

Chapitre 4

COMMENT LES FEMMES UTILISENT LA TELEVISION POUR DOMESTIQUER LA MODERNITE

Enquête ethnographique sur la diffusion et la réception des *telenovelas* au Sénégal

par Jean-François WERNER

« Selon l'Institut des Médias de l'Afrique Australe (MISA), le Président de Namibie, Sam Nujoma a ordonné, au mois de septembre dernier, au diffuseur national, la Namibian Broadcasting Corporation, d'arrêter de diffuser des films et séries étrangers qui ont une mauvaise influence sur les jeunes Namibiens. Tout de suite après avoir reçu l'ordre du Président, la NBC a modifié sa grille de programmation en diffusant en fin d'après-midi des productions locales réalisées il y a plusieurs années. » (Source : Africa Film & TV, Bulletin n°177, 07-11-2002)

Cette citation a été placée en exergue afin de rappeler aux lecteurs que la question du rôle que joue la télévision au sein du phénomène dit de mondialisation n'est pas seulement un problème scientifique, mais aussi une question sociale et politique sensible dans la mesure où la croyance que la télévision a le pouvoir de changer le monde, pour le meilleur ou pour le pire est largement répandue (Wilks, 2002). Ainsi, par exemple, un *soap opera* a été récemment réalisé au Kazakhstan dans l'intention explicite de favoriser le passage d'une économie étatique à une économie de marché par la manipulation d'un hypothétique imaginaire national kazakh (Mandel, 2002). Bien que la dimension politique de l'usage de la télévision ne soit pas absente de ce travail, mon propos est plus modestement d'apporter une contribution au débat qui fait rage parmi les anthropologues à propos des effets de la mondialisation culturelle (voir

Comaroff et Comaroff, 1990; Appadurai, 2002; Abu-Lughod, 2002 a et 2002 b), en versant au dossier les résultats d'une enquête concernant la manière dont un produit télévisuel particulier, appelé *telenovela*, est reçu et consommé au Sénégal.

La description de ce phénomène et son analyse sont basées sur des données collectées dans les faubourgs de Dakar durant le premier semestre de l'année 2002, dans le cadre d'une recherche ethnographique dont l'objet était de tester l'hypothèse selon laquelle la télévision jouait un rôle dans le changement social en général et dans les dynamiques identitaires féminines en particulier. Il me faut préciser ici que, à la différence de la plupart des anthropologues travaillant dans ce domaine, je ne suis pas un spécialiste de la télévision mais un « généraliste » qui étudie, depuis une dizaine d'années, les conditions de production et les usages sociaux de la photographie dite africaine (Werner, 1998 et 2002) et qui travaille depuis peu sur l'imagerie médicale (Werner, 2004). En conséquence, cette étude n'a été qu'une brève et limitée incursion dans un champ labouré de longue date par des collègues, notamment britanniques et nord-américains, dont les travaux ont nourri ma réflexion (Gillespie, 1995; Barker, 1997; Silverstone, 1994).

I – Méthodologie

I – 1 La tactique de terrain

Sur le plan méthodologique, j'ai été particulièrement attentif aux pratiques et discours qui entourent la réception et la consommation des *telenovelas* et favorisent leur appropriation locale, en fonction d'une démarche proche de ce que les anglophones appellent « Media ethnography » ou encore « Media anthropology » (Askew et Wilks, 2002). Cette approche, qui se caractérise notamment par l'attention qu'elle prête à la matérialité de la communication (en termes d'organisation de l'espace et du temps), va jusqu'à prendre en considération les propriétés physiques et sensorielles de la technologie télévisuelle elle-même qui, du fait de ses propriétés intrinsèques, est

capable de modeler le contexte social de réception et jouer un rôle déterminant dans le décodage du message (Ginsburg et al, 2002 : 19).

Après avoir procédé à une brève revue de littérature qui m'a permis d'acquérir un minimum de connaissances sur la manière dont les *telenovelas* étaient produites au Brésil (Perreau, 1999; Tufté, 2000), j'ai décidé de mener ma recherche au Sénégal, plus précisément dans la banlieue de Dakar, dans un milieu social que je connaissais bien pour y avoir déjà fait du terrain par le passé sur un tout autre thème (Werner, 1993). Je pouvais ainsi tirer profit des connaissances déjà acquises sur la société sénégalaise en général et sur cet environnement urbain particulier pour contextualiser mes observations et interagir directement en wolof avec des informateurs que je connaissais pour la plupart de longue date.

Le travail de terrain a été réalisé durant le premier semestre de l'année 2002 en appliquant une méthode qui consistait à :

– Visionner de façon assidue les différentes *telenovelas* en cours de diffusion, afin d'acquérir une connaissance approfondie du scénario, des différents personnages, de leurs biographies individuelles et des relations compliquées qu'ils entretiennent les uns avec les autres. Cette immersion dans l'univers si particulier des *telenovelas* me permettait notamment de poser à mes informateurs des questions précises en rapport avec tel ou tel événement survenu dans telle ou telle *telenovela*, dans le cadre d'une ethnographie ancrée dans l'ici et maintenant ;

– Observer dans différents foyers comment les gens se comportaient en face des récepteurs de télévision et enregistrer sous la forme de notes écrites le contenu de ce qui était échangé oralement, avant, pendant et après la diffusion des épisodes successifs des *telenovelas*,

– Réaliser des entretiens qualitatifs semi-dirigés avec un petit nombre d'informateurs privilégiés (une vingtaine au total) appartenant aux classes moyennes et inférieures de la société sénégalaise en termes de niveaux d'éducation et de statut socio-économique. Ces informateurs ont été sélectionnés dans le réseau de connaissances que j'avais gardé depuis mon travail de terrain antérieur de telle sorte que j'avais une connaissance précise de leurs origines sociales, de leurs itinéraires individuels et de leurs conditions de vie actuelles.

Alors qu'au départ, j'avais prévu d'enquêter uniquement auprès de femmes, je me suis rendu compte rapidement que la consommation des *telenovelas* concernait également des hommes et surtout de très nombreux enfants, ce qui m'a incité à élargir le champ de mon investigation en termes de genre et d'âge. En fin de compte, mon « échantillon » d'informateurs se compose de 14 fillettes, adolescentes et femmes âgées de 8 à 70 ans et de 6 adolescents et adultes, de sexe masculin, âgés de 14 à 62 ans.

Simultanément, je me suis efforcé de rassembler les savoirs dispersés entre les différents acteurs (producteurs, distributeurs, spectateurs, chercheurs) impliqués dans le processus de production, diffusion et consommation des *telenovelas* au Sénégal. Ceci a été fait au moyen d'une série d'entretiens réalisés avec différentes personnes : des responsables la radio-télévision sénégalaise (RTS), la directrice d'un institut de sondage dakarais (BDA) et le directeur du marketing du bureau local d'une agence de publicité internationale (Mc Kann Erickson). En revanche, les troubles survenus en 2002 en Côte d'Ivoire m'ont empêché de poursuivre mes recherches en amont et d'enquêter notamment auprès d'une agence installée à Abidjan (« Côte Ouest ») qui constituait une plaque tournante dans la distribution des *telenovelas* et autres programmes étrangers à travers l'Afrique de l'Ouest.

I – 2 Une stratégie de recherche au long cours

Du point de vue théorique, cette étude s'inscrit dans une stratégie de recherche délibérée qui vise à étudier comment les pratiques et représentations relatives aux divers médias visuels actuellement en usage dans les sociétés africaines contemporaines sont en relation les uns avec les autres dans le cadre d'un imaginaire collectif africain qui a été durablement modifié par l'apparition de la photographie il y a une centaine d'années. Sur cette base, a été développée une approche au sein de laquelle je me suis efforcé d'articuler trois points de vue différents.

En premier lieu, *un point de vue structural* fondé sur l'hypothèse – issue de mes travaux antérieurs sur les usages sociaux de la

photographie – que la façon dont les gens appréhendent la télévision est enracinée dans la relation particulière que les sociétés africaines entretiennent avec la photographie perçue comme une image dotée d'un « pouvoir de vérité » (cf. l'introduction au présent ouvrage). Première technologie visuelle à avoir été introduite en Afrique, celle-ci aurait en quelque sorte fait le lit des technologies qui y ont été successivement introduites par la suite (cinéma, vidéo et télévision) en leur transmettant une partie de ce pouvoir.

Ainsi, par exemple, quand je demandais à mes informateurs si telle *telenovela* était un documentaire ou une fiction, la plupart me répondaient qu'il s'agissait d'une histoire basée sur des faits réels mais jouée par des acteurs professionnels (une sorte de « réalité-fiction »). Cette ambivalence du statut de la *telenovela*, entre fiction et réalité, est délibérément entretenue et renforcée par les producteurs de ces séries qui mettent en œuvre différents stratagèmes afin de brouiller les limites entre ces deux genres. Par exemple, des extraits d'archives cinématographiques sont insérés dans les *telenovelas* du sous-genre historique, tandis que des vues de paysages urbains filmés à Sao-Paulo et Rio de Janeiro ponctuent le déroulement des *telenovelas* contemporaines. En raison du pouvoir de vérité dont elle est créditée, la photographie est fréquemment employée dans cette intention, comme ce fut le cas, par exemple, avec *Sublime mensonge*, une des *telenovelas* diffusées pendant mon enquête. Son générique se déroulait sur l'arrière-plan d'une série de portraits, pris à différents âges de la vie des deux personnages féminins principaux, qui étaient présentés sous la forme d'une succession de plans fixes, comme si l'on feuilletait un album-photo familial. Certains informateurs étaient persuadés que ces deux personnages, une femme et sa fille, entretenaient dans la vie les mêmes relations que sur l'écran car « les photographies ne mentent pas !¹ ».

Cet état de confusion, qui existe dans une partie du public sénégalais, surtout les personnes âgées et/ou non scolarisées, à propos de la nature fictionnelle ou non des *telenovelas*, accentue le hiatus qui existe

¹ - « Foto duñu fen ! » en wolof. Tous les termes cités en wolof dans ce texte ont été transcrits conformément aux directives du Centre de Linguistique Appliquée de l'Université de Dakar (CLAD), telles qu'elles sont appliquées dans le dictionnaire wolof-français de référence (Fal et al., 1990).

entre savoirs populaires et savants concernant le statut ontologique des images produites par les technologies visuelles contemporaines². Par exemple, toujours en Afrique, un auteur nigérian évoque, à propos de la réception des films vidéo à contenu religieux produits localement « qu'il est rare que les spectateurs de ces films pensent qu'il s'agit de fictions qui ont été fabriquées » (Oha, 2002). La croyance la plus répandue est qu'il s'agit de films qui montrent des événements (rituels de sorcellerie, sacrifices humains, interventions d'entités démoniaques) qui se sont réellement produits.

En bref, la façon dont les gens perçoivent et reçoivent les programmes de télévision s'enracine dans une construction socio-historique collective dans laquelle différentes « traditions visuelles s'entremêlent » (Wendl, 2001), ou bien encore, dans laquelle « différents régimes visuels se recouvrent les uns les autres », selon les termes employés par Pinney dans son travail sur la photographie indienne (Pinney, 1997).

En deuxième lieu, *un point de vue holistique* sur la sphère sensorielle qui vise à appréhender les relations qui peuvent exister entre les différents modes de perception – entendre, voir, sentir, goûter, toucher – et les pratiques qui y sont attachées dans un contexte socio-culturel donné. Ici, c'est la perception au sens physiologique du terme qui est en cause avec une focalisation sur les deux sens qui jouent un rôle central dans la communication sociale : l'ouïe et la vision.

Au Sénégal, où la population est à 96 % musulmane, l'espace sonore est caractérisé par son appropriation autoritaire – au moyen de haut-parleurs – soit par les autorités religieuses locales (l'imam de la mosquée la plus proche) qui appellent les fidèles à la prière 5 fois par jour, soit par des particuliers qui organisent, à titre privé, des séances de

² - Cette observation qui mériterait d'être approfondie, contredit les résultats d'une étude portant sur la réception de 26 *telenovelas* dans différents pays latino-américains, qui montre notamment que, habituellement, « les publics reconnaissent le caractère "fictionnel" des *telenovelas* » (Mc Anany et La Pastina, 1994: 837). Mais, il s'agit en l'occurrence de publics latino-américains familiarisés de longue date avec ce genre télévisuel.

chants religieux et de prêches qui peuvent durer des nuits entières. Comme les êtres humains sont faits de telle façon qu'ils ne peuvent pas fermer leurs oreilles comme ils peuvent le faire avec leurs yeux, ils ne sont pas en mesure de mettre des limites entre privé et public dans le domaine sonore. En conséquence, les voisins n'ont d'autre solution que de supporter stoïquement, parfois plusieurs nuits de suite, ce qui devient une insupportable cacophonie, lorsque plusieurs séances sont organisées simultanément par les membres de confréries concurrentes.

Alors que cette caractéristique physiologique de l'espèce humaine a fait de l'espace sonore un lieu investi de longue date par le pouvoir religieux, c'est au contraire dans un espace visuel segmenté que les technologies visuelles contemporaines – télévision, photographie, vidéo – s'adressent à des individus ou à des petits groupes, dont l'attention est captée par des méthodes qui privilégient l'usage de la séduction plutôt que celui de la contrainte.

Néanmoins, dans le domaine des médias de masse, l'oreille est davantage sollicitée que l'organe visuel, et la radio reste sans conteste le média le plus couramment utilisé au Sénégal, en milieu urbain comme en milieu rural, par les riches (100 %), comme par les pauvres (75 %). L'offre est abondante et variée avec de nombreuses stations privées et publiques, diffusant à l'échelle locale, nationale ou même internationale (RFI), des émissions en français, en wolof et dans les autres langues officielles du pays (Tudesq, 1999 : 110). Il est souvent fait un usage que l'on pourrait qualifier de semi-public de la radio par de très nombreux commerçants et artisans (tailleurs, chauffeurs de taxi, photographes) qui ont l'habitude de divertir et d'éduquer leurs clients avec des émissions musicales ou religieuses. Depuis quelques années, la radio a pris une dimension interactive qui plait beaucoup au public avec l'apparition d'émissions au cours desquelles les auditeurs peuvent raconter en direct leurs problèmes et intervenir pour donner leur point de vue sur un fait-divers qui défraie l'actualité.

Enfin, il faut souligner que la télévision est à proprement parler un media audio-visuel et que l'oreille est sollicitée autant que l'œil par la réception des programmes télévisés. Il s'agit d'un truisme qu'il est bon de rappeler tant le vocabulaire utilisé d'habitude par les chercheurs (médias visuels, images, technologies visuelles) fait pencher la balance du

côté de l'image en occultant l'importance des sons (musique, discours) qui leurs sont associés.

Enfin, *un point de vue systémique* en fonction duquel l'usage dans un espace-temps déterminé d'un média particulier, comme la télévision, est mis en relation avec la façon dont les autres médias visuels, disponibles au même moment et au même endroit, sont diffusés sur différents supports (la photographie dans la presse écrite et sur les panneaux publicitaires) et instrumentalisés à différentes fins (divertissement, publicité, propagande politique).

De ce point de vue, le paysage médiatique sénégalais contemporain apparaît largement dominé par la télévision, quand on considère non seulement le nombre de téléviseurs mais surtout l'évolution dans le temps du niveau d'équipement des ménages. En effet, à Dakar, la proportion de ménages possédant un poste de télévision est passé de 36 % à 55 % en une dizaine d'années (entre le début des années 1990 et le début des années 2000). Et ce pourcentage monte même jusqu'à 90 % pour les ménages dits financièrement solvables³.

Il est important de souligner que cette demande accrue en téléviseurs n'a pas été causée par un soudain enrichissement de la population (au contraire, la situation économique du plus grand nombre s'est dégradée durant cette période), mais reflète davantage l'importance accordée à la consommation de la télévision par une large majorité de la population urbaine et, plus spécialement, les jeunes (Tudesq, 1999 : 111-112).

Par ailleurs, cette progression spectaculaire de la consommation télévisuelle est la principale cause de l'irréversible déclin de la consommation de films cinématographiques, notamment par les femmes qui, jusqu'à la fin des années 80, étaient des spectatrices assidues de films indiens. Parmi les jeunes femmes qui regardent à présent les *telenovelas*, une majorité n'est jamais allée au cinéma et, de fait, de nombreux cinémas ont fermé leurs portes durant la dernière décade du XX^e siècle. Ceux qui sont encore ouverts sont fréquentés essentiellement par des jeunes hommes qui viennent y voir des films d'action ou des films érotiques, les

³ - P. Antoine, communication orale, 2002.

seuls programmes qui ont encore le pouvoir d'attirer les spectateurs dans des lieux que beaucoup de femmes considèrent à présent comme mal famés.

Tandis que la réalisation de portraits par des photographes professionnels est toujours une obligation sociale au cours des rituels familiaux – baptêmes, mariages, anniversaires – et reste le moyen le plus courant d'enregistrer des événements de la vie individuelle ou collective, l'usage de la vidéo reste limité du fait que la grande majorité de la population n'a pas les moyens d'acheter des magnétoscopes⁴. De plus, à l'inverse d'autres pays de la sous-région (Ghana, Nigéria) dans lesquels le public se presse dans des « vidéo-cinéma » de quartier pour y voir des films de fiction produits localement, il n'existe pas de lieu de ce genre à Dakar. De ce point de vue, l'absence d'une production locale de films vidéo comme il en existe au Ghana (Meyer, 2003; Wendl, 2003) ou au Nigéria (Haynes, 1996) est une caractéristique que le Sénégal partage avec les autres pays francophones de la sous-région.

Quant à la presse écrite, journaux ou magazines féminins, elle n'est pas beaucoup consommée par les femmes, non seulement parce qu'elles sont loin d'être toutes alphabétisées, mais aussi à cause de son coût relativement élevé (Tudesq, 1999 : 109). Au Sénégal, comme dans les autres pays ouest africains, la presse écrite n'est jamais devenue un élément de la vie quotidienne des couches les plus pauvres de la population féminine, à l'exception notable des romans-photo, importés d'Europe, qui sont vendus à bas prix, sur les marchés, dans ces « librairies par terre » qui commercialisent ouvrages et magazines d'occasion. La diffusion des *telenovelas* a été directement responsable de la forte baisse de leur consommation, y compris par des femmes analphabètes qui tiraient avantage des images pour court-circuiter les textes qui leur étaient associés.

⁴ - En 1999, selon Gomes (2000 : 20), seulement 14,3 % des ménages dakarois étaient équipés de magnétoscopes.

En bref, les tendances actuelles concernant la consommation des médias visuels au Sénégal sont les suivantes :

- La diminution de l'usage des images fixes et silencieuses (roman-photo, magazines) et l'augmentation concomitante de celui des images parlantes et animées (télévision, vidéo),

- Le déclin des médias visuels faisant l'objet d'une consommation publique (les films cinématographiques) au profit de médias visuels consommés de façon privée (télévision, cassettes vidéo) ou semi-privé (Internet dans les cyber-cafés),

- La montée en puissance de la télévision qui occupe désormais une place centrale dans le paysage médiatique sénégalais ne serait ce que parce qu'une majorité de femmes, d'hommes et d'enfants est concernée, chaque jour, par la consommation de programmes télévisés de toutes sortes.

II - Un ordre télé-visuel local face à la mondialisation culturelle

A Dakar, les programmes de télévision sont offerts par une seule chaîne publique, la Radio Télévision Sénégalaise, appelée familièrement « RTS » par la population, et deux chaînes privées payantes.

II - 1 L'offre de programmes télévisuels à Dakar

La RTS diffuse ses programmes auprès de 90 % de la population de la communauté urbaine de Dakar (qui comprend en tout 2,5 millions de personnes, c'est-à-dire un quart de l'ensemble de la population sénégalaise) et couvrirait entre 70 et 90 % du territoire national grâce à un réseau de relais terrestres. Créée en 1973, la RTS a toujours été contrôlée par l'Etat et le directeur qui, après l'élection de Abdoulaye Wade à la présidence du pays en 2001, avait été nommé pour rendre la RTS plus compétitive et plus rentable, a été renvoyé 16 mois plus tard quand il a essayé de prendre ses distances avec le pouvoir en place. Car, si l'Etat cherche à réduire les coûts de fonctionnement de la RTS, il entend bien

garder un œil sur la nature et la qualité des programmes et faire respecter certaines limites politiques et morales.

En plus de la chaîne de télévision nationale, deux chaînes hertziennes privées sont accessibles à Dakar⁵ à condition d'avoir une antenne spéciale, de disposer d'un décodeur et de payer un abonnement mensuel. Il s'agit d'une part de « Canal + Horizons » (une filiale du consortium européen Canal +), lancée en 1991, qui aurait entre 15 et 25 000 abonnés dans la capitale (soit un taux de pénétration de 7 %) et, d'autre part, d'une chaîne, dénommée « Sokhna FM », gérée par un opérateur sénégalais indépendant, qui offre un bouquet de douze chaînes pour un abonnement mensuel de 7 000 F CFA (soit une dizaine d'euros). Ce bouquet serait reçu par 5,6 % de la population dakaroise⁶. Enfin, pour ceux qui disposent d'une antenne spéciale, dite « TV5 », il est possible de capter sans décodeur les programmes de la RTS plus ceux des deux chaînes francophones publiques que sont TV 5 et CFI.

La stratégie de la RTS est d'offrir, toute la gamme des programmes depuis les dramatiques jusqu'aux séries en passant par le sport, les nouvelles et les émissions de variétés, d'une part, et service public oblige, des programmes destinés spécifiquement au public sénégalais, d'autre part⁷. Le manque de moyens financiers freine les efforts faits par la RTS pour développer des productions locales en wolof (comme du théâtre ou des séries courtes) que le public apprécie beaucoup et, en ce qui concerne les séries, la RTS reste encore largement dépendante de l'étranger comme en témoigne la présence massive de *telenovelas* sur les écrans.

⁵ - Très peu de gens sont en mesure de faire l'acquisition d'antennes paraboliques qui donnent accès à des chaînes diffusées par satellite, comme CNN, Canal Horizons, TV5 et des chaînes en langue arabe.

⁶ - Données provenant d'un sondage effectué en 2002 par BDA (un institut local de sondage) sur un échantillon représentatif de la population métropolitaine de plus de 18 ans. Ces chiffres sous-estiment le phénomène, dans la mesure où la pratique de branchements multiples à partir d'un même abonné est très répandue.

⁷ - Il s'agit d'émissions religieuses, de pièces de théâtre en wolof, de « talk-shows » ou encore de journaux parlés dans les différentes langues officielles du pays.

II - 2 Qu'est-ce qu'une *telenovela*⁸?

Une *telenovela* est un genre spécifique de programme télévisuel, produit et fabriqué dans différents pays d'Amérique latine. Le Brésil en est de loin le producteur le plus important devant le Mexique, le Venezuela, l'Argentine, la Colombie, etc. Et Globo est le plus important producteur de *telenovelas* au Brésil. Les *telenovelas* sont réalisées de façon industrielle par Globo sur un site appelé Projac dans lequel 2 500 personnes travaillent toute l'année. Plusieurs *telenovelas* peuvent être tournées en même temps dans 6 différents studios (Perreau, 1999 : 23-24).

A la base de la réussite médiatique spectaculaire des *telenovelas*, une recette narrative qui a fait ses preuves : l'histoire d'une irrésistible passion amoureuse qui doit surmonter tous les obstacles. Les ingrédients sont connus : ambition, jalousie, trahison, inégalités sociales, perturbations de l'ordre biologique et social (grossesses non désirées, bébés échangés à la naissance) et secrets de famille. L'happy-end est garanti, l'amour et la morale finissant toujours par triompher.

Depuis les premières *telenovelas* produites au Brésil au début des années 1950, le genre a beaucoup évolué avec le temps afin de refléter les transformations de la société brésilienne. Les *telenovelas* de la période actuelle, qui a été qualifiée de post-réaliste par un observateur (Tufté, 2000 : 98), offrent une vision relativement contrastée de la société brésilienne contemporaine. Elles mettent en scène des personnages appartenant à différentes catégories socio-économiques (directeur d'entreprise, ouvrier, femme au foyer, sous-prolétariat urbain), qui sont mis dans des situations évoquant une réalité sociale contrastée et conflictuelle (violence urbaine, homosexualité, corruption, consommation de drogues, ...).

Cette façon à la fois réaliste et mesurée avec laquelle les *telenovelas* traitent des inégalités sociales ou encore de sujets épineux comme la corruption des hommes politiques, la consommation de drogues par les

⁸ - Tandis que l'utilisation du terme *telenovela* - dont la traduction française littérale serait télé-roman - est courante en Amérique latine, elle est inexistante en Afrique de l'Ouest où tant les professionnels impliqués dans leur distribution que les publics qui les consomment en parlent comme des « films » ou des « séries ».

jeunes ou l'homosexualité, est appréciée par les responsables de la RTS. De façon délibérée, ces derniers mettent à profit ce réalisme narratif pour confronter les Sénégalais à d'autres styles de vie et les ouvrir à d'autres cultures : « Les *telenovelas* marchent parce que les problèmes sociaux qui y sont traités sont les mêmes que ceux auxquels sont confrontés les gens en Afrique... Ce qui importe c'est que les situations sociales évoquées dans les séries soient semblables à celles vécues par le public et suffisamment complexes pour que chacun puisse s'y retrouver ». (Le directeur des programmes de la RTS)

Mais, en dépit du fait qu'il y a de la place au sein des *telenovelas* pour de la créativité artistique et de la critique sociale, on ne doit pas oublier qu'elles sont avant tout des marchandises produites de façon industrielle, dans le but d'attirer le plus grand nombre possible de spectateurs et, en dernière instance, de rapporter autant d'argent que possible aux producteurs et aux annonceurs. Cette logique marchande est inscrite au cœur même du processus de fabrication des *telenovelas* qui – à la différence des *soaps* – sont des œuvres ouvertes, produites dans le cadre d'un processus interactif entre le public et l'équipe de production. Grâce à la mise en œuvre d'instruments de mesure d'audience sophistiqués, les réactions du public sont suivies de très près – heure par heure, dans certains cas – de telle sorte que le scénario peut être modifié pour en tenir compte, durant la diffusion même de la série (Tufté, 2000 : 138).

Les profits sont générés par la vente d'espaces publicitaires placés avant, pendant et après chaque épisode, par des réclames insérées dans le récit lui-même, par la vente de produits dérivés (des disques, par exemple), ou encore par la commercialisation des séries à l'étranger. En effet, alors que les *telenovelas* sont littéralement taillées sur mesure pour répondre aux désirs et attentes de publics latino-américains, une fois qu'elles ont été diffusées dans leur pays d'origine, elles sont ensuite exportées dans le monde entier⁹. Ainsi, par exemple, à la fin des années

⁹ - Globo a un service en charge de sélectionner les *telenovelas* destinées à l'exportation, de les doubler en différentes langues puis de les commercialiser. Dans certains cas, les *telenovelas* sont modifiées de façon à en diminuer le caractère spécifiquement brésilien. Les autres pays exportateurs de *telenovelas* sont : le Mexique, le Venezuela, la Colombie, l'Argentine, le Chili.

1980, Globo vendait des *telenovelas*, dans 128 pays : pas seulement en Amérique latine hispanophone, mais aussi en Asie (Philippines, Indonésie, Thaïlande), en Afrique (Afrique de l'Ouest francophone, Afrique du Sud), en Europe de l'Est (Russie, Serbie, Croatie, etc). Et l'avenir s'annonce prometteur pour Globo, puisque les marchés chinois et indiens seraient en train de s'ouvrir à ses programmes.

II – 3 La diffusion des *telenovelas* en Afrique de l'Ouest

Des *telenovelas*, doublées en français¹⁰, sont diffusées à travers l'Afrique de l'Ouest francophone depuis une dizaine d'années, prenant progressivement le dessus sur les fictions (téléfilms et séries) produites en Europe ou aux USA. La consommation de ces séries est un phénomène massif qui concerne, chaque jour, plusieurs dizaines de millions de personnes, principalement des femmes, aussi bien dans les villes que dans les campagnes, dans les différents pays francophones de la sous-région. Par exemple, en novembre 2001, la *telenovela* mexicaine *Catalina et Sebastian* était diffusée simultanément au Sénégal, au Mali, au Burkina-Faso et en Côte d'Ivoire, avec un décalage temporel au niveau de la diffusion des épisodes, car ce sont les mêmes cassettes vidéo qui circulaient d'un pays à l'autre par l'intermédiaire d'un distributeur installé à Abidjan¹¹.

Au Sénégal, 12 *telenovelas* – 9 brésiliennes et 3 mexicaines – ont fait l'objet d'une diffusion depuis le début des années 90 avec, au fil du temps, une évolution caractérisée par (1) une augmentation du nombre de *telenovelas* diffusées simultanément (de 1 en 1991 à 3 en 2002), (2) un

¹⁰ - Depuis l'indépendance, la langue française a le statut de langue officielle au Sénégal, même si elle pèse de peu de poids face au wolof dans les échanges au quotidien. Comme dans les autres pays de la sous-région, les enfants y sont scolarisés en français de telle sorte qu'une fraction importante de la population est capable de comprendre le français oral à défaut de le lire ou de l'écrire correctement.

¹¹ - Mettant en profit ce décalage entre pays voisins, des amateurs de *telenovelas* n'hésitent pas à téléphoner à des connaissances ou des parents installés dans des pays plus avancés au niveau de la diffusion afin de connaître à l'avance le déroulement de l'intrigue (cf. K. Touré dans cet ouvrage).

raccourcissement du délai entre la diffusion des *telenovelas* dans leurs pays d'origine et au Sénégal. Par exemple, « *Isaura* » qui a été la première *telenovela* à être diffusée au Sénégal (en 1991-1992) le fut près de 15 ans après sa diffusion au Brésil (en 1977), tandis que « *Tour de Babel* », une des *telenovelas* diffusées pendant mon enquête, était sortie seulement 2 ans plus tôt au Brésil.

Pour comprendre le succès considérable rencontré par « *Isaura* », la première *telenovela* jamais diffusée au Sénégal, il convient de mettre en relation cette série qui mettait en scène d'une manière relativement douce les relations entre maîtres et esclaves dans le Brésil du XIX^e siècle, avec le traumatisme collectif provoqué quelques années plus tôt, par la diffusion de la série *Roots* (rebaptisée au Sénégal *Kunta Kinte*). Je me suis laissé dire que la diffusion de ce programme avait dû être interrompue par la RTS, en raison du fait que les gens avaient été si bouleversés émotionnellement par la violence montrée sur l'écran que des Blancs résidant à Dakar avaient été agressés. En se plaçant dans une perspective historique, on peut supposer que la réception positive d'*Isaura* par le public était liée au moins en partie au fait que cette série est venue apaiser dans l'imaginaire collectif une souffrance qui avait été ravivée par *Roots*.

Il est évident que les *telenovelas* n'ont pas été les seuls programmes télévisuels à façonner cet imaginaire collectif et que, depuis *Isaura*, bien d'autres séries ont marqué durablement les esprits. Je pense, par exemple, à une série co-produite par les USA et la Nouvelle-Zélande, intitulée « *Xéna, la guerrière* », diffusée à Dakar dans les années 90, qui a eu beaucoup de succès auprès des femmes et des enfants. Le personnage central, une femme courageuse, combattive, forte qui l'emportait sur les hommes qu'elle affrontait sans complexe, a sans doute ouvert la voie à ces personnages de femmes fortes et indépendantes que l'on retrouve dans les *telenovelas* et qui sont si prisées par les spectatrices dakaroises.

Ce que je voudrais que l'on retienne de tout cela, c'est que la réception des *telenovelas* par le public sénégalais est historiquement et socialement construite et les significations que les spectateurs confèrent à ce qu'ils voient et entendent sont élaborées à travers le filtre d'un

imaginaire collectif longuement et profondément travaillé par les technologies visuelles qui ont été successivement introduites dans ce pays depuis un siècle : la photographie d'abord, puis le cinéma, les roman-photos, les magazines de mode, la publicité, et enfin la télévision et la vidéo.

II - 4 La diffusion des *telenovelas* à Dakar (2001-2002)

Au Sénégal, la RTS est la seule chaîne à diffuser des *telenovelas*, un état de fait qui confère une sorte de légitimité politique à la consommation de ce genre de programme. Durant la période où s'est déroulée mon enquête, de 2 à 3 *telenovelas* étaient montrées chaque jour de la semaine, à l'exception du samedi et du dimanche où leur présence sur les écrans était moindre. Cela faisait en tout entre 2 et 4 heures de diffusion par jour, soit entre 15 et 30 % du flot télévisuel quotidien de la RTS, qui est de 12 heures par jour en semaine et de 15 heures et plus, le samedi et le dimanche.

Durant la période du *prime time*, soit entre 19 et 21 heures, du lundi au vendredi, les programmes suivants étaient successivement présentés :

- à 19 heures, un épisode d'une *telenovela* appelée *Tour de Babel* (d'une durée de 26 minutes),
 - suivi de quelques spots publicitaires
- à 19 heures 30, le journal télévisé en wolof
 - spots publicitaires
- à 20 heures, un épisode de *Catalina et Sebastian* (d'une durée de 26 minutes également)
 - spots publicitaires,
- à 20 heures 30, le journal en français
 - spots publicitaires
- et enfin les programmes de la soirée qui incluaient, tous les lundis et vendredis, la diffusion de deux épisodes d'une *telenovela* brésilienne intitulée *Sublime mensonge*, pour une durée totale de 52 minutes.



Couverture du deuxième numéro du magazine dakarais «Télé Revue », daté du mois de février 2002. Cette publication mensuelle qui n'a pas vécu longtemps donnait les programmes de plusieurs des chaînes de télévision diffusées au Sénégal. L'homme et la femme représentés ici sont des acteurs brésiliens qui sont mariés à la fois dans la vie et dans la *telenovela* « Sublime Mensonge ». D.R.

Du lundi au vendredi, la soirée commençait donc à 19 heures avec la diffusion pendant une demi-heure de *Tour de Babel*, une *telenovela* produite par Globo qui a été diffusée au Brésil entre mai 1998 et janvier 1999. Elle comporte 240 épisodes qui ont été diffusés au Sénégal pendant seize mois, du 15-12-2000 au 01-04-2002 avec un taux de pénétration de 30 %¹². L'action qui se déroule à Sao-Paulo, une mégapole de 18 millions d'habitants, implique des personnages appartenant à deux groupes situés aux deux extrémités opposées du spectre social (bourgeoisie d'affaires paulista vs prolétariat urbain des faubourgs). Son style est celui du réalisme social : violence urbaine, homosexualité féminine, corruption, consommation de drogues. Cette *telenovela* n'a pas été sponsorisée par un annonceur, mais sa diffusion a été précédée et suivie de messages publicitaires vantant des produits de beauté (en l'occurrence, des mèches de cheveux en matière synthétique produites à Dakar et utilisées par les femmes pour modifier l'aspect de leur coiffure).

A 20 heures, du lundi au samedi, était diffusée *Catalina et Sébastian*, une *telenovela* produite au Mexique en 1999 par Azteca. Elle compte 240 épisodes qui ont été diffusés en parallèle avec ceux de *Tour de Babel*, soit pendant 16 mois avec un taux de pénétration médiocre, égal à 10 %, qui peut s'expliquer par le fait que beaucoup de gens n'aimaient pas son syle trop répétitif, le manque de suspense et le ton trop larmoyant. De fait, la comparaison avec les *telenovelas* fabriquées par Globo ne tourne pas à son avantage : décors bon marché, scénario décousu, acteurs peu convaincants, doublage en français de qualité médiocre. L'action se déroule en partie à Mexico (20 millions d'habitants) et en partie dans un village avec des personnages qui se répartissent entre classe moyenne urbaine, grands propriétaires terriens et prolétariat rural (domestiques, ouvriers agricoles). Cette série a été sponsorisée (c'est-à-dire en quelque sorte louée pour la durée de sa diffusion) par la multinationale Colgate-Palmolive pour faire la promotion d'un condiment culinaire employé quotidiennement par des millions de ménagères ouest-africaines.

¹² - Le taux de pénétration se définit comme le score réalisé par une émission au niveau d'une population cible donnée. Il est exprimé en pourcentage de cette population.

Quant à la série *Sublime mensonge*, produite comme *Tour de Babel* par Globo, elle compte 240 épisodes de 26 minutes qui ont été diffusés deux fois par semaine à raison de deux épisodes à chaque fois. Son taux de pénétration a été de 40 %, soit le meilleur des 3 *telenovelas* en question. L'action se déroule à Rio de Janeiro (environ 10 millions d'habitants) et met en scène des personnages appartenant à la haute bourgeoisie carioca et à la classe moyenne. Parmi les questions abordées : la corruption dans les milieux d'affaires, l'homosexualité masculine, l'avortement, l'alcoolisme, les rapports de classe entre patrons et domestiques. Cette série a été également sponsorisée par Colgate-Palmolive pour faire la promotion d'un produit nettoyant récemment mis sur le marché (eau de Javel).

Selon les résultats d'une enquête effectuée en février 2002 à Dakar par un institut local de sondage, à la demande de la RTS, sur un échantillon représentatif de personnes âgées de plus de 18 ans, les *telenovelas* arrivaient en seconde position derrière le journal en français de 20 heures (66,5 %) en termes de taux d'audience. La même enquête a mis en évidence qu'elles étaient regardées principalement par des femmes, ayant pour la plupart entre 18 et 24 ans, qui constituaient 90 % de leur public (BDA, 2002).

D'un point de vue strictement économique, les *telenovelas* plaisent aux diffuseurs parce qu'elles ne sont pas chères à l'achat – un épisode de *telenovela* coûte 250 000 francs CFA soit 380 euros – en même temps qu'elles répondent aux besoins des annonceurs en attirant devant les postes de télévision, de façon répétée et sur de longues périodes de temps¹³, un vaste public féminin. En conséquence, les *telenovelas* sont habituellement sponsorisées par des agences de publicité qui acceptent de payer jusqu'à 450 000 francs CFA (soit 685 euros) pour un épisode, de telle sorte que la RTS obtient un retour rapide sur son investissement (d'autant plus que les agences s'engagent pour plusieurs mois et payent d'avance). Nous avons vu que la diffusion de *Catalina et Sebastien et*

¹³ - La *telenovela* est un support apprécié par les publicitaires parce que la répétition du message pendant des mois voire des années en augmente la pénétration.

celle de *Sublime mensonge* avait été sponsorisée du début à la fin par Colgate-Palmolive.

A ce propos, il faut souligner que le statut de preuve visuelle attribué par les spectateurs aux images télévisuelles est mis à profit, en toute connaissance de cause, par les publicitaires même s'ils ne savent pas très bien comment ça marche. Dans le cas d'un produit ménager comme l'eau de Javel mentionnée plus haut, les images prouvent non seulement qu'il fait briller tout ce qu'il nettoie mais qu'en plus, il élimine tous les microbes, ce dont témoignent deux bébés en parfaite santé qui rampent sur un sol fraîchement lavé. En moins de 2 ans, grâce à une campagne de publicité intensive (qui mettait en œuvre d'autres médias), ce produit a pris 90 % des parts du marché sur le produit concurrent en usage depuis des décennies dans le pays (une eau de Javel fabriquée par la Sonacos)¹⁴.

En bref, pour les publicitaires qui les utilisent, les *telenovelas* ont une double fonction : d'une part, elles agissent comme une sorte d'appât qui attire et fixe devant les écrans, de façon régulière et sur la longue durée, une importante fraction de la population féminine et, d'autre part, elles provoquent chez les spectateurs, du fait de leur implication émotionnelle, un état d'esprit qui les rend davantage réceptifs aux messages publicitaires. Cette analyse a été confirmée récemment par les propos sans détour tenus par le patron d'une chaîne de télévision privée française : « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais, dans une perspective business, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...) Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre, pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible¹⁵. » (c'est moi qui souligne).

¹⁴ - Pour donner une idée de l'importance économique du phénomène, précisons que le chiffre d'affaires de Colgate-Palmolive au Sénégal serait de l'ordre de 20 milliards CFA (# 3 millions d'euros) par an.

¹⁵ - Propos rapportés dans un ouvrage collectif intitulé *Les dirigeants français et le changement*. Paris, éditions du Huitième jour, 2004.

III - La domestication des personnes par la télévision

Le processus par lequel les programmes de télévision sont reçus relève d'un double processus de domestication : d'une part, les gens eux-mêmes sont littéralement domestiqués par la télévision au sens où ils sont extraits de l'espace public et maintenus à la maison pour la regarder et, d'autre part, la télévision elle-même est domestiquée par les gens, de la même façon qu'un animal sauvage est habitué à vivre à proximité des habitations humaines. De fait, à Dakar, à l'exception des personnes qui sont trop pauvres pour posséder leur propre poste de télévision ou qui ne peuvent regarder la télévision chez eux en raison de circonstances particulières (par exemple, des conflits au sein du groupe familial), les gens préfèrent regarder la télévision à la maison, avec toutes les connotations attachées à un lieu perçu et expérimenté quotidiennement comme une source importante de leur identité individuelle et collective.

Pour analyser ce processus de domestication de la télévision, j'ai choisi de mettre mes pas dans ceux de Silverstone (1994 : 83), en faisant la distinction entre la télévision en tant qu'objet technologique et la télévision en tant que media.

La domestication des gens par la télévision en tant qu'objet technologique passe par l'établissement d'une nouvelle organisation de l'espace et du temps à l'intérieur du foyer domestique.

Simultanément, la domestication des gens par la télévision en tant que medium d'information et de communication est liée aux images et aux récits qui apparaissent sur l'écran avec pour objectif d'attirer les spectateurs hors de la sphère domestique dans un monde de significations publiques.

Au travers de cette double articulation, le médium transmet des messages dont le sens n'est pas déterminé par la seule technologie, mais davantage par les conditions sociales dans lesquelles il est reçu comme on le va le voir à présent.



Salon d'une famille dont le chef est un commerçant aisé. Il est membre de la confrérie mouride, comme l'attestent les deux portraits de marabouts accrochés au-dessus du volumineux poste de télévision. Les femmes et les jeunes filles de la maison se réunissent ici pour regarder leurs *telenovelas* favorites. © Werner, 2002.



Salon d'un ménage dont le chef est un entrepreneur aisé. Noter le portrait du marabout posé au coin de l'armoire vitrée. Il indique au visiteur l'appartenance du chef de maison à la confrérie tidjane. Ce foyer est équipé d'un décodeur et d'une antenne spéciale qui permettent à la maîtresse de maison de capter de nombreux canaux en dehors de la RTS. Elle est une spectatrice assidue des *telenovelas*. © Werner, 2002.

III – 1 La domestication des personnes par la télévision en tant qu'objet technologique

A Dakar, la domestication des gens par la télévision en tant qu'objet se lit dans la réorganisation de l'espace domestique et dans la mise en ordre temporelle de la vie quotidienne, ces deux phénomènes fournissant le cadre dans lequel la communication télévisuelle est actualisée.

La réorganisation de l'espace domestique

Le récepteur de télévision – il y a en général un seul par maison – est installé dans le salon chaque fois qu'il y en a un, ou bien dans la chambre à coucher quand le ménage ne possède qu'une seule pièce. Le séjour – *sàl* en wolof – est meublé habituellement d'un ensemble de meubles appelé *salon*¹⁶, qui est composé habituellement des éléments suivants : un canapé, deux fauteuils et une armoire vitrée dans laquelle des objets décoratifs sont présentés en même temps que des portraits photographiques des membres de la famille. Cet ensemble est complété par une table basse sur laquelle est présenté un autre médium visuel important, l'album photo du groupe familial, qui est mis entre les mains du visiteur comme un moyen de lui faire connaître le statut de la maisonnée en termes de capital social et culturel. Le sol de cette pièce est habituellement couvert d'un tapis et des rideaux sont accrochés le long des murs et des ouvertures, ce qui confère à cet espace une atmosphère évoquant le luxe et le loisir qui le distingue du reste de l'espace domestique. Cette séparation d'avec le monde extérieur est renforcée par l'usage d'un ventilateur et de lumières artificielles qui font de cet endroit un espace clos séparé du monde du dehors, tant du point de vue climatique que de l'alternance des jours et des nuits.

Inserée entre le monde extérieur et la sphère domestique intime, cette salle a plusieurs fonctions. C'est un lieu dédié à la réception des étrangers (visiteurs, hôtes) et, en même temps un endroit où les membres

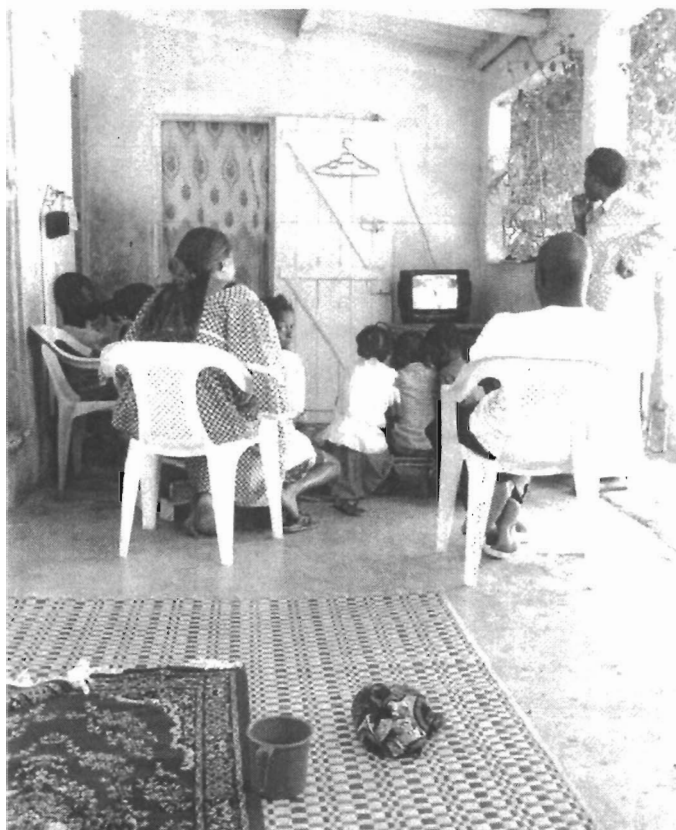
¹⁶ - Le *salon* arrive en troisième position, par ordre d'importance, après la radio et la télévision, dans l'équipement des ménages (Gomes, 2000 : 20-21).

de la maisonnée se retrouvent à intervalles réguliers afin de partager des moments agréables (la consommation rituelle du thé, par exemple) et resserrer ainsi les liens qui les unissent. Il fonctionne également comme une vitrine du statut social de la maisonnée et, de ce point de vue, la possession d'un récepteur de télévision (aussi gros et brillant que possible) est une obligation sociale à laquelle les chefs de famille les plus réticents ne peuvent échapper, étant donné les pressions exercées sur eux par leurs dépendants. En effet, les membres d'une maisonnée préfèrent nettement regarder la télévision chez eux plutôt que chez des voisins (à moins qu'ils ne soient de très bons amis), car c'est une expérience décrite comme humiliante par la plupart de mes informateurs.

Dans ces conditions, les gens qui se rassemblent devant le poste de télévision pour regarder les *telenovelas* sont en règle des membres de la maisonnée : des femmes de tout âge¹⁷, quelques hommes adultes, des adolescents (pas seulement des filles mais aussi des garçons qui mettent à profit cet instant privilégié pour entrer en relation avec elles), sans oublier pratiquement tous les enfants qui vivent dans la maison, y compris les nourrissons. De façon plus occasionnelle, des visiteurs, des hôtes et quelquefois des gens vivant dans le voisinage immédiat (*koïn* en wolof) peuvent être admis à regarder les *telenovelas* dans la compagnie des membres de la maison, mais à condition qu'ils soient des familiers.

J'ouvre ici une parenthèse pour signaler que les enfants sont habitués dès leur plus jeune âge à regarder la télévision (les nourrissons sont littéralement élevés devant les postes de télévision) en compagnie de leurs mères, tantes, grand-mères et grandes sœurs. Cela signifie que la télévision est devenu un vecteur de communication privilégié entre les femmes et leurs enfants, en même temps qu'un moyen de transmission de valeurs et de normes nouvelles qui échappe en partie au contrôle familial. Fermeture de la parenthèse.

¹⁷ - Une minorité de femmes, dans le milieu où j'ai pratiqué mes observations, ne regarde pas les *telenovelas*, soit parce qu'elles estiment que c'est ennuyeux et stupide et que c'est une perte de temps, soit parce qu'elles pensent que cela ne correspond pas à leur niveau social et que ce serait déchoir que de regarder un programme « tout juste bon pour les enfants et les pauvres ». Il s'agit en général de femmes actives appartenant à la classe moyenne urbaine.



Pas de salon dans cette maison dont le chef de famille est au chômage. La famille regarde la télévision, soit dans la chambre à coucher, soit sous la véranda. © Werner, 2002.

Entourés par des proches ou des amis, temporairement débarrassés du fardeau des obligations sociales et du stress généré par la vie quotidienne dans une grande ville, les spectateurs mettent à profit la sécurité et l'intimité de l'environnement domestique pour manifester leurs sentiments, extérioriser des émotions et exprimer des opinions, d'une manière qui s'accorde avec cette norme comportementale, faite de pudeur, de discrétion et de respect de l'autre que les Wolof appellent *sutura*.

Le nombre de spectateurs peut varier de quelques personnes jusqu'à une trentaine, la taille de l'assistance dépendant du statut socio-économique de la maisonnée, celle-ci étant d'autant plus remplie d'enfants et de jeunes que le chef de maison est plus pauvre. Enfin, la réception de la télévision implique une immobilité des corps des spectateurs pour d'assez longues périodes de temps et, par voie de conséquence, l'usage par les personnes les plus âgées ou d'un statut social élevé de fauteuils et de sièges tandis que les enfants et les jeunes s'assoient à même le sol.

En fonction de l'autorité dont disposent les adultes présents, la réception des *telenovelas* peut être plus ou moins gênée par des bruits (pleurs et cris d'enfants) ou les propos échangés. Dans certaines maisons, l'ambiance est calme et recueillie, alors que dans d'autres, le vacarme est tel qu'il est pratiquement impossible d'entendre ce que disent les personnages. Ce contexte bruyant associé à des mauvaises conditions techniques de réception, qui a empêché parfois l'ethnologue de percevoir les images et les sons, ne semble pas gêner les autochtones qui parviennent à suivre sans problème le fil du récit, quitte à faire appel aux savoirs et compétences du reste du public si nécessaire.

La mise en ordre temporelle

L'organisation du temps quotidien de la maisonnée est le résultat d'un processus dialectique qui dépend, d'une part, de la capacité de la RTS à diffuser ses programmes selon des horaires correspondant à la

disponibilité des différents publics visés¹⁸ et, de l'autre, de la capacité de ceux-ci à organiser leur emploi du temps de façon à faire coïncider leur présence devant le récepteur avec la diffusion de leurs émissions favorites.

Les programmes proposés par la RTS incluent : des journaux (en français, en wolof et dans les diverses langues officielles du pays), des dessins animés, des séries (essentiellement des *telenovelas* mais aussi quelque fois des séries made in USA), des documentaires, des émissions sportives, des émissions à contenu religieux (à destination des Musulmans mais aussi des Chrétiens), des « talk-shows » (en français et en wolof), des émissions de variétés, des clips musicaux, le tout ponctué de spots publicitaires (en wolof et en français).

Quant aux *telenovelas*, elles sont diffusées du lundi au vendredi selon une programmation qui permet de présenter chaque épisode 2 fois. Le premier rendez-vous avec les *telenovelas* a lieu au début de l'après-midi (entre 14 et 16 heures, juste après le déjeuner), quand les épisodes de *Tour de Babel* et de *Catalina et Sebastian* diffusés la veille au soir sont montrés une deuxième fois. Les 2 épisodes suivants sont diffusés en début de soirée, durant le *prime time*, entre 19 et 21 heures. Ainsi, quelqu'un qui regarderait seulement ces 2 *telenovelas* pourrait passer au moins 2 heures par jour à regarder la télévision. Mais la plupart des gens regardent d'autres programmes et, en fin de compte, passent une partie importante de leur temps devant la télévision. La plupart de mes informateurs regardaient la télévision entre 3 et 9 heures par jour, tandis que certaines femmes aisées, sans emploi, assistées dans les tâches ménagères par des domestiques regardaient la télévision jusqu'à 10 ou 12 heures par jour, surtout lorsqu'elles disposaient de chaînes comme Canal Horizons ou Sokhna FM, qui diffusent 24 heures sur 24.

Pour les personnes qui restent la plus grande partie du temps à la maison (femmes jeunes ou âgées, enfants non encore scolarisés, jeunes hommes adultes au chômage), la télévision introduit une régularité dans des emplois du temps organisés de façon plus ou moins lâche autour des tâches ménagères (la cuisine, le marché, le lavage et le repassage du linge,

¹⁸ - Ainsi, par exemple, les dessins animés sont diffusés l'après-midi, après 17 heures, une fois que les enfants sont revenus de l'école.

les soins aux enfants) et des repas pris en commun. En dehors des travaux qui peuvent être effectués tout en regardant la télévision (repasser du linge, tresser des cheveux, allaiter un enfant), les femmes s'organisent pour effectuer leur travail, soit avant, soit après la diffusion des *telenovelas*. Elles sont aidées en cela par la périodicité régulière de leur diffusion¹⁹, mais aussi par le fait que la diffusion de chaque chapitre est précédée d'un morceau de musique facilement reconnaissable qui signale à l'attention des retardataires que la diffusion va commencer et a pour effet de les faire accourir dans une ambiance joyeuse. En conséquence, les membres de la maisonnée se retrouvent ensemble chaque jour, plusieurs fois par jour, et cela pendant des années, en fonction d'une organisation du temps intégrée à leurs routines quotidiennes qui a pour effet de les synchroniser.

Le fait que les *telenovelas* soient diffusées pendant de longues périodes de temps est une propriété qui renforce leur pouvoir d'attraction et favorise la structuration temporelle de la vie quotidienne de la maisonnée. Par exemple, la diffusion d'une *telenovela* qui compte en moyenne 240 chapitres peut s'étendre pendant 14 à 16 mois. Une fois parvenue à son terme, elle est remplacée par une autre *telenovela* qui sera diffusée aux mêmes horaires, dans ce qui apparaît comme un flot sans fin de récits et d'images. Dans ces conditions, jour après jour, les spectateurs acquièrent une connaissance approfondie des différents personnages, de leurs histoires particulières, des relations compliquées qu'ils entretiennent les uns avec les autres, de telle sorte que ces derniers vont finir par devenir aussi proches que des parents ou des amis²⁰.

En résumé, l'introduction de la télévision dans l'espace domestique s'accompagne d'une double structuration, à la fois spatiale et temporelle, de ce dernier. Dans la maison, le poste de télévision est le plus souvent placé dans cet espace, le salon, intermédiaire entre le territoire privé et

¹⁹ - Et ceci, en dépit du fait que la RTS ne respecte pas toujours les horaires de diffusion, et en dépit des fréquentes coupures de courant qui introduisent un élément d'incertitude dans la réception des émissions télévisées.

²⁰ - Ce phénomène est renforcé par le fait que certains acteurs - dont les voix sont doublées par les mêmes personnes - apparaissent successivement dans différentes *telenovelas*.

l'espace public qui est le siège d'une lutte de pouvoir entre les genres et les générations pour son occupation. La diffusion de programmes destinés en priorité à un public féminin favorise le resserrement des liens au sein des réseaux de sociabilité féminins. Du point de vue temporel, la consommation de programmes télévisés est un élément structurant dans la mesure où elle impose une prise de conscience du flux temporel et une organisation rationnelle de ce dernier.

Cette mise en ordre, à la fois spatiale et temporelle, s'accompagne d'une désarticulation/recombinaison de l'ensemble social en fonction du genre et de l'âge, qui ne repose plus sur une base collective et publique (comme c'est le cas pour les fêtes religieuses ou les rituels familiaux), mais sur une base domestique et privée, dans le cadre d'une culture du divertissement traversée par des rapports marchands.

III – 2 La domestication des personnes par la télévision en tant que médium

Si la télévision a trouvé une place dans la maison et si les gens se rassemblent devant elle de façon régulière, ce n'est pas seulement à cause des qualités esthétiques propres à cet objet technologique ou parce que c'est un marqueur efficace du statut social, mais de façon plus cruciale parce que la télévision est un médium qui délivre des messages qui ne sont pas seulement plaisants mais sont également considérés comme instructifs par les spectateurs.

Le succès que rencontrent les *telenovelas* dans de nombreux pays autour du monde repose sur une stratégie de communication qui met en œuvre trois types de messages - oral, visuel et musical - pour raconter des histoires bien particulières. Celles-ci sont construites sur un modèle universel, celui des contes de fées, de telle sorte que les spectateurs savent à l'avance que l'histoire va bien finir. Dans les premiers chapitres, les personnages qui sont installés dans une vie stable sont confrontés à un événement qui va les déstabiliser. Dans la partie centrale, l'action prend de l'ampleur progressivement tandis que les personnages centraux et

secondaires doivent surmonter de nombreux obstacles pour trouver le bonheur. A la fin, un nouvel équilibre est finalement trouvé et l'harmonie règne de nouveau entre les différents personnages : la vérité triomphe du mensonge, les méchants sont punis et les bons récompensés. Chemin faisant, les différentes hypothèses élaborées par les spectateurs concernant la nature de telle ou telle relation ou la signification d'un secret bien gardé seront validées ou infirmées. Et, lorsque la diffusion de la série sera terminée, il aura été répondu à toutes les questions, toutes les incertitudes auront été levées et l'ordre social sera une fois de plus rétabli.

Contrairement à ce que pensent en général les intellectuels sénégalais, les *telenovelas* ne sont pas un produit culturel au rabais, destiné aux domestiques et aux enfants. Quand on les examine, on se rend compte au contraire qu'il s'agit de produits d'une grande complexité, fabriqués avec soin et parfaitement conçus pour atteindre leur objectif²¹.

Pour donner une idée de la structure narrative des *telenovelas*, je retiendrai les points suivants mis en exergue par Vink (1998) à partir d'une analyse portant sur le contenu de 22 *telenovelas*. Chaque *telenovela* compte en moyenne de 30 à 40 personnages des deux sexes, d'une grande diversité en termes de statut socio-économique et de comportements, dont les itinéraires sont entrelacés de manière complexe. De plus, même si la distinction entre « bons » et « méchants » est toujours importante, la tendance actuelle est à la mise en question d'un mode de représentation manichéen, au profit d'une représentation plus réaliste et ambivalente des personnages, avec comme résultat la mise à la disposition des spectateurs de significations textuelles contradictoires. Enfin, si le discours central des *telenovelas* est toujours centré sur les relations interpersonnelles, les scénaristes intègrent davantage de thèmes sociaux, même si la grande pauvreté n'est pas montrée, et si l'appartenance de classe est décrite plutôt en termes de consommation que de place dans le procès de production.

²¹ - La *telenovela* *Tour de Babel* a coûté la somme astronomique de 17 millions de dollars. Dix pour cent de cette somme a été consacrée à la fabrication des décors et à l'acquisition des accessoires.

La communication orale

Elle est fondée principalement sur des dialogues entre les personnages. Les personnages, qui parlent au départ le portugais du Brésil, sont ensuite doublés en français avec une synchronisation plus ou moins parfaite des sons et des mouvements des lèvres. A propos du doublage, il faut souligner que cette technique, d'un usage courant par l'industrie audio-visuelle, a comme effet de brouiller les caractéristiques culturelles des produits mis sur le marché (programmes de télévision ou films de cinéma) favorisant ainsi leur passage à travers les frontières linguistiques. En ce qui concerne mes informateurs, si le plus grand nombre ne pensait pas que les acteurs s'exprimaient en français lors du tournage, ils hésitaient sur l'identité de la langue parlée par ces derniers entre l'anglais, l'espagnol et le brésilien.

Le français mis en œuvre dans les *telenovelas* est bien différent du français classique enseigné dans le système scolaire sénégalais. Il est quelque fois très simple (populaire voire argotique) ou, au contraire, très recherché avec des références à la culture bourgeoise européenne, les expressions employées à ces deux extrêmes n'étant pas comprises même par les spectateurs scolarisés²². En dehors de ces cas particuliers, ce qui est perçu et compris des échanges discursifs entre les personnages est traduit sur le champ, en wolof ou une autre langue nationale, par les spectatrices les plus capables à l'intention de celles qui ne comprennent pas le français, notamment les personnes âgées et les femmes non scolarisées. A cette occasion, il se produit un renversement du rapport entre générations puisque la transmission du savoir va se faire des plus jeunes vers leurs aînées, avec l'émergence d'« experts » en *telenovelas* – des jeunes enfants, des adolescents – qui vont mettre à profit leurs compétences pour négocier une nouvelle place au sein du groupe familial.

C'est le cas de Khady, une fillette de 8 ans, en cours de scolarisation (elle est en première année du primaire) qui est considérée comme une spécialiste en *telenovelas* par les adultes de sa famille. Elle

²² - Il s'agit, d'une part, d'expressions populaires ou argotiques du type : « Barre-toi ! », « Casse-toi ! », « Il se met le doigt dans le nez ! », « C'est un mollasson ! » et, d'autre part, d'expressions en rapport avec la culture grecque antique (l'épée de Damoclès, Neptune) ou la culture européenne (machiavélique).

pense que les *telenovelas* se déroulent aux Etats-Unis et que les personnages sont « catholiques à cause de la langue qu'ils parlent ». Elle a une connaissance très précise de l'identité des différents personnages, des relations très compliquées qu'ils entretiennent les uns avec les autres et tient à jour l'historique de leurs relations amoureuses. Dans ce domaine, elle a déjà des idées bien arrêtées sur la manière dont une femme peut et doit se comporter.

Cependant, le fait de ne pas comprendre ce qui est dit par les personnages ne constitue pas un obstacle infranchissable à la compréhension du récit. C'est le cas, par exemple, d'Awa, une femme de 60 ans, analphabète, parlant seulement wolof, qui aime regarder les *telenovelas* et le fait de façon régulière. Quand elle ne comprend pas ce que disent les personnages, elle demande à ses filles, qui ont été scolarisées, d'en faire une traduction approximative sur le champ. En dépit de cet obstacle linguistique, elle a une très bonne connaissance des nombreux personnages qui peuplent chacune des *telenovelas* qu'elle regarde chaque jour, de leurs identités respectives, de leurs trajectoires individuelles et de la nature des liens qu'ils entretiennent avec les autres personnages. Et le fait que les *telenovelas* fassent usage d'une forme narrative centrée sur les dynamiques familiales – en termes de filiation, d'unions matrimoniales, de divorces, de disputes, de ruptures et de réconciliations, de couples mal assortis – qui coïncide avec la façon dont elle-même se représente les relations sociales, fait d'elle une spectatrice de particulièrement avisée. En dehors des messages oraux auxquels elle peut avoir un accès indirect par l'intermédiaire de ses filles, sa compréhension du récit repose principalement sur les messages visuels qu'elle perçoit et décrypte directement sur l'écran.

La communication visuelle

Une revue succincte de la littérature concernant les études orientées vers la réception des programmes télévisés (*soaps* et *telenovelas*) met en évidence que le versant visuel de ces productions est souvent placé au second plan par des chercheurs qui abordent leur étude de préférence par leur versant narratif. Ils emploient ainsi volontiers les termes de « formes narratives », de « textes » et de « lecture » pour décrire les programmes

de télévision et les modes de consommation, considérant ainsi *de facto* les images comme les servantes dociles et obéissantes du récit dans lequel elles sont insérées. En agissant ainsi, il me semble que l'on passe à côté de la relative autonomie des images par rapport au langage, en raison de leur nature polysémique liée à l'existence, en dessous des signifiés perçus, d'une « chaîne flottante de signifiés » (Barthes, 1964 : 44-45) que le spectateur peut décider de retenir ou d'écarter. Et tandis que le message linguistique, de même que la forme structurelle donnés au récit par les auteurs, vise à « ancrer » ou guider l'interprétation des spectateurs d'une façon pré-déterminée, ce « contrôle » n'est jamais complet et les spectateurs peuvent faire usage du hiatus existant entre les images et le texte pour prendre leurs distances par rapport à ce dernier et élaborer des interprétations divergentes (Missika et Wolton, 1983 : 172).

L'efficacité de cette communication visuelle repose sur la maîtrise, acquise depuis longtemps, par les spectateurs sénégalais des codes du langage télévisuel. Comme, par exemple, le « flash-back » qui est d'un usage fréquent (les images sont brouillées d'une manière spéciale de façon à faire comprendre aux spectateurs qu'il s'agit d'un événement survenu dans le passé), ou encore ces monologues intérieurs énoncés par des personnages qui, sans remuer les lèvres, disent tout haut ce qu'ils pensent, avec des voix altérées d'une manière particulière dont la signification est comprise par tous.

Dans les *telenovelas*, la communication visuelle repose principalement sur l'expression des émotions (colère, joie, tristesse, douleur, chagrin, etc.), qui sont transmises au public par l'usage répété de gros plans sur les visages des acteurs. De façon générale, le corps des acteurs est utilisé pour transmettre toutes sortes d'informations sur leur état psychique, émotionnel, affectif, au moyen d'attitudes, de gestes, de mimiques faciales, etc. Certains auteurs pensent que ce mode de communication met à profit les capacités qu'ont les femmes à décrypter les émotions intimes des personnages des séries télévisées, comme elles le font dans la vie quotidienne pour anticiper les besoins et désirs de leurs proches (Modleski, 1982 cité par Abu-Lughod, 2002 b : 117).

Pour être efficace, cette communication doit mettre en œuvre des codes avec lesquels les gens sont familiers. Ainsi, les gestes, signes et symboles indiquant que les personnages sont catholiques (faire le signe de

la croix, aller à l'église, accrocher un crucifix au mur) sont compris sans difficulté par les spectateurs sénégalais qui sont familiarisés avec les rituels catholiques (messes, prières, pèlerinages) dans un pays où vit une minorité de catholiques. En revanche, d'autres messages sont compris de travers ou bien pas perçus du tout, parce qu'ils ne font pas sens dans la culture sénégalaise. Il en fut ainsi, par exemple, lorsque mes informateurs ont été incapables de comprendre le sens de ce geste propre à la culture européenne, qui consiste à agiter les deux mains en éventail de chaque côté du front, à la manière de cornes, pour signifier que tel personnage est cocu.

Parfois, le signe visuel est bien perçu mais est interprété dans un sens différent de celui qui avait été donné par l'émetteur. Par exemple, quand un personnage féminin de *Tour de Babel*, qui venait d'être jetée en prison, a exprimé sa douleur et sa colère par des pleurs, des cris et des grimaces, cela a fait rire les enfants présents au lieu de leur faire ressentir de la sympathie pour sa souffrance. Ce malentendu peut être attribué au fait que cette théâtralisation excessive des émotions a été perçue comme grotesque dans une société dans laquelle l'expression des émotions en public fait l'objet d'une censure collective et où l'accent est mis, dès le plus jeune âge, sur la maîtrise de soi.

L'efficacité de cette communication visuelle est évidente lorsque l'on considère son impact sur la mode féminine locale, notamment dans le domaine vestimentaire. L'ethnologue qui circule dans les rues de Dakar et de sa banlieue peut évaluer visuellement l'engouement provoqué par tel ou tel personnage féminin par le nombre de jeunes filles qui auront adopté la même coupe de vêtement. Ce fut le cas lors de mon enquête de terrain avec ces corsages laissant une épaule, voire les deux, à nu, fabriqués par des tailleurs dakarois d'après un modèle porté par une héroïne de *Sublime mensonge*.

Au-delà de leur intérêt méthodologique, ces transformations de l'apparence vestimentaire peuvent nous en apprendre beaucoup sur l'état d'une société dans laquelle – contrairement à une conception occidentale qui oppose volontiers des dehors trompeurs (l'habit ne fait pas le moine) à un dedans au sein duquel se cacherait la vérité de l'être – l'apparence est considérée comme l'expression du moi véritable. Dans ces

conditions, les modifications apportées à son apparence vestimentaire et aussi à son apparence corporelle, jouent un rôle essentiel dans la formation et le maintien des identités individuelles. Car les modifications de l'apparence vestimentaire ne sont que la partie émergée d'un phénomène beaucoup plus ample qui concerne le remodelage du corps féminin lui-même. A l'instar des héroïnes de *telenovelas*, les jeunes femmes tentent d'atteindre cet objectif au moyen de régimes alimentaires, d'une pratique sportive, voire de la prise de médicaments censés faire maigrir, à défaut de pouvoir se payer une opération de chirurgie esthétique (lipo-succion) « comme à la télévision ».

La communication musicale

La musique brésilienne, qui est appréciée au Sénégal pour ses qualités rythmiques, joue un rôle important dans les *telenovelas*, non seulement en tant que divertissement ou fond musical, mais aussi comme un code pour souligner ce qu'un personnage est en train de dire ou faire. La musique est un outil de communication supplémentaire mis en œuvre par les auteurs pour faire comprendre au spectateur que quelque chose d'important est en train de se passer, au cas où les autres moyens de communication (discursif, visuel) n'auraient pas suffi à attirer son attention.

En bref, la stratégie de communication mise en œuvre par les industriels qui produisent les *telenovelas* repose sur une structure narrative de portée universelle (celle des contes) au sein de laquelle les différents types de messages sont émis de façon répétitive et redondante. Les messages oraux, associés à des messages visuels et soulignés au besoin par des phrases musicales, sont répétés encore et encore, ce qui fait que l'action des *telenovelas* se déroule très lentement, à la manière d'une spirale qui se déploierait progressivement dans le temps²³. Si gens cultivés ne supportent pas ce côté répétitif et cette progression très lente de l'intrigue, par contre cela permet aux spectateurs les plus âgés et les

²³ - Le fait que la RTS diffuse 2 fois de suite chaque épisode de *telenovela* donne encore plus de poids à cette tactique de communication.

moins scolarisés de comprendre le déroulement d'une histoire complexe dans laquelle plusieurs récits sont enchevêtrés, et de suivre les trajectoires tortueuses et compliquées d'un grand nombre de personnages. Cette stratégie de communication parfaitement au point a fait la preuve de son efficacité dans la mesure où *les telenovelas* attirent, à travers le monde, des centaines de millions de spectateurs appartenant à des systèmes sociaux et à des cultures très différents.

Au Sénégal, l'accessibilité des *telenovelas* est favorisée également par une relative proximité culturelle, au moins en ce qui concerne un public de femmes sénégalaises vivant en milieu urbain. En effet, il y a de nombreux éléments communs entre la représentation stéréotypée que les *telenovelas* donnent de la société brésilienne et la représentation que ces femmes se font de leur propre société et des rôles sociaux qui leur sont dévolus :

- Une même représentation ambivalente des femmes comme étant les piliers d'un ordre social dont la reproduction est garantie par le respect des règles de la filiation²⁴, tandis que, simultanément, elles peuvent déranger l'ordre social du fait de leur incapacité à contrôler leurs pulsions sexuelles,

- Une même représentation dissymétrique des relations entre genres, au sein de laquelle les hommes sont investis d'une position sociale dominante dans les sphères sociale, économique et religieuse, tandis que les femmes sont en position dominante dans le domaine des désirs et des sentiments face à des hommes qui sont vus comme désarmés et faibles vis-à-vis du pouvoir d'attraction des femmes et de leurs ruses,

- Une même représentation stéréotypée des relations entre femmes qui oscillent entre solidarité et rivalité avec des sentiments mêlés de jalousie (*fiiir*), d'envie (*iñaan*), de méfiance (*ñaaaw njort*).

Il existe également des points de convergence entre la représentation de la société brésilienne contemporaine qui sert de toile de fond à l'évolution des personnages de *telenovelas* et la vision stéréotypée qu'ont

²⁴ - L'échange de bébés à la naissance et les problèmes identitaires que cela pose aux personnages est un thème récurrent dans les *telenovelas*.

les spectatrices sénégalaises de leur société en tant qu'ordre social naturalisé, au sein duquel les inégalités sociales vont de soi. Une autre similitude réside dans ces références fréquentes à une transcendance divine qui permet de supporter les épreuves auxquelles les gens sont confrontés à répétition, dans leur vie quotidienne.

IV - La domestication de la télévision par les personnes

Si je me suis focalisé jusqu'à présent sur la question de la domestication des personnes par la télévision, je n'ai jamais oublié que c'était un processus complexe dans lequel les gens sont domestiqués par la télévision dans le même temps où ils l'apprivoisent. Après avoir vu quels sont les gens qui se rassemblent devant les récepteurs de télévision pour regarder les *telenovelas* et quand, où et comment ils le font, nous allons nous pencher à présent sur la manière dont ces marchandises culturelles sont consommées et appropriées dans le cadre d'un processus de réception caractérisé par le fait qu'il est collectif et actif.

Autrement dit, pour que les *telenovelas* acquièrent une pertinence sociale et culturelle, il est nécessaire que des petits groupes de spectateurs produisent et créent des significations nouvelles à partir du sens que les producteurs ont voulu donner à leurs œuvres. Et, si cette modalité de réception n'est pas une spécificité africaine, dans la mesure où l'implication active des publics est quelque chose qui se retrouve dans toutes les sociétés (Mc Anany et La Pastina, 1994), les cadres de référence au sein duquel ces interprétations voient le jour sont étroitement déterminés, d'une part, par les contextes locaux de réception, et d'autre part, par la façon dont la culture sénégalaise se représente l'Autre, et en particulier l'Autre non africain.

A ce propos, j'ai découvert que mes informateurs classaient les personnages de *telenovelas* dans la catégorie *Toubab* – un terme classificatoire d'origine mandingue en usage depuis des siècles en Afrique de l'Ouest pour désigner d'abord les Européens, puis les Blancs en général – et ce, en dépit du fait que certains de ces personnages sont à l'évidence des métis et que d'autres sont, sans aucun doute possible,

noirs de peau²⁵. Dans le but de définir ces étranges étrangers avec lesquels ils n'ont d'autre relation que médiatisée par la télévision, il a été donné un sens élargi à cette catégorie. Désormais, elle ne fait pas tant référence à la couleur de la peau ou à l'origine géographique des personnages, qu'à leurs signes d'appartenance à une culture basée sur le développement économique et technologique, la liberté personnelle, la mobilité sociale et la consommation sans frein de biens disponibles en abondance.

Le processus de construction du sens se déroule en trois temps : (1) une interprétation à chaud par un petit groupe de spectateurs, qui est complétée et affinée (2) par des discussions qui débordent du cadre domestique, (3) le tout débouchant sur le tri sélectif des éléments à rejeter et de ceux qui seront gardés.

IV - 1 Interprétation primaire « à chaud »

Une première interprétation de ce que disent et font les différents personnages est faite « à chaud » par les spectatrices adultes principalement. Elles expriment à voix haute leurs sentiments et émotions, échangent des informations concernant la signification d'un mot ou d'un geste, prennent la défense d'un personnage contre un autre (quelque chose de courant dans la culture sénégalaise désigné en wolof par le terme *faale*), et énoncent des jugements lapidaires, d'ordre moral, sur le comportement ou la personnalité de tel ou tel personnage:

- « *Dafa dof!* » (« Elle est folle ! ») à propos d'une jeune femme emportée par sa passion amoureuse pour un homme et qui ne se comporte pas avec réserve et pudeur,

- « *Dafa reew!* » (« Elle est impolie ! ») à propos de la manière dont une bourgeoise maltraite une domestique,

- « *Dafa ñak fayda!* » (« Il n'a pas de personnalité ! ») à propos d'un homme qui se laisse manipuler par des femmes,

²⁵ - Habituellement, dans les *telenovelas*, les gens à peau noire sont cantonnés dans des rôles appartenant aux classes inférieures (de domestiques, par exemple), un fait qui reflète leur statut social de dominés au sein de la société brésilienne contemporaine.

– « *Dafa yambaare !* » (« Elle est molle ! ») pour qualifier le comportement d'une femme qui fait preuve de passivité face à une rivale qui vient la provoquer chez elle,

– « *Caga lë !*²⁶ » (« C'est une pute ! ») pour parler d'une femme qui court après les hommes et a de nombreuses liaisons.

Ces assertions sont énoncées de façon abrupte, en présence des enfants et des adolescents des deux sexes, qui ne perdent pas un mot des propos échangés au-dessus de leurs têtes. Dans ces conditions, la transmission des normes sociales et des valeurs culturelles d'une génération à la suivante se fait, au moins en partie, par le truchement de la télévision qui est utilisée comme une collection d'histoires et d'anecdotes dans laquelle on peut puiser librement pour donner des leçons de morale aux plus jeunes à partir d'analyses *in vivo* du comportement des personnages.

IV - 2 Interprétation secondaire ou retardée à travers le commérage

Cette première interprétation, en quelque sorte extemporanée de tel ou tel événement saillant, est complétée, dans l'intervalle de temps qui sépare la diffusion de deux chapitres successifs, par une multiplicité d'échanges oraux (*TV talk* en anglais). Ces discussions et débats vont se dérouler non seulement entre les quatre murs de la maison (*kër*) ou dans le voisinage immédiat (*koïn*), mais aussi à l'école (pas seulement entre filles, mais aussi entre filles et garçons), au marché (entre les marchandes et leurs clientes), au travail (dans les bureaux, les ateliers), dans les transports en commun, etc. Ces bavardages se présentent sous la forme de commentaires concernant les derniers développements de l'intrigue, la signification du comportement des différents personnages, leurs motivations cachées, la nature vraie ou fausse des sentiments qu'ils manifestent, etc. Durant ces conversations, les gens expriment des opinions personnelles et avancent des hypothèses concernant les causes de tel ou tel événement, la nature du secret caché par un personnage, ou encore comment la situation pourrait évoluer dans les prochains épisodes.

²⁶ - Prononcer « tchaga ».

Parce qu'ils ont pour objet un produit visuel consommé par des hommes et des femmes de tout âge, ces échanges permettent de sortir des relations socialement balisées entre personnes appartenant au même genre et à la même classe d'âge (*moroom*), pour donner lieu à des échanges entre filles et garçons, entre hommes et femmes et entre personnes appartenant à des générations différentes. Car il est possible, dans le cadre de ces échanges, d'évoquer des choses dont il serait embarrassant voire impossible de parler dans le cadre de la communication socialement normalisée. L'expérience partagée des *telenovelas* fournit ainsi référents et prétextes pour des discussions qui, explicitement ou implicitement, portent en fait sur des positions identitaires. Autrement dit, les *telenovelas* interpellent les gens en tant qu'acteurs sociaux capables de créativité et fonctionnent comme des substituts pour évoquer des problèmes personnels ou familiaux liés à l'évolution des rapports sociaux en milieu urbain et pour lesquels la morale conventionnelle s'avère impuissante à fournir des solutions.

Il en est ainsi, par exemple, de cette jeune femme de 26 ans, célibataire, scolarisée jusqu'au secondaire, qui apprécie les *telenovelas* non seulement à cause du plaisir que leur consommation lui procure, mais surtout à cause du rôle de facilitateur de la communication qu'elle leur fait jouer. Ainsi, à travers l'évocation d'un personnage d'une série, elle peut parler avec un homme et même avec son propre père (qui est également un amateur de *telenovelas*) de sentiments amoureux, un sujet que la morale conventionnelle interdit d'évoquer, parce que ce serait honteux, avec une personne de l'autre sexe ou d'une autre génération.

En résumé, la réception des *telenovelas* donne naissance à une pluralité d'interprétations et de commentaires qui mettent les gens en relation les uns avec les autres et leur permettent éventuellement de négocier de nouveaux rapports avec leur groupe d'appartenance en exprimant, par exemple, de façon indirecte, une opinion différente ou moralement incorrecte. Car, en fin de compte, comme le soulignent les informateurs, tout cela « n'est pas grave », « ce n'est pas important ». Parler sur ou autour des *telenovelas*, c'est seulement une façon d'explorer un monde intermédiaire situé aux limites entre réalité et fiction, comme une sorte de jeu qui n'engagerait à rien. Car ces séries comportent une

telle diversité de personnages auxquels il est possible de s'identifier, que chacun va pouvoir se forger une opinion personnelle et la partager, la discuter et la tester avec les membres de ses différents groupes d'appartenance (domestique, scolaire, professionnel). Pour les plus jeunes, les *telenovelas* constituent un espace commun de discussion avec les aînés, qu'ils mettent à profit pour accéder à une position de sujet social. Il s'agit de quelque chose de remarquable dans une société où les aînés maintiennent encore un certain contrôle – ou du moins s'efforcent de le faire – sur les idées et les comportements des plus jeunes.

IV - 3 Le processus de filtrage

Implication émotionnelle et conscience critique ne sont pas des actions exclusives. Comme un informateur me l'a confié : « Il y a des choses que je prends et il y a des choses que je ne prends pas ! »

Parmi les différentes attitudes possibles face à la télévision, depuis la position dominée de celui ou celle qui confond la fiction avec la réalité, jusqu'à l'opinion globalement négative du spectateur critique, la plupart de mes informateurs adoptaient une position médiane. Ils ne rejetaient pas de façon catégorique le sens proposé par un programme, mais en donnaient une interprétation personnelle en fonction de leur expérience personnelle et de leurs intérêts du moment. Durant ce processus que l'on peut qualifier de pragmatique ou réaliste, la *telenovela* est mise en pièces et les divers éléments narratifs qui la composent sont examinés à la loupe par les spectateurs, avec pour résultat que certains éléments sont retenus et recyclés, tandis que d'autres sont écartés.

Il en sera ainsi pour ce qui est moralement défendu ou socialement inacceptable : « Ce n'est pas bon pour nous ! » (« *Baaxul !* »), « C'est interdit par la religion ! » (« *Aram lë !* »), « C'est contraire à nos traditions ! » (« *Bokkul ci suñu coosaan !* »). Parmi les comportements moralement condamnables, les spectateurs distinguent entre ceux que l'on peut observer au Sénégal, étant donné « ce que sont les hommes et les femmes » (par exemple, il peut arriver qu'un fils couche avec une des épouses de son père, même si c'est moralement interdit), et ceux qui sont a priori exclus du champ des possibles (échanger des bébés à la

naissance). Au cours de cette confrontation médiatisée avec des comportements socialement condamnés, les identités locales sortent renforcées à travers une conscience plus aiguë des différences entre « Nous » (sénégalais, africains, musulmans, pauvres) et « Eux » (toubabs, chrétiens, riches).

Les gens qui regardent les *telenovelas* sont conscients que, s'il existe une seule humanité qui partage les mêmes émotions et sentiments, il existe aussi des différences entre cultures, entre sociétés. Quand elles sont médiatisées par la télévision, celles-ci peuvent les perturber ou les choquer, mais sans qu'ils soient directement concernés ou qu'ils se sentent mis en cause personnellement et sans que cela débouche nécessairement sur une remise en question de leur façon de penser. Ainsi, par exemple, c'est une chose d'être confronté, dans le cadre d'une *telenovela*, à des relations homosexuelles entre des personnages masculins ou féminins et de les accepter « parce qu'il s'agit d'un comportement normal pour des Blancs », et ça en est une autre de tolérer qu'un parent, un ami ou un voisin manifeste un tel comportement qui « n'est pas quelque chose de normal pour des Africains ou des Musulmans ! ».

Néanmoins, la plupart de mes informateurs ont souligné la fonction éducative des *telenovelas* en déclarant qu'ils prenaient plaisir à les regarder parce qu'ils apprenaient quelque chose sur les autres et sur eux-mêmes : « Cela me réveille et me fait comprendre qu'il n'y a pas de frontières entre les êtres humains, c'est pourquoi il est possible d'apprendre quelque chose en regardant ces films ». Une informatrice est même allée jusqu'à affirmer que « Regarder les *telenovelas*, ça peut changer quelque chose au Sénégal ! » en faisant notamment allusion aux changements bénéfiques que cela apporte dans le domaine des relations parents-enfants.

Si certains éléments sont rejetés par les spectateurs, d'autres au contraire sont retenus, parfois au terme de vives discussions collectives, et par la suite, éventuellement utilisés pour résoudre des problèmes qui se posent à eux dans la vie quotidienne, notamment dans les rapports entre genres et entre générations. Il peut s'agir, par exemple, de la considération que les parents montrent envers leurs enfants et de la façon directe dont ils abordent avec eux des problèmes concernant la sexualité, l'amour ou la

consommation de drogues. Ou bien encore le fait que les femmes puissent dire aux hommes ce qu'elles pensent « parce qu'elles ont des droits légaux », ou encore le fait que mari et femme puissent avoir confiance l'un dans l'autre, quelque chose de difficile à concevoir pour des femmes dont les maris peuvent, à n'importe quel moment et sans avertissement, épouser une autre femme.

Au terme du processus interprétatif que je viens de décrire, les femmes sont en mesure de faire des comparaisons entre ce qu'elles vivent au quotidien et ce qu'elles voient sur l'écran. Cette confrontation avec l'Autre, médiatisée à la fois par la télévision et par l'imaginaire collectif, va avoir un impact sur leurs constructions identitaires, soit en renforçant la représentation qu'elles se font d'elles-mêmes et de leurs rôles sociaux, soit au contraire en les faisant évoluer dans le sens des transformations de la société sénégalaise.

IV - 4 *Telenovelas* modus operandi

Les résultats de cette enquête ethnographique confirment ce qui a été trouvé dans d'autres études concernant le rôle que jouent les séries télévisées, mais aussi d'autres produits télévisés (films de cinéma, clips vidéo, spots publicitaires) dans les dynamiques identitaires, en fournissant aux spectateurs des matériaux qu'ils utilisent pour donner du sens au changement social auquel ils sont confrontés (Abu-Lughod, 2002; Gillespie, 1995; Tufte, 2000; Fuglesang, 1994; Schulz, 1999; Vink, 1998).

De ce point de vue, regarder des *telenovelas* pendant des années peut donner aux femmes du « *xam-xam* » (savoir) ou de la « *siens* »²⁷, mais aussi du « *fit* » (courage) et du « *doole* » (force) pour essayer de changer des choses dans leurs vies et plus spécialement dans le domaine des relations entre genres qui est le pivot central autour duquel les *telenovelas* tournent sans fin. Dans ce cas, l'âge et le statut matrimonial des spectatrices sont des variables qui vont intervenir de façon cruciale

²⁷ - Ce terme wolof, emprunté au français « science », indique un savoir sous-tendu par un travail actif de l'imagination qui donne des idées pour agir dans le monde.

dans leur manière de répondre, par exemple, à cette question récurrente : comment faire la distinction entre l'amour vrai, authentique et désintéressé, d'un côté, et l'amour faux, mensonger et égoïste, de l'autre ?

En ce qui concerne les jeunes femmes non mariées, cette question les fait réfléchir et parler énormément, dans une société où les mariages arrangés par les familles sont encore fréquents. Elles puisent alors du courage et de la force dans les *telenovelas* pour revendiquer le droit d'aimer et épouser la personne de leur choix sans que le groupe social intervienne, même si cela implique d'affronter ses parents et le poids de la tradition, et même si l'issue de cette confrontation est rien moins qu'incertaine.

De leur côté, les femmes mariées ou divorcées ont une approche plus pragmatique – plus « matérialiste » disent-elles – du problème. Elles se contentent de mettre à profit le savoir tiré des *telenovelas* pour essayer de faire bouger les choses au sein de leurs relations avec leurs maris ou petits-amis. Par exemple, elles réclament davantage d'intimité et de tendresse (sur le modèle des calins et des bisous échangés entre personnages amoureux) et une plus grande liberté de parole pour évoquer des questions liées à la sexualité, au désir et aux sentiments. Toutes ces choses ayant été placées hors limites par une culture qui valorise la pudeur et la retenue (*kersa*), la honte (*rus*) et le contrôle de soi au point que les personnes âgées n'osent pas se regarder l'une l'autre dans leur nudité, y compris la nuit, dans l'intimité de la chambre à coucher.

A un niveau individuel, les *telenovelas* jouent donc le rôle d'un détour qui permet aux gens, non pas de remettre frontalement en question l'ordre social, mais de contourner le dispositif mis en place par la structure sociale afin de contrôler et réguler la communication entre les générations et entre les genres.

Néanmoins, il est nécessaire de distinguer ici soigneusement entre les comportements et discours qui sont observés devant les écrans de télévision et ce qui se passe en dehors, dans la vraie vie, une fois la télévision éteinte. Ainsi, des femmes qui pleurent à chaudes larmes devant les épreuves subies par des amoureux sur l'écran, vont se comporter de façon très dure, cinq minutes plus tard, avec leurs maris ou petits-amis. Une attitude exprimée d'une façon brutale par cette jeune

femme qui, après avoir vu sur l'écran un jeune homme profondément amoureux, a déclaré spontanément : « Si un homme m'aimait comme ça, je le ferais beaucoup souffrir ! ».

Comme cette anecdote nous le rappelle, l'impact social de la consommation massive des *telenovelas* par les femmes est loin d'être évident quand on considère la façon dont les relations entre les genres sont structurées dans la société sénégalaise. Ainsi, le désir exprimé par les jeunes femmes pour une plus grande liberté de choix dans la sphère de l'amour et du mariage, est-il entravé par leur dépendance économique envers les hommes et leurs familles. Cette situation n'est pas près de changer rapidement dans la mesure où elles sont moins scolarisées que les hommes, ce qui augmente d'autant les difficultés qu'elles rencontrent pour entrer sur un marché du travail très étroit.

Dans le même ordre d'idée, la revendication par des jeunes filles d'une plus grande liberté sexuelle dans une société où l'usage des méthodes contraceptives est interdit par les mères (parce qu'il est associé à une conduite sexuelle déviante), résulte souvent dans des grossesses hors mariage, dont les enfants sont rarement reconnus par les pères, et qui vont ruiner la valeur de ces jeunes femmes sur le marché matrimonial.

Quant à la demande qu'elles expriment pour des relations amoureuses plus vraies, désintéressées et fondées sur une confiance mutuelle entre partenaires, elle est en opposition avec la conception agonistique des relations entre les genres qui prévaut dans la société sénégalaise. Les filles sont mises en garde dès leur plus jeune âge par leurs mères, tantes et grandes sœurs contre les hommes qui sont décrits comme des personnes déloyales et fausses auxquelles il vaut mieux éviter de faire confiance. Dans ces conditions, avouer son amour pour quelqu'un est imprudent car cela pourrait être interprété par l'autre comme un aveu de faiblesse dont il/elle pourrait essayer de tirer avantage pour acquérir une position de pouvoir au sein du couple.

Conclusion

Il existe un décalage de plus en plus important entre l'évolution lente de la structure sociale dans son ensemble et les aspirations des

femmes – mais aussi des hommes – à plus d'autonomie et de liberté dans le cadre de processus d'individualisation qui apparaissent renforcés, orientés et accélérés par la consommation des *telenovelas*. Cette situation génère des tensions et des conflits entre générations, entre genres, entre groupes sociaux aux intérêts divergents, dont l'issue est incertaine, mais qui pourrait bien déboucher sur une réaction conservatrice, avec pour effet notamment un contrôle plus étroit de certains groupes de pression islamiques sur la sélection des programmes télévisés, quelque chose qu'ils réclament depuis longtemps.

Confrontées simultanément à la nécessité d'évoluer pour s'adapter à un environnement social de plus en plus incertain, et conscientes du danger que représenterait pour leur liberté de manœuvre l'imposition d'un ordre moral strict, les femmes sénégalaises n'entendent pas remettre en question frontalement un ordre social inégalitaire qui leur est globalement défavorable. Elles préfèrent faire bouger les choses de manière quasiment invisible, au sein même de leurs foyers, en mettant à profit les ressources interprétatives dont elles disposent, y compris celles fournies par les séries télévisées. Jour après jour, elles défont l'étoffe des *telenovelas*, écartent certains fils, en mettent d'autres de côté qui seront insérés discrètement dans la trame des relations domestiques qu'elles tissent sans répit, de telle sorte que les limites entre genres et entre générations en sont modifiées de façon progressive et imperceptible.

Dans cette optique, la télévision n'est pas le moteur du changement social, son *primum movens* étant d'ordre économique, mais elle contribuerait à le catalyser, à lui donner un sens, en fournissant à des individus tiraillés entre repli identitaire et ouverture sur le monde, les ressources symboliques qui leur permettent de faire face à leurs nouvelles responsabilités d'acteurs censés se gouverner par eux-mêmes. En ce sens, l'engouement des femmes pour les *telenovelas* s'expliquerait parce que celles-ci diminuent l'incertitude résultant de la nécessité de décider et d'agir par soi-même dans un environnement désormais régi par des rapports de force. Autrement dit, elles allégeraient le fardeau que constitue pour les individus l'obligation de construire et déconstruire leurs identités (de s'auto-flexibiliser en quelque sorte) dans un processus qui pourrait bien être, non pas un cadeau de la modernité comme le

pensent les thuriféraires du Progrès, mais une corvée sans fin pour le « citoyen-consommateur » post-moderne.

Références

Abu-Lughod, L.

2002a « The Objects of Soap Opera : Egyptian Television and the Cultural Politics of Modernity ». In : Askew K. et Wilk R. R. (Eds) *The Anthropology of Media. A Reader*. Malden (Mass.) et Oxford (G.B.), Blackwell Publishers : 376-393.

2002b « Egyptian melodrama. Technology of the Modern Subject ? ». In : Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. et Larkin, B. (Eds.) *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley et Los Angeles, University of California Press : 115-133.

Appadurai, A.,

2002 *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, Payot.

Askew, K. and Wilks, R.R. (Eds.)

2002 *The Anthropology of Media. A Reader*. Malden (Mass.) et Oxford (G.B.), Blackwell.

Barker, C.

1997 *Global Television: An Introduction*. Oxford (G.B.), Blackwell Publishers.

Barthes, R.

1964 « Rhétorique de l'image ». In : *Communications*, 4 : 40-51.

BDA/RTS

2002 *Evaluation des programmes de la télévision nationale. Enquête quantitative - Région de Dakar*. Dakar, BDA/RTS.

Comaroff J. et Comaroff J.

1990 *Modernity and its Malcontents. Ritual and Power in Post-colonial Africa*. Chicago et Londres, University of Chicago Press.

De Certeau, M.

1980 *L'invention du quotidien. I : Arts de faire*. Paris, UGE.

Ehrenberg, A.

1995 *L'individu incertain*. Paris, Calmann-Lévy.

Fal, A. Santos, R. et Doneux, J.L.

1990 *Dictionnaire wolof-Français*. Paris, Karthala.

Fuglesang, M.

1994 *Veils and Videos. Female Youth Culture on the Kenyan Coast*. Stockholm, Studies in Social Anthropology, 32.

Gillespie, M.

1995 *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London, Routledge.

Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. et Larkin, B. (Eds.)

2002 *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley et Los Angeles, University of California Press.

Gomes do E., S., E.

2000 *Etude sur l'équité dans l'accès aux soins de santé et les déterminants socio-économiques des recours aux soins dans la Région de Dakar*. Dakar : Ministère de la santé du Sénégal/Fond des Nations-Unies pour l'enfance/ SCAC de l'Ambassade de France à Dakar.

Hann, E.

2002 « The Tongan Tradition of Going to the Movies ». In : Askew K. et Wilks, R. (Eds) *The Anthropology of Media*, Malden (Mass.), Blackwell Publishers : 258-269.

Haynes, J. (ed.)

1996 *Nigerian Video Films*. Jos, Nigeria Film Corporation.

Kulick, D. and Willson M.

2002 « Rambo's Wife Saves the Day: Subjugating the Gaze and Subverting the Narrative in a Papua New Guinean Swamp ». In : Askew K. et Wilks R. R. (Eds) *The Anthropology of Media*, Malden (Mass.), Blackwell Publishers : 270-285.

Mandel, R.

2002 « A Marshall Plan of the Mind. The Political Economy of a Kazakh Soap Opera ». In : Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. et Larkin, B. (Eds.) *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley et Los Angeles, University of California Press : 211-228.

Marie A. (Ed.),

1997 *L'Afrique des individus. Itinéraires citadins dans l'Afrique contemporaine*. Paris, Karthala.

Meyer, B.

2003 « Visions of Blood, Sex and Money : Fantasy Spaces in Popular Ghanian Cinema ». In : *Visual Anthropology*, XVI, 1 : 15-41.

Mc Anany, E ; La Pastina, A.

1994 « *Telenovela Audiences* ». In : *Communication Research*, XXI, 6.

Missika, J.L.. and Wolton, D.

1983 *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques.* Paris, Gallimard.

Modleski, T.

1982 *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women.* Hamden (Conn.), Archon Books.

Oha, A.

2002 « Yoruba Christian Video Narrative and Indigenous Imaginations : Dialogue and dualogue ». In : *Cahiers d'études africaines*, XLII (1), 165 : 121-142.

Perreau, E.

1999 *La telenovela au Brésil.* Mémoire de DEA. Paris, EHESS.

Pinney, C.

1997 *Camera Indica. The Social Life of Indian Photographs.* London, Reaktion Books.

Schulz, D.

1999 *Territorial Displacements and moral relocation : Music videos and the imagination of the « modern » woman in Mali.* Berlin, Université libre de Berlin.

Silverstone, R.

1994 *Television and Everyday Life.* London, Routledge.

Tudesq, J.

1999 *Les médias en Afrique.* Paris, Ellipses.

Tufte, T.

2000 *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil.* Luton (G.B.), University of Luton Press.

Vink, N.

1988 *The Telenovela and Emancipation : a study on TV and social change in Brazil.* Amsterdam, Royal Tropical Institute.

Wendl, T.

2001 « Entangled Traditions. Photography and the History of Media in Southern Ghana ». In : *Res - Anthropology and Aesthetics*, 39 : 78-101.

2003 « Le miracle vidéo du Ghana ». In : *CinemAction*, 106 : 182-191.

Werner, J.F.

1993 *Marges, sexe et drogues à Dakar*. Paris, Karthala.

1998 « Le crépuscule des studios ». In : Revue noire (Ed.) *Anthologie de la photographie africaine et de l'Océan indien, XIX^e et XX^e siècles*. Paris, Revue noire : 93-99.

2002 « Photographie et constructions identitaires dans les sociétés africaines contemporaines ». In : *Autrepart*, 24 : 21-43.

2004 « D'une image à l'autre ou Pourquoi et comment étudier les usages et pratiques de l'imagerie médicale au Sénégal ». In : *Autrepart*, 29 : 65-80.

Wilks, R. R.

2002 « It's Destroying a Whole Generation : Television and Moral Discourse in Belize ». In : Askew K. et Wilks R.R. (Eds) *The Anthropology of Media*. Malden (Mass.), Blackwell Publishers : 286-298.

Werner Jean-François (2006)

Comment les femmes utilisent la télévision pour domestiquer la modernité : enquête ethnographique sur la diffusion et la réception des telenovelas au Sénégal

In : Werner Jean-François (dir.). *Médias visuels et femmes en Afrique de l'Ouest*

Paris : L'Harmattan (FRA), p. 145-194. (Logiques Sociales.Série Etudes Culturelles)

ISBN 2-296-00038-X