'activité physique. Or, l'influence des médias n'est pas négligeable dans la compréhension des normes sociales de santé<sup>9,11</sup>. Dans cette étude, nous avons examiné d'une part les contenus relatifs à l'activité physique et à l'alimentation offerts à la télévision et dans la presse écrite au Québec, ainsi que les formats qui les supportent. Nous avons, d'autre part, analysé les représentations d'hommes et de femmes véhiculées dans certains médias québécois, des recherches passées ayant démontré l'influence des médias sur les habitudes de vie, dont la santé, l'alimentation, l'activité physique et l'image corporelle<sup>1,2,7,12</sup>.

## MÉTHODE ET CORPUS D'ANALYSE

Dans cette étude, nous présentons les résultats de quatre analyses de contenu de médias québécois. Nous avons, tout d'abord, ana-

lysé le contenu des messages d'alimentation et d'activité physique a) de 13 téléromans<sup>13</sup> diffusés les 3 et 4 février 2004 sur les quatre chaînes généralistes francophones : *Société Radio Canada* (SRC), *TVA*, *TQS* et *Télé-Québec* pour un total de 513 séquences, et b) des publicités télévisuelles<sup>14</sup>, en onde durant ces téléromans, offrant un produit en lien avec l'activité physique, l'alimentation ou les deux (n=68). Par la suite, nous avons étudié c) le contenu des articles du quotidien montréalais *La Presse*, entre 1987 et 2005, de même que d) celui des émissions télédiffusées par la SRC, au cours de la même période. Nous avons retenu les contenus d'activité physique et d'alimentation sous l'angle de la santé publique, c'est-à-dire liés à la protection, à la prévention et à la promotion de la santé. Ces deux médias (le quotidien et la télévision) ont été sélectionnés pour leur complémentarité et leur importance dans le paysage culturel québécois. Lors de l'analyse longitudinale, 1987-2008, nous avons exclu les émissions consacrées aux compétitions sportives amateurs ou professionnelles, les émissions culinaires et les téléromans.

Dans cette analyse longitudinale, les catégories « activité », « sédentarité », « exercice », « conditionnement physique », « mise en forme », ainsi qu'une série de termes associés ont permis de repérer les extraits traitant d'activité physique\*. Pour retracer les extraits

\* La méthodologie est décrite en détail dans un rapport de recherche disponible à l'adresse suivante : [http://www.grms.uqam.ca/Pages/docs/ER\\_R\\_evolution\\_discours\\_SRC\\_laPresse-1986\\_2005.pdf](http://www.grms.uqam.ca/Pages/docs/ER_R_evolution_discours_SRC_laPresse-1986_2005.pdf) (consulté le 7 avril 2009).

### Affiliations des auteurs

1. Groupe de recherche Médias et santé, Montréal, QC
2. Université du Québec à Montréal, Montréal, QC
3. Université Laval, Sainte-Foy, QC
4. Collège Jean-de-Brébeuf, Montréal, QC

**Correspondance :** Lise Renaud, Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal, Casier Postal 8888, Succursale Centre-ville, Local WB-3477, Montréal (Québec) H3C 3P8, Tél : 514-987-3000, poste 4571, Téléc. : 514-987-0394, Courriel : renaud.lise@uqam.ca

**Remerciements :** Les recherches présentées dans cet article ont été financées grâce à la contribution du Fonds de recherche en santé du Québec (FRSQ) et du Fonds québécois pour la société et la culture (FQRSC).

sur l'alimentation, nous avons utilisé les mots: « nutrition », « alimentation », « obésité », ainsi qu'une série de termes associés. Grâce à la banque de données des articles publiés dans *La Presse*, nous avons ainsi comptabilisé quelque 736 nouvelles, chroniques, éditoriaux et lettres d'opinion. La banque de données des émissions de la SRC a permis de retracer 217 descripteurs\* d'extraits d'émissions et de nouvelles.

**ANALYSE DES CONTENUS**

**Nutrition et activité physique dans les téléromans**

Parmi les 513 séquences tirées des 13 téléromans, l'analyse de contenu en a dénombré 169 (40 %) évoquant l'alimentation et 31 (6 %) connotant l'activité physique ou sportive. Nous avons étudié exclusivement les séquences en lien avec ces deux thématiques.

*Représentation de l'homme et de la femme dans les téléromans*

Pour évaluer la corpulence chez les deux sexes, nous avons utilisé l'échelle de physionomie de Gray et Thompson (*Physical Appearance Comparison Scale*) (1995)<sup>15</sup>, divisée en trois tiers : le premier est composé d'individus en deçà du poids santé et le dernier tiers d'individus au-dessus du poids santé. Les résultats ont révélé une forte dissemblance entre les représentations des protagonistes masculins (figure 1) et féminins (figure 2). La corpulence des hommes s'est avérée plus forte que celle des femmes. Seulement 4 % d'entre eux se trouvaient en dessous du poids santé et 18 % avaient l'apparence d'un poids supérieur au poids santé. C'est par contre 56 % des interprètes féminines qui se situaient sous un poids santé et quelque 8 % qui semblaient avoir un poids supérieur au poids santé.

*Représentation de l'homme et de la femme dans les messages publicitaires*

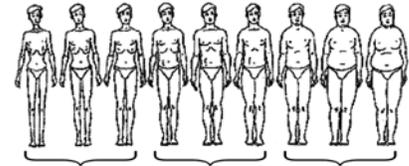
Dans les publicités comme dans les téléromans à l'étude, les hommes comptent pour 60 % des protagonistes. Non seulement les images de « maigreur » chez les deux sexes sont-elles plus nombreuses dans les publicités que dans les téléromans, mais les écarts entre les sexes y sont encore plus importants. En effet, dans les publicités sur l'alimentation, c'est 43 % des hommes, mais plus du double de femmes (91 %) qui sont en deçà du poids santé. Dans les publicités abordant l'activité physique, les écarts entre les hommes et les femmes sont encore plus marqués. C'est 100 %, soit la totalité des interprètes féminines choisies par les annonceurs, qui se trouvent à l'intérieur du premier tiers de l'échelle.

**Messages d'alimentation et d'activité physique dans un quotidien et à la télévision**

Les analyses précédentes ont soulevé des interrogations quant aux messages d'alimentation et d'activité physique diffusés dans les médias québécois. Y retrouve-t-on des messages de santé publique cohérents? Ou sont-ils plutôt arrimés aux représentations que l'on retrouve dans les téléromans et les publicités?

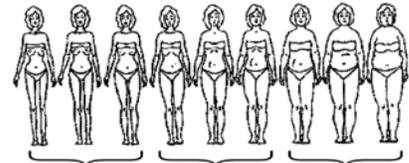
\* Un descripteur d'émission de télévision de la SRC comprend les renseignements suivants : la date de l'extrait, le titre de l'émission, la numérotation du segment, le thème, la description sommaire de l'émission incluant généralement le nom du journaliste, la durée de l'émission, l'identification des segments visuels et des personnes interviewées, le lieu des reportages et un certain nombre de renseignements à propos des supports techniques d'archivage.

**Figure 1.** Distribution des protagonistes masculins (n=402) dans la publicité et les téléromans québécois\*



Téléromans (n=261) :	4 %	78 %	18 %
Pubs alimentation (n=95) :	43 %	43 %	14 %
Pubs act. phys. (n=46) :	3 %	77 %	20 %

**Figure 2.** Distribution des protagonistes féminins (n=268) dans la publicité et les téléromans québécois\*



Téléromans (n=178) :	56 %	36 %	8 %
Pubs alimentation (n=67) :	91 %	9 %	
Pubs act. phys. (n=23) :	100 %		

\* Selon l'échelle de Thompson et Gray (1995)  
 Note : Les figures 1 et 2 sont reproduites avec la permission de Taylor & Francis Group.  
 Source :Thompson MA, Gray JJ. Development and validation of a new body-image assessment scale. *J Personality Assessment* 1995;64(2):258-69.

*Alimentation et activité physique à la télévision de la Société Radio-Canada*

Sur une période de vingt ans, avec une moyenne annuelle de 7,8 extraits de 8 minutes chacun, la SRC a consacré annuellement 62,4 minutes à l'activité physique, soit un peu plus d'une minute par semaine. Les périodes les plus denses à ce sujet couvrent les années 1988 à 1992, avec une tendance à la hausse de 1999 à 2003. Les émissions de services, les bulletins de nouvelles et les émissions d'affaires publiques présentent 85 % de l'information totale sur l'activité physique à la télévision de *Radio-Canada*. Ce sont les effets (surtout dans les émissions de services), les comportements et les prises de position politique (particulièrement dans les bulletins de nouvelles) qui sont les sujets les plus abordés, alors que la position des professionnels figure au nombre des sujets les moins traités.

L'alimentation a été abordée de manière relativement constante entre 1986 et 2005, avec une moyenne annuelle de 33 segments de 9 minutes chacun, sauf pour l'année 2004 où on en a présenté presque trois fois plus<sup>16,17</sup>. On traite de l'alimentation à travers ses effets, l'information scientifique, le comportement, les trucs et les positions des professionnels (surtout des nutritionnistes et des médecins). Ces messages se retrouvent surtout dans les émissions de services (38,7 %), les bulletins de nouvelles (27,0 %) et les émissions d'affaires publiques (15,7 %).

*Alimentation et activité physique dans le journal La Presse*

À propos de l'alimentation, d'importantes variations ont été constatées dans *La Presse* : de 14 articles en 1987, on est passé de 58 à 73 articles entre 1993 et 1996, puis à 30 articles en 1997, 70 en 1998, et 29 en 1999. Finalement, on est passé de 48 à 73 articles entre

2000 et 2004. Au cours du premier trimestre de 2005, le quotidien a publié 73 articles sur l'alimentation. Au total, la moitié des informations sur le sujet présentent : la position des professionnels (médecins et nutritionnistes) (19,4 %), des trucs (16,4 %) et l'information scientifique (14,9 %). Les professionnels discutent principalement des produits laitiers, des gras et des aliments sains. Ce sont surtout les nutritionnistes qui fournissent des trucs, via notamment des recettes adaptées aux saisons ou des suggestions d'aliments appropriés pour certains groupes de personnes (femmes, jeunes, etc.).

Dans le journal *La Presse*, on dénombre en moyenne 16 articles par année sur l'activité physique. Au cours de la période allant de 1987 à 2004, c'est en 1993-1994, en 1998, et en 2004 qu'il y a eu le plus de contenus traitant de ce sujet. L'activité physique est surtout traitée à l'intérieur des chroniques. Les sujets les plus abordés y sont dans l'ordre : les effets (23,5 %), les trucs (19,3 %) et l'information scientifique (16,5 %). Par ailleurs, nos données indiquent que les positions de professionnels de la santé y sont peu exprimées. Lorsque la source citée (dans l'article) est un individu, ce sont les spécialistes de santé publique qui sont les plus consultés (32 %), suivis des éducateurs physiques ou kinanthropologues (16,2 %), des médecins (14,7 %) et des chercheurs (21,8 %). Les chroniques contiennent des propos critiques sur les comportements des citoyens. Au chapitre des effets, on affirme surtout que faire de l'exercice est bénéfique pour la santé.

Notons, en terminant, qu'au quotidien *La Presse* comme à *Société Radio-Canada*, c'est moins de 5 % des articles ou descripteurs qui abordent à la fois l'alimentation et l'activité physique.

## **DISCUSSION ET PISTES DE RECHERCHE**

### **Téléromans et publicités**

Nos résultats suggèrent que les représentations offertes dans les téléromans à l'étude contribuent à valoriser et perpétuer des modèles constituant une norme, mais qui ne correspondent pas à ce que les instances de santé préconisent, à savoir : une corpulence pour les femmes qui est en deçà du poids santé, voire proche de l'anorexie et des modèles de corpulence. Cela témoigne d'un certain sexisme puisque l'on préconise un idéal de minceur extrême pour les femmes, alors que l'on tolère davantage un surplus de poids chez les hommes. Ces constatations sous-tendraient que l'on permet à l'homme d'habiter « pleinement » son corps, mais que ce droit n'est pas accordé aux femmes. La redondance de ces messages est certes à l'avantage de l'industrie de la mode et des publicitaires qui récupèrent ces clichés. Cela ne sert toutefois ni les acteurs de santé publique, ni les populations visées et influencées par ces messages médiatiques. Ces images, ni saines ni adaptées à la réalité – particulièrement à celle des femmes – suscitent des questionnements, d'autant plus que, dans les médias québécois comme ailleurs en Amérique du Nord, les hommes sont représentés avec un poids plus « réaliste »<sup>18</sup>.

Une étude portant sur un plus large échantillon de téléromans permettrait de cerner la nature de cette influence, entre autres chez des populations spécifiques tels les adolescents et les enfants. De nombreuses recherches démontrent que les médias influencent leurs préférences<sup>19,20</sup>, leur propre image corporelle<sup>9</sup> et leurs valeurs<sup>20</sup>. Une étude visant à connaître la perception des téléspectateurs de ce type d'émission et des messages qu'ils renferment

pourrait également fournir des informations cruciales à la santé publique quant à la représentation des protagonistes, au traitement perçu de l'alimentation et de l'activité physique, et aux normes intégrées suite à l'exposition aux messages<sup>21</sup>.

### **Offre médiatique d'alimentation et d'activité physique**

*La Société Radio-Canada* et *La Presse* proposent surtout des informations relatives aux effets (premier sujet dans les deux cas), aux comportements et aux trucs. L'analyse longitudinale indique que l'information à caractère scientifique trouve peu souvent tribune, surtout à la télévision. Les émissions de télévision à caractère scientifique étant rares, il n'y a guère d'espace pour développer ces sujets. Tient-on compte, de ce fait, des attentes des téléspectateurs? Les communications et la circulation d'informations cohérentes entre journalistes, scientifiques et spécialistes permettraient pourtant d'accorder plus d'importance à l'alimentation et à l'activité physique, pour le plus grand bénéfice de la population. Si l'alimentation semble occuper une place grandissante dans les médias québécois, la proportion de contenus relatifs à l'activité physique sous toutes ses formes demeure faible. En termes de nombre et de pourcentage, ces deux médias ont relativement peu traité, bien que de manière positive, de l'activité physique sous un angle de santé publique au cours de la période analysée (1987-2005). La position des professionnels sur l'activité physique est rarement abordée à la SRC, alors que des nutritionnistes sont régulièrement appelés à informer les publics dans *La Presse*. Cette faible présence peut s'expliquer par l'absence de lien entre ces spécialistes et les acteurs de télévision, par des formats qui plaisent moins ou par la perception que l'activité physique intéresse peu les auditoires. Comme le maintien de la santé est attribuable à un ensemble de facteurs et d'interrelations, nous croyons que les concepteurs de messages médiatiques gagneraient à inclure plus de contenus traitant à la fois d'activité physique et d'alimentation. La conjugaison des messages servirait ainsi davantage les objectifs de santé publique. Puisque le contenu médiatique influencerait sur les normes de santé et les habitudes de vie, et que les grands utilisateurs de médias disent être mieux informés sur la santé, des efforts en ce sens constituent d'intéressantes pistes d'action<sup>4</sup>. Quoique l'information ne puisse être seule garante de l'adoption de normes, il reste que les individus ou les populations ont besoin de connaissances adéquates pour agir sainement.

## **CONCLUSION**

Nos études se sont échelonnées de 1987 à 2005. Durant cette période, nous avons perçu des changements dans le discours et le traitement de la santé, de l'activité physique et de l'alimentation dans les médias étudiés<sup>3</sup>. Certains organismes et publicitaires proposent une autre vision du corps sain et du rôle de l'alimentation dans le maintien de la santé et la prévention des maladies. La production de messages de santé exige de repenser l'offre actuelle, mais aussi, de connaître les dynamiques dans lesquelles ils s'insèrent pour rejoindre les populations<sup>10</sup>. Pour modifier les normes sociales en matière de santé, le recours aux médias de masse s'avère efficace lorsque arrimé à d'autres stratégies; il constitue en effet une condition nécessaire, mais non suffisante à des changements individuels ou populationnels (par exemple : rectification de certaines perceptions, tel l'idéal « santé-beauté », vers des critères réalistes de bien-être)<sup>1-3,7,22</sup>. En outre, l'exploration d'approches multimédias représente une piste pertinente pour la santé publique. Pour contri-

buer à améliorer le contenu des messages d'alimentation et d'activité physique, mais aussi d'autres thèmes de santé, il serait judicieux d'interpeller directement les professionnels des médias, ces derniers étant réceptifs aux débats sociaux et à la popularité de la santé auprès de leurs différents publics<sup>23</sup>.

## RÉFÉRENCES

- Perkins H. *The Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A Handbook for Educators, Counselors, and Clinician*. San Francisco: Jossey-Bass, 2003; 336 p.
- Azar Ofer H. What sustains social norms and how they evolve? The case of tipping. *J Econ Behav Org* 2004;54:49-64.
- Renaud L (dir.). *Les Médias et le façonnement des normes en matière de santé*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 2007; 309 p.
- Stryker JE, Moriarty CM, Jensen JD. Effects of newspaper coverage on public knowledge about modifiable cancer risks. *Health Commun* 2008;23(4):380-90.
- Knight Lapinski M, Rimal RN. An explication of social norms. *Communication Theory* 2005;15(2):127-47.
- Sunstein Cass R. Social norms and social roles. *Columbia Law Rev* 1996;96(4):903-68.
- Berkowitz AD. An overview of the social norms approach. Dans : Lederman LC, Stewart LP, *Changing the Culture of College Drinking. A Socially Situated Health Communication Campaign*. [VILLE]: Hampton Press, 2005;193-214.
- Ybarra M, Suman M. Reasons, assessments and actions taken: Sex and age differences in uses of Internet health information. *Health Educ Res* 2008;23:512-21.
- Yager Z, O'Dea J. Body image, dieting and disordered eating and activity practices among teacher trainees: Implications for school-based health education and obesity prevention programs. *Health Educ Res* 2008. Disponible en ligne à l'adresse : <http://her.oxfordjournals.org/cgi/content/full/cyn044v1> (consulté le 7 avril 2009).
- Borra ST, Kelly L, Shirreffs MB, Nerville K, Geiger CJ. Developing health messages: Qualitative studies with children, parents, and teachers help identify communications opportunities for healthful lifestyles and the prevention of obesity. *J Am Dietet Assoc* 2003;103(6):721-28.
- Hancox RJ, Milne BJ, Poulton R. Association between child and adolescent television viewing and adult health: A longitudinal birth cohort study. *Lancet* 2004;364(9430):257-62.
- Dubois L. Le discours de la santé à la télévision : différents types de locuteurs pour différents types de représentations. *Rev can santé publique* 1996;87(1):56-61.
- Caron-Bouchard M, Renaud L, Mongeau L. Quelle réalité « santé » les téléromans façonnent-ils? Une étude exploratoire. Dans : Lise Renaud (dir.), *Les Médias et le façonnement des normes en matière de santé*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 2007;131-52.
- Caron-Bouchard M, Renaud L, Mongeau L. Alimentation, activité physique et publicité. Dans : Lise Renaud (dir.), *Les Médias et le façonnement des normes en matière de santé*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 2007;153-66.
- Thompson MA, Gray JJ. Development and validation of a new body-image assessment scale. *J Personality Assessment* 1995;64(2):258-69.
- Laboratoire d'analyse de presse Caisse, Chartier pour la Chaire en relations publiques de l'UQAM. Évolution des contenus médiatisés abordant l'activité physique et la nutrition sous l'angle de la promotion, de la prévention et de la protection, volet 1 : Société Radio-Canada, 1986-2005, 2005; 45 p.
- Laboratoire d'analyse de presse Caisse, Chartier pour la Chaire en relations publiques de l'UQAM. Évolution des contenus médiatisés abordant l'activité physique et la nutrition sous l'angle de la promotion, de la prévention et de la protection, volet 2 : le quotidien La Presse, 1987-2005, 2005; 77 p.
- Spitzer BL, Henderson KA, Zivian MT. Gender differences in population vs media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles* 1999;40(7/8):545-65.
- Borzekowski D, Robinson NT. The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J Am Dietet Assoc* 2001;101(1):42-46.
- Lebel E, Hamelin A-M, Lavallée M, Bédard A, Dubé A. Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois : valeurs nutritionnelles et culturelles. *Communications* 2005;24(1).
- Rimal RN. Modeling the relationship between descriptive norms and behaviors: A test and extension of the Theory of Normative Social Behavior. *Health Commun* 2008;23(2):103-16.
- Mundofawa D. Communication: Concepts practice and challenges. *Health Educ Res* 2008;23:369-70.
- Maisonnette D, Renaud L. Influences entre les professionnels des médias dans le traitement de sujets touchant la santé ». Dans : Lise Renaud (dir.), *Les Médias et le façonnement des normes en matière de santé*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 2007;995-107.

Reçu : 10 juin 2008

Accepté : 12 janvier 2009

## ABSTRACT

As social elements of our environment, mass media are regarded as determinants of individual and population beliefs, social norms and habits. Since it is recognized that they influence population health, this study aims to obtain a better portrait of Quebec media content regarding physical activity and nutrition messages on a public health level. First, we analyzed the content of fictional television shows (n=13) and advertisements broadcast during those shows (n=68). Second, we reviewed the content of *La Presse* newspaper and of French television *Société Radio-Canada* from 1986 to 2005 with regard to physical activity and nutrition messages. Our results indicate a difference between how men and women are portrayed on French television, with women more often being shown as underweight and men as at or above healthy body weight. The results also show that during the 20-year period of the reviewed content, there were fewer messages about physical activity than about nutrition. To be successful in their goal of improving population health, mass media should address both subjects together in their messages.

**Key words:** Media content; messages; health communication