

COMMENT LES FEMMES UTILISENT LA TELEVISION POUR DOMESTIQUER LA MODERNITE

**Enquête ethnographique sur la réception et la consommation
des telenovelas à Dakar (Senegal)**

par

Jean-François WERNER

**COMMENT LES FEMMES UTILISENT LA TELEVISION
POUR DOMESTIQUER LA MODERNITE.**
**Enquête ethnographique sur la réception et la consommation
des telenovelas au Sénégal.**

J.F. Werner¹

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 a 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 en date du 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, y compris et surtout dans les sphères du pouvoir politique ou économique (la publicité). 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 le biais de la manipulation d'un hypothétique imaginaire national kazakh (Mandel, 2002). Bien que cette dimension politique de la télévision ne soit pas absente de mon travail, mon propos ici 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 programme de télévision particulier, appelé telenovela, est reçu et consommé au Sénégal, plus particulièrement par les femmes.

Ma 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 pouvait jouer un rôle dans le changement social en général et dans les dynamiques identitaires féminines en particulier. En raison de leur pouvoir d'attraction sur les femmes et parce qu'elles sont diffusées à travers l'ensemble des pays francophones de l'Afrique de l'Ouest, les telenovelas me sont apparues comme un objet empirique approprié pour étudier cette question, d'autant plus que l'existence de nombreuses études consacrées à leur production et consommation dans d'autres sociétés, ouvrent la voie à des analyses comparatives.

Avant de poursuivre, il me faut préciser que, à la différence de la plupart des anthropologues qui travaillent dans ce domaine, je ne suis pas un spécialiste de la télévision mais un «généraliste» qui étudie les conditions de production et les usages sociaux des médias visuels en Afrique de

¹ - Anthropologue, Institut de Recherche pour le Développement, Paris, France : werner@bondy.ird.fr.

l'Ouest depuis une dizaine d'années. Ainsi, après avoir commencé par étudier les conditions de production et les usages sociaux de la photographie dite africaine (Werner, 1998 et 2002), j'ai entrepris d'étudier les usages et pratiques de l'imagerie médicale en Afrique (Werner, 2004). En conséquence, cette étude sur les telenovelas n'a été qu'une brève et limitée incursion dans un champ d'études travaillé de longue date par des collègues, notamment britanniques et nord-américains, dont les travaux ont largement contribué à nourrir ma réflexion (Gillespie, 1995 ; Barker, 1997 ; Silverstone, 1994). Du point de vue théorique, la présente étude s'inscrit donc 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 (cf. l'introduction au présent rapport).

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» (cf. Tufte, 2000 : 26-33, pour une revue de littérature sur ce sujet) ou encore «Media anthropology» (Askew et Wilk, 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) dans des contextes sociaux et culturels divers, 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 concernant les modalités de production, de diffusion et de consommation des telenovelas dans un pays comme le Brésil (Perreau, 1999 ; Tufte, 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 thème très différent (Werner, 1993b). De cette manière, je pouvais 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 de longue date. Le travail de terrain a été réalisé durant le premier semestre de 2002 en appliquant la tactique suivante :

- Visionner de façon régulière 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. Dans le cours de mon enquête, cette immersion dans l'univers culturel des telenovelas m'a permis notamment de poser à mes informateurs des questions précises en rapport avec telle ou telle péripétie de telle ou telle telenovela en cours de diffusion, dans le cadre d'une ethnographie de l'ici et du maintenant ;

- Observer dans différents foyers comment les gens se comportaient en face des récepteurs de télé et enregistrer sous la forme de notes écrites le contenu de ce qui était échangé oralement, avant, pendant et après la diffusion des chapitres 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 sur la base des relations que j'avais gardées de mon travail de terrain antérieur et je fréquentais certains d'entre eux depuis une quinzaine d'années 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, dès le début de mon enquête de terrain, je me suis rendu compte 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 quatorze femmes, adolescente et fillettes âgées de 8 à 70 ans et de six adolescents et adultes, de sexe masculin, âgés de 14 à 62 ans.

Simultanément, dans le cadre d'une approche qui cherchait à rassembler des savoirs dispersés entre les différents acteurs (producteurs, distributeurs, spectateurs, chercheurs) impliqués dans le processus de production, diffusion et consommation des telenovelas, je me suis intéressé à la manière dont les telenovelas étaient commercialisés et distribués au Sénégal., à défaut de pouvoir me rendre au Brésil pour observer directement comment elles étaient fabriquées (une carence compensée par les informations existant dans la littérature à ce sujet). Ceci a été fait au moyen d'une série d'entretiens réalisés avec différents informateurs : des responsables la radio-télévision sénégalaise (RTS), la directrice d'un institut de sondage dakarois (BDA) et le directeur du marketing du bureau local d'une agence de publicité internationale (Mc Kann Erickson). Malheureusement, les troubles survenus en 2002 en Côte d'Ivoire m'ont empêché de poursuivre mes recherches plus en amont et d'enquêter notamment auprès d'une agence installée à Abidjan (« Côte Ouest ») qui joue le rôle de plaque tournante dans la distribution des telenovelas et autres programmes de télévision étrangers à travers l'Afrique de l'Ouest².

Une stratégie de recherche particulière

Le champ des médias visuels en Afrique est caractérisé par l'existence d'un hiatus énorme entre l'importance du phénomène en termes de production et de consommation d'images de toutes sortes (photographiques, télévisuelles, vidéographiques, etc) et le petit nombre d'études scientifiques qui leur ont été consacrées jusqu'à présent. Je ne reviendrai pas sur ce point dont je traite dans l'introduction générale au présent rapport et j'ajouterai seulement que cette remarquable cécité intellectuelle de la recherche africaniste vis-à-vis des médias visuels a constitué dans mon cas, à la fois un obstacle et un avantage, dans la mesure où, tandis que j'étais isolé et confronté à un manque de soutien financier et institutionnel pour mener à bien ces recherches, je disposais d'une

² - Pour en savoir plus sur cette agence, se reporter à l'étude de K.Touré publiée dans ce même rapport.

grande liberté pour développer une approche originale fondée sur l'articulation de trois points de vue (ou *episteme*) à la fois différents et complémentaires.

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 ». Cette croyance prend racine dans l'usage de la photographie à des fins judiciaires ou de contrôle social (la photo d'identité) par les Etats coloniaux et post-coloniaux en tant que preuve visuelle de l'identité de la personne (Werner, 2002). De ce point de vue, la photographie qui fut la première technologie visuelle à être introduite en Afrique et appropriée rapidement et avec succès par les Africains, aurait en quelque sorte transmis son « pouvoir de vérité » aux autres technologies visuelles qui ont suivi : cinéma, vidéo, imagerie médicale et bien sur télévision.

Ainsi, par exemple, quand je demandais à mes informateurs si la telenovela était un programme du genre documentaire ou une fiction, la plupart me répondait 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 attachée au statut de la telenovela, entre fiction et documentaire, est délibérément entretenue et renforcée par les producteurs de telenovelas qui s'efforcent justement de brouiller les limites entre ces deux genres en mettant en œuvre différentes tactiques de communication. Par exemple, des extraits d'archives cinématographiques sont insérés dans les telenovelas à visée historique tandis que des vues de paysages urbains filmés à Sao-Paulo et Rio de Janeiro ponctuent le déroulement des telenovelas contemporaines. Dans le cadre de cette stratégie, la photographie est un outil des plus efficaces comme ce fut le cas, par exemple, avec une des telenovelas diffusées pendant mon séjour sur le terrain, (il s'agit de « Sublime mensonge »), dont le générique se déroulait sur l'arrière-plan d'une série de photos de famille présentées sous la forme de plans fixes successifs à la manière des pages d'un album-photo que l'on feuillette. Dans ce cas, certains informateurs étaient persuadés que les deux personnages centraux de cette telenovela, une femme et sa fille, entretenaient les mêmes relations dans la vie et sur l'écran car « les photographies ne mentent pas ! ».

Le fait qu'une partie du public sénégalais, surtout des personnes âgées ou non scolarisées, est dans un état de confusion à propos de la nature fictionnelle ou non de ce genre des telenovelas accentue le hiatus qui existe entre savoirs populaires et conceptions savantes concernant le statut ontologique des images produites par les technologies visuelles contemporaines³. Par exemple, toujours en Afrique mais dans un autre contexte culturel, il s'agit de la société nigériane, un auteur évoque à propos de la réception des films vidéo à contenu religieux le fait « qu'il est rare que les spectateurs de ces films pensent qu'il s'agit de fictions qui ont été fabriquées », la croyance la plus

³ - Un résultat qui contredit en la matière une étude portant sur la réception de 26 telenovelas dans différents pays latino-américains et qui montre que habituellement « les publics reconnaissent le caractère "dramatique" des telenovelas » (Mc Anany et La Pastina, 1994: 837). Mais, il s'agit en l'occurrence de publics locaux familiarisés de longue date avec ce genre télévisuel.

répandue étant qu'il s'agit de films qui montrent des événements (rituels de sorcellerie, sacrifices humains, interventions d'entités démoniaques) qui se sont réellement produits (Oha, 2002).

En bref, la façon dont les gens perçoivent et reçoivent les programmes de télévision s'enracine dans une construction socio-historique collective (autrement dit, une structure) dans laquelle différentes «traditions visuelles s'entremêlent» pour reprendre l'expression de «Entangled traditions» utilisée par T. Wendl (2001), ou bien encore, dans laquelle «différents régimes visuels se recouvrent les uns les autres», selon les termes employées par C. 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 hiérarchiques 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.

Par exemple, au Sénégal où la population est à 96% musulmane, l'espace public 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 cinq fois par jour, soit par n'importe quel particulier qui souhaite organiser chez lui, à titre privé, une séance de chants religieux et de prêches qui peut durer la nuit entière, parfois en concurrence avec la musique diffusée par des jeunes du voisinage qui organisent, de leur côté, une soirée dansante. 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 et ne sont donc pas en mesure de mettre des limites entre privé et public dans le domaine sonore, les voisins n'ont d'autre solution que de supporter stoïquement pendant des nuits entières ce qui est souvent une insupportable cacophonie.

Tandis que cette caractéristique physiologique de l'espèce humaine a fait de l'espace sonore un espace investi de longue date et de façon autoritaire par les pouvoirs religieux (que l'on pense également à l'usage des cloches pour rythmer le temps et rappeler les fidèles à leurs devoirs religieux dans les sociétés chrétiennes), c'est dans un espace visuel beaucoup plus segmenté que les technologies visuelles contemporaines - télévision, photographie, vidéo - font l'objet d'une appropriation plus individuelle et privée que collective par des individus dont l'attention est captée par des méthodes fondées désormais davantage sur l'usage de la séduction que sur celui de la contrainte.

Néanmoins, au niveau de l'utilisation privée des médias de masse, l'oreille est davantage sollicitée que l'œil et la radio est sans conteste le média le plus couramment utilisé au Sénégal, soit par 75 % des gens les plus pauvres et jusqu'à 100 % des gens les plus riches. L'offre est abondante et variée avec de nombreuses stations privées et publiques, diffusant à l'échelle locale, nationale ou même internationale (RFI), proposant 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 gens peuvent raconter en direct leurs problèmes et les auditeurs intervenir pour donner leur point de vue sur tel ou tel problème de société ou sur le sens qu'ils donnent à un fait-divers qui défraie la chronique.

Enfin, il faut souligner que la télévision est à proprement parler un média à proprement parler plus audio-visuel que 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 par les scientifiques (médiavisuels, images, technologies visuelles) penche du côté de l'image en occultant l'importance du son.

Enfin, **un point de vue systémique** fondé sur l'hypothèse selon laquelle l'usage d'un média visuel particulier, comme la télévision, dans un endroit déterminé, dans un temps donné, doit être appréhendé **en rapport** avec la façon dont les autres médias visuels accessibles au même moment et au même endroit, sont utilisés à travers différents supports (la presse écrite, les panneaux publicitaires) et en fonction de différents objectifs (la publicité, les clips musicaux vidéo, etc).

De ce point de vue, le paysage médiatique sénégalais contemporain apparaît largement dominé par la télévision, non seulement quand on considère le nombre de téléviseurs mais surtout la progression 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 quatre-vingt-dix et le début des années deux mille). Et ce pourcentage monte même jusqu'à 90 % pour les ménages dits financièrement solvables (P. Antoine, communication orale, 2002). Il faut souligner que cette demande accrue en téléviseurs n'a pas été causée par un soudain enrichissement de la population (au contraire, la situation économique d'une majorité de la population s'est dégradée ces dernières années) mais reflète davantage l'importance accordée à la consommation de la télévision - en tant que ressource culturelle accessible au plus grand nombre - par une large majorité de la population urbaine et, plus spécialement, les Jeunes (Tudesq, 1999 : 111-112).

Cette progression spectaculaire de la consommation télévisuelle est la principale cause de l'irrésistible déclin de la consommation de films cinématographiques, notamment par les femmes qui, jusqu'à la fin des années quatre-vingt, 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 décennie du XX^{ème} siècle. Ceux qui sont encore ouverts sont fréquentés essentiellement par des hommes jeunes qui viennent y voir des films d'action ou des films érotiques, les seuls programmes qui aient encore le pouvoir d'attirer les spectateurs dans des lieux que beaucoup de femmes considèrent comme mal famés.

Tandis que la réalisation de portraits photographiques 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 » pour y voir des films de fiction produits localement, il n'existe pas de lieu de ce genre du côté francophone. L'absence d'une production locale de films vidéo de fiction comme il en existe au Ghana ((Meyer, 1999 ; Wendl, 2003) ou au Nigéria (Hayes, 1996) est une spécificité que le Sénégal partage avec les autres pays francophones de la sous-région.

La presse, que ce soit les journaux ou les magazines féminins, n'est pas beaucoup consommée par les femmes, non seulement parce qu'elles ne sont pas toutes capables de lire mais aussi à cause de son coût relativement élevé (Tudeq, 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 dans ces « librairies par terre » qui commercialisent des ouvrages et magazines d'occasion. Dans ce cas, 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 en français qui y étaient associés.

En bref, la tendance actuelle en ce qui concerne la consommation des médias visuels au Sénégal est la suivante :

- le déclin des images fixes et silencieuses (roman-photo, magazines) et le triomphe 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, vidéo) ou semi-privé (Internet dans les cyber-café),
- l'irrésistible 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.

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

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

L'offre de programmes télévisuels à Dakar

A Dakar, les programmes de télévision sont offerts par la seule chaîne publique appelée RTS (Radio Télévision du Sénégal) et deux chaînes privées payantes.

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 nouveau 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 seize 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 qu'elle diffuse et faire respecter certaines limites politiques et morales.

A côté de la RTS, deux chaînes hertziennes privées sont accessibles à Dakar⁴ à condition d'être équipés d'une antenne spéciale, de disposer d'un décodeur et de payer un abonnement mensuel. Il s'agit 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'une chaîne, dénommée Sokhna FM (ex-EXCAF), gérée par un opérateur sénégalais indépendant, qui offre un bouquet de douze chaînes pour un abonnement mensuel de 7 000 F CFA (soit un peu plus de dix euros). Ce bouquet serait reçu par 5,6 % de la population dakaroise⁵. Enfin, pour ceux qui disposent d'une antenne spéciale, dite « TV5 », mais qui n'ont pas de décodeur, il est possible de capter les programmes de la RTS plus ceux des deux chaînes francophones que sont TV 5 et CFI.

La stratégie de la RTS est d'offrir, d'une part, toute la gamme des types de programmes depuis les dramatiques jusqu'aux séries en passant par le sport, les nouvelles et les émissions de variétés, afin d'attirer le public le plus large possible, tout en offrant d'autre part, service public oblige, des programmes destinés spécifiquement au public sénégalais comme des émissions religieuses, des pièces de théâtre en wolof, des « talk-shows » ou encore des journaux parlés dans les différentes langues officielles du pays. Et si la grille de la RTS est fournie principalement par des productions étrangères, des efforts sont faits pour développer des productions locales en wolof (comme du théâtre ou des séries courtes) que le public apprécie beaucoup. Mais, le manque de moyens financiers freine considérablement cette volonté de développer les productions nationales et, en ce qui concerne les séries, la RTS reste encore largement dépendante de l'étranger comme on va le voir à présent avec les telenovelas.

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

⁵ - Très peu de gens sont en mesure de faire l'acquisition d'antennes paraboliques qui donnent accès à des chaînes diffusées par satellite, entre autres 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 sont probablement sous-estimés car la pratique de branchements multiples sur un même abonné est fréquente.

Qu'est-ce qu'une telenovela⁷?

Une telenovela est un genre spécifique de programme télévisuel, produit et fabriqué en Amérique latine, dans le cadre d'une division du travail à l'échelle planétaire qui a vu certains pays - à l'exception des USA qui interviennent dans tous les secteurs (cinéma, télévision, bandes dessinées, etc) - devenir des « usines à images » spécialisées dans la production de produits spécifiques - des dessins animés au Japon, des films de cinéma en Inde, des telenovelas au Brésil et au Mexique, etc. - qui seront ensuite distribués dans de nombreux pays à travers le monde.

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. Avec un happy-end garanti, l'amour et la morale finissant toujours par triompher.

Le Brésil est de loin le producteur le plus important de telenovelas devant le Mexique, le Venezuela, l'Argentine, la Colombie, etc, et Globo est le plus important fabricant de telenovelas au Brésil. Les telenovelas sont réalisées 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 six différents studios (Perreau, 1999 : 23-24). Une telenovela compte au minimum cent-cinquante chapitres ou épisodes dont le coût de fabrication unitaire varie de cinquante à cent mille dollars.

Les premières telenovelas furent produites au Brésil au début des années cinquante et depuis lors elles ont été les programmes de fiction les plus populaires au Brésil⁸, une réussite qui a beaucoup à voir avec le fait que le genre a beaucoup évolué avec le temps afin de refléter les transformations de la société brésilienne. Dans la période actuelle qui a été qualifiée de post-réaliste (Tufte, 2000 : 98), les telenovelas offrent une vision large de la société brésilienne contemporaine en mettant en scène des personnages appartenant à différentes catégories sociales (le directeur d'entreprise, l'ouvrier, la femme au foyer, des représentants du sous-prolétariat urbain) placés dans des situations évoquant une réalité sociale contrastée et conflictuelle (violence urbaine, homosexualité, corruption, consommation de drogues, ...). 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 que les telenovelas sont avant 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 à leurs producteurs. Au Brésil, les profits sont générés par la vente d'espaces publicitaires placés avant, pendant et après les telenovelas ou par des réclames insérées dans le récit lui-même ou encore par la vente de produits dérivés comme, par exemple, des disques.

Ainsi, par exemple, lorsque Silvio Abreu, un auteur réputé de telenovelas a écrit le scénario de « Tour de Babel », une telenovela diffusée récemment en Afrique de l'Ouest francophone, il avait

⁷ - Tandis que l'utilisation du terme telenovela - dont la traduction française littérale serait télé-roman - est courante en Amérique latine, elle est inconnue 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".

l'intention de procéder à « une radiographie des temps actuels » afin d'attirer l'attention du public sur le niveau de violence élevé qui existe au sein de la société brésilienne. Mais cette ambition didactique du scénariste, qui était fondée sur une vision réaliste et critique de la société paulista, a dû être modifiée en urgence lorsque les instruments de mesure ont montré une chute brutale de l'audience dès la diffusion des premiers chapitres. Entre autre, le public rejetait la représentation réaliste de la violence qui lui était proposée et le fait qu'une femme mariée était séduite par une lesbienne. En conséquence, l'auteur a été obligé de « tuer » les personnages les plus controversés et d'édulcorer sa description de leurs comportements sexuels (Perreau, 1999 : 23-35).

Cette façon à la fois réaliste et soft 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 jeunes ou l'homosexualité est appréciée par les responsables de la RTS qui 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)

La prise en compte par les telenovelas de problèmes dits sociaux est une des grandes différences avec les soap-operas de fabrication nord-américaine même si ces problèmes sociaux sont abordés en termes d'impact sur les individus ou sur la sphère privée et non dans une perspective politique. En fait, alors que les telenovelas et les soap-operas ont en commun un même rapport au temps (il s'agit de séries d'épisodes ou de chapitres) et une même construction narrative dans laquelle plusieurs fils sont entremêlés, ils constituent deux genres bien différents⁸:

- Les telenovelas sont diffusés pendant le prime-time tandis que les soap-operas sont des produits diffusés dans la journée de telle sorte que les populations ciblées sont très différentes, le groupe familial dans son ensemble pour les telenovelas et les femmes entre 18 et 49 ans dans le cas des soaps ;

- Contrairement aux soap-operas qui peuvent durer très longtemps (des années, voire des décennies), les telenovelas sont conçues pour durer entre cinq et huit mois avant de connaître une fin définitive ;

- Enfin, à la différence des soaps, les telenovelas sont des œuvres ouvertes qui sont produites dans le cadre d'un processus interactif entre le public et l'équipe de production. De telle sorte que le scénario peut être modifié à volonté durant la diffusion elle-même en fonction des réactions du public qui sont suivies de très près - heure par heure dans certains cas - aussi bien du point de vue quantitatif que qualitatif par des instruments de mesure très sophistiqués (Tufte, 2000 : 138).

⁸ - Un jour de semaine ordinaire, environ 80 millions de Brésiliens, sur la moitié de la population totale du pays, regardent deux à quatre telenovelas entre sept et dix heures du soir.

⁹ - En dépit de ces différences au niveau de la forme narrative, les modalités de réception des telenovelas et des soaps sont très proches comme le montre, par exemple, l'étude de Gillespie (1995).

Paradoxalement, malgré le fait que les telenovelas sont littéralement taillées sur mesure pour répondre aux désirs et attentes de publics latino-américains, une fois diffusées dans leur pays d'origine, elles sont ensuite exportées dans le monde entier¹⁰. Ainsi, par exemple, à la fin des années quatre-vingt, Globo vendait des fictions télévisées, principalement 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) - pour un montant avoisinant vingt millions de dollars US en 1988 et pratiquement le doublé dix ans plus tard alors que l'avenir s'annonce prometteur puisque la Chine et l'Inde sont en train de s'ouvrir aux telenovelas.

La diffusion des telenovelas en Afrique de l'Ouest

Des telenovelas, doublées en Français¹¹, ont été 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 telenovelas est un phénomène massif qui concerne chaque jour, année après année, 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 intitulée « Catalina et Sebastien » 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 circulent d'un pays à l'autre par l'intermédiaire d'un distributeur installé à Abidjan¹².

Au Sénégal, douze telenovelas - neuf brésiliennes et trois mexicaines - ont fait l'objet d'une diffusion depuis le début des années quatre-vingt dix avec, au fil des années, une évolution qui est caractérisée par :

- Une augmentation du nombre de telenovelas diffusées simultanément (de une en 1991 à trois en 2002),
- Un raccourcissement du délai entre la diffusion des telenovelas au Brésil ou au Mexique et leur diffusion au Sénégal. Par exemple, « Isaura » qui a été la première telenovela à être diffusée au Sénégal (en 1991-1992) le fut près de quinze ans après sa diffusion au Brésil (en 1977) tandis qu'une des telenovelas que j'ai pu voir à Dakar pendant mon enquête, « Tour de Babel » était sortie seulement deux ans plus tôt au Brésil.

Quand on considère la réception des telenovelas au Sénégal dans la longue durée, il apparaît que le succès rencontré par « Isaura », il s'agissait d'une telenovela du type historique qui mettait en

¹⁰ - Globo a un service en charge de sélectionner les telenovelas destinées à l'exportation, de les doubler en différentes langues puis de les commercialiser à travers des intermédiaires. Dans certains cas, les telenovelas sont modifiées de façon à en réduire le caractère spécifiquement brésilien. Les autres pays exportateurs de telenovelas sont : le Mexique, le Venezuela, la Colombie, l'Argentine, le Chili.

¹¹ - La langue française a le statut de langue officielle au Sénégal depuis l'indépendance, même si elle pèse de peu de poids face au wolof dans les transactions orales 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.

scène d'une manière relativement soft les relations entre maîtres et esclaves dans une plantation de canne à sucre dans le Brésil du XIX^e siècle, doit être mis en relation avec le traumatisme collectif provoqué, au début des années quatre-vingt, par la diffusion de la série *Roots* (rebaptisée *Kunta Kinte*) qui a laissé des traces dans la mémoire des gens vingt ans après. Je me suis laissé dire que la diffusion de ce programme avait été interrompue par la RTS en raison du fait que les gens avaient été si perturbés émotionnellement par la violence montrée sur l'écran que des Blancs résidant à Dakar avaient été agressés. On peut supposer que la réception positive d'*Isaura* par le public est due au fait que cette telenovela est venue apaiser dans l'imaginaire collectif sénégalais, en raison d'une représentation de l'esclavage moins violente, 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 depuis, 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 quatre-vingt-dix, qui a eu beaucoup de succès auprès des femmes et des enfants. Le personnage central, une femme courageuse et agressive, à même d'entrer en compétition avec les hommes et de les battre de façon répétée, a sans doute ouvert la voie à ces personnages de femmes fortes et indépendantes que l'on retrouve dans les telenovelas.

En bref, la réception des telenovelas par le public féminin 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 manié et remanié par les technologies visuelles contemporaines qui ont été successivement introduites dans ce pays depuis un siècle : la photographie d'abord, puis le cinéma (et notamment les films indiens), les roman-photos, les magazines de mode, la publicité.

La diffusion des telenovelas à Dakar (2001-2002)

La RTS est la seule chaîne à diffuser des telenovelas au Sénégal, un état de fait qui confère une sorte de légitimité politique à la consommation de ce genre de programme. Durant la période de mon enquête, deux à trois telenovelas étaient montrées chaque jour, excepté les samedis et dimanches, ce qui faisait en tout entre deux à quatre heures de telenovela par jour, soit entre 15 et 30 % du flot télévisuel quotidien de la RTS qui est de douze heures par jour en semaine, de quatorze heures le mercredi et de quinze heures le week-end (**iconographie: planches I et II**).

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),
- puis quelques spots publicitaires
- à 19 heures 30, le journal télévisé en wolof
- de nouveau des spots publicitaires

¹² - 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. Kady Touré dans cette publication).

- à 20 heures, un nouvel épisode de « Catalina et Sebastian » (d'une durée de 26 minutes également)
- encore des spots publicitaires,
- à 20 heures 30, le journal en français
- suivi par de nouveaux spots publicitaires
- et enfin les programmes de la soirée qui incluent tous les lundis et vendredis, une telenovela brésilienne intitulée « Sublime mensonge » d'une durée de cinquante-deux minutes, soit deux épisodes.

La soirée commence 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 pénétration¹³ de 30 %. L'action qui se déroule à Sao-Paulo, une mégapole de 18 millions d'habitants, implique des personnages appartenant à deux groupes situés aux extrémités 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. Contrairement aux deux autres, cette telenovela n'a pas été sponsorisée dans la longue durée par un annonceur mais sa diffusion a été précédée et suivie de messages publicitaires vantant des produits de beauté (en l'occurrence, des mèches en matière synthétique produites à Dakar et utilisées par les femmes pour modifier à volonté l'aspect de leur coiffure).

A vingt heures, chaque soir de semaine, est diffusée une autre telenovela intitulée « **Catalina et Sébastien** » mais cette fois de fabrication mexicaine, produite par Azteca en 1999. Elle compte 240 épisodes qui ont été diffusés en parallèle et durant la même période que «Tour de Babel», soit pendant seize 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 style trop répétitif, le manque de suspense et le ton trop larmoyant. De fait, la comparaison avec des telenovelas fabriquées par Globo ne tourne pas à son avantage : qualité médiocre des décors, pauvreté du scénario, acteurs peu convaincants, doublage en français de mauvaise qualité. 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'une tablette culinaire employée quotidiennement par des millions de ménagères ousafricaines.

Quant à « **Sublime mensonge** », elle a été produite comme Tour de Babel par Globo et comporte 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 trois 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 (une 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 de 20 heures en français (66,5 %) en termes de taux d'audience. La même enquête a mis en évidence que les telenovelas étaient regardées principalement par les femmes, en majorité âgées entre 18 et 24 ans, qui représentent 90 % de leur public (BDA, 2002).

D'un point de vue financier, 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 - tandis qu'ils répondent aux besoins des annonceurs en attirant devant les postes de télévision, de façon répétée et sur de longues périodes de temps¹⁴, un vaste public féminin. En conséquence, les telenovelas sont habituellement « sponsorisées » par des agences de publicité qui sont prêtes à 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). Par exemple, la diffusion de « Catalina et Sebastien » et celle de « Sublime mensonge » ont été sponsorisées du début à la fin par la firme transnationale Colgate-Palmolive, pour faire la promotion respectivement d'un produit culinaire et d'un produit ménager.

A ce propos, le fait que les images télévisuelles sont perçues par les spectateurs comme une preuve visuelle de l'efficacité d'un produit est utilisé en toute connaissance de cause par les publicitaires même si les spécialistes 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'elle fait briller tout ce qu'elle nettoie mais en plus qu'elle élimine tous les microbes, ce dont témoignent deux bébés en parfaite santé qui rampent sur le sol fraîchement lavé. Dans tous les cas, en moins de deux ans, grâce à une campagne de publicité offensive, cette eau de Javel a pris 90% des parts du marché, écrasant le produit concurrent en usage depuis des décennies dans le pays (il s'agit de l'eau de Javel fabriquée par la Sonacos). Cette histoire d'eau de Javel et de tablettes culinaires peut sembler de peu d'importance mais il faut savoir, par exemple, quel le chiffre d'affaires annuel de Colgate-Palmolive est de l'ordre de vingt milliards CFA.

En bref, pour les publicitaires qui les chevauchent, les telenovelas ont une double fonction: d'une part, elles agissent comme une sorte d'appât qui sert à faire venir et fixer devant les écrans de façon régulière et prolongée dans le temps 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.

¹³ - 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.

¹⁴ - La telenovela est un support apprécié par les publicitaires parce qu'en plus d'un taux de pénétration appréciable, la répétition du message pendant des mois voire des années est un critère important.

II - La domestication des gens par la television

Le processus par lequel les programmes de télévision sont reçus par les Sénégalais est complexe et 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, en raison du fait que la télévision elle-même est domestiquée, domptée par les gens de la même façon qu'un animal apprivoisé 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 à la maison en raison de circonstances particulières (par exemple, des conflits au sein du groupe familial), les gens regardent la télévision de préférence chez eux avec toutes les connotations attachées à un endroit perçu et expérimenté quotidiennement comme une source importante de leur identité individuelle et collective.

Dans le cas d'une technologie comme la télévision, la notion de domestication fait référence à la capacité des membres d'un groupe social donné (une maisonnée, une famille) à intégrer des artefacts technologiques dans leur propre culture, leur propre espace, leur propre temporalité, leurs propres conceptions esthétiques au point de les incorporer littéralement dans la structure de leur vie quotidienne, à travers des luttes, des conflits, des négociations destinés à en contrôler le pouvoir (Silverstone, 1994 : 98).

Selon l'analyse qui en a été faite par Silverstone (1994 : 83), il est nécessaire de distinguer entre la télévision en tant qu'objet technologique et la télévision en tant que media pour comprendre le processus de domestication de la télévision par les gens.

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, qui n'est pas probablement pas sans relation avec les effets neuro-physiologiques induits sur le cerveau humain par la perception des images télévisuelles.

Simultanément, la domestication des gens par la télévision en tant que medium d'information et de communication est inextricablement lié 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.

A travers cette double articulation, le medium transmet en définitive des messages dont le sens n'est pas déterminé par la seule technologie mais davantage par les conditions sociales dans lesquelles il a été produit et dans lesquelles il est reçu comme on le verra dans les pages suivantes.

La domestication des gens par la télévision en tant qu'objet technologique

A Dakar, la domestication des gens par la télévision en tant qu'objet se décrypte dans la réorganisation de l'espace domestique et de l'ordonnancement temporel de la vie quotidienne, ces deux phénomènes fournissant le cadre dans lequel la communication télévisuelle va se mettre en place.

Mise en ordre de l'espace domestique

L'objet télévision - il y a en général un seul récepteur par maison - est installé dans le séjour ou salon chaque fois qu'il en existe un ou bien, en son absence, dans la chambre à coucher quand le ménage ne possède qu'une seule pièce. Le séjour - dénommée "sàl" en wolof du terme français "salle" - est meublé habituellement d'un ensemble de meubles appelé "salon" qui arrive en troisième position après la radio et la télévision dans le niveau d'équipement des maisons (Santo, 2000: 20-21). Un "salon" est composé normalement 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 plus une table basse sur laquelle est présenté un autre médium visuel, à savoir l'album photo du groupe familial qui sera mis entre les mains du visiteur ou de l'hôte 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 (**iconographie: photo 1, planche III**).

Inséré entre le monde extérieur et la sphère domestique intime, le séjour a plusieurs fonctions. C'est un lieu dédié à la réception des étrangers (visiteurs, hôtes) et, en même temps qu'un endroit où les membres de la maisonnée peuvent se retrouver à intervalles réguliers afin de partager des moments agréables (la consommation rituelle du thé, par exemple,) et resserrer ainsi les liens qui les unissent. Cet espace fonctionne également comme la 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 (**iconographie: photo 2, planche III**), est une obligation sociale à laquelle les chefs de famille (en wolof « borom kër ») 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 soient de très bons amis - car c'est une expérience décrite comme humiliante par 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 âge, 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 (le « koïn »), mais à condition qu'ils soient des familiers de la maison, peuvent être admis à regarder les telenovelas dans la compagnie des membres de la maison. Ainsi, les spectateurs de telenovelas, entourés par des proches ou des amis, temporairement débarrassés du fardeau des obligations sociales et du stress généré par la vie quotidienne dans cette foire d'empoigne qu'est une grande ville africaine, 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 coïncide avec cette norme comportementale, faite de pudeur, de discrétion et de respect de l'autre que les Wolof appellent « sutura ».

Il faut souligner que certaines femmes d'une maisonnée, une minorité dans le milieu où j'ai pratiqué mes observations, ne regardent pas les telenovelas, soit parce qu'elles estiment que c'est ennuyeux et stupide et que c'est une perte de temps (comme, par exemple, cette infirmière qui dirige un poste de santé dans les faubourgs de Dakar) soit parce qu'elles estiment 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 ».

Quoiqu'il en soit, 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 donc l'usage par les personnes les plus âgées ou d'un statut social élevé de fauteuils et de sièges divers tandis que les enfants et les jeunes s'assoient à même le sol (**iconographie: planche IV, photos 1 et 2**).

En fonction de l'autorité dont disposent les adultes qui sont présents, la réception des telenovelas peut être plus ou moins perturbée par des bruits (les pleurs et les cris des enfants) ou le bavardage. 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 les propos des personnages. Ce contexte bruyant associé à une mauvaise réception technique qui a empêché parfois l'ethnologue de percevoir les images et les sons, ne semble pas gêner les autochtones qui parviennent à suivre le fil du récit¹⁵, quitte à faire appel aux savoirs et compétences du reste du public si nécessaire.

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 a été une des observations les plus étonnantes de cette enquête. Cela signifie que la télévision est en train de devenir de plus en plus familière aux enfants, pas seulement au Sénégal mais aussi dans les autres pays ouest-africains, avec comme conséquence comme je le montrerai plus loin qu'elle est devenue un vecteur de communication privilégié entre les mères et leurs enfants.

Organisation temporelle

L'organisation du temps quotidien de la maisonnée est le résultat d'un processus dialectique: il dépend d'un côté des capacités de la RTS à diffuser les programmes qui constituent sa grille selon des horaires qui correspondent à la disponibilité des différents publics visés (ainsi, par exemple, les dessins animés sont diffusés l'après-midi, après 17 heures, une fois que les enfants sont revenus de l'école) et, de l'autre, de celles des membres de la maison à organiser leur emploi du temps de façon à synchroniser leur présence devant le récepteur avec la diffusion de leurs programmes préférés.

Les programmes proposés par la RTS incluent : les journaux (en français, en wolof et dans les diverses langues officielles du pays), des dessins animés, des séries (essentiellement des

¹⁵ - Des gens parviennent même à suivre un programme diffusé par une chaîne payante sans qu'il soit décodé (on dit alors que l'image est "grillée" du français grille), à condition toutefois que le son leur parvienne normalement.

telenovelas mais aussi quelque fois des séries made in USA du genre policier ou science-fiction), des documentaires, des émissions sportives (la retransmission des matches de foot), 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 qui, au fil des années, sont de plus en plus souvent parlés en wolof qu'en français.

Quant aux telenovelas, elles sont diffusées du lundi au vendredi selon une programmation qui permet aux gens de les regarder deux fois. Le premier rendez-vous avec les telenovelas a lieu au début de l'après-midi (entre quatorze et seize heures, c'est-à-dire juste après le déjeuner) quand les deux épisodes de «Tour de Babel» et de «Catalina et Sebastian» diffusés la veille au soir sont rediffusés. Quant aux deux chapitres suivants, ils seront diffusés en début de soirée, durant le prime-time, entre dix-neuf et vingt et une heures. Ainsi, quelqu'un qui regarderait seulement ces deux telenovelas pourrait passer au moins deux 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 trois et neuf heures par jour, tandis que certaines femmes aisées, sans emploi, assistées dans les tâches ménagères par des domestiques peuvent regarder la télévision jusqu'à dix ou douze heures par jour, surtout lorsqu'elles ont accès à d'autres chaînes que la RTS, comme Canal Horizons ou Sokhna FM, qui diffusent vingt-quatre heures sur vingt-quatre.

Parmi les membres de la maisonnée qui restent la plus grande partie du temps à la maison (des femmes jeunes ou âgées, des enfants non encore scolarisés, des jeunes adultes au chômage), la présence de la télévision introduit une régularité imposée de l'extérieur et par le haut à des emplois du temps organisés de façon lâche autour des tâches ménagères (la cuisine, le marché, le lavage et le repassage du linge, les soins aux enfants), des principaux repas et, pour les Musulmans, des cinq prières quotidiennes.

A l'exception 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 dans cette organisation du temps par la périodicité régulière des telenovelas¹⁶, mais aussi par le fait que la diffusion de chaque chapitre est précédée d'un morceau de musique très 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, dans un autre espace et selon un autre rythme que ceux imposés par les obligations religieuses, l'école, l'usine ou le bureau.

Cependant, si l'organisation du temps est relativement facile pour des femmes qui sont concernées seulement par des tâches domestiques, cela peut être plus difficile pour des gens qui sont éloignés du récepteur de télévision par des obligations professionnelles ou scolaires ou encore religieuses comme, par exemple, les cinq prières quotidiennes qui sont obligatoires pour les

¹⁶ - Et ceci, en dépit du fait que la RTS ne respecte pas toujours les horaires de diffusion et malgré de fréquentes coupures de courant qui introduisent un élément d'incertitude dans la réception des émissions télévisées.

Musulmans¹⁷. Dans ces cas, grâce à diffusion redoublée des telenovelas, la plupart des gens parviennent à regarder au moins une des deux diffusions de chaque nouveau chapitre. Et s'il arrivait que l'on manque quand même un épisode, ce n'est pas trop grave dans la mesure où le déroulement des telenovelas est très lent, entrecoupé de retours en arrière qui permettent de rattraper aisément le fil du récit d'autant plus que les autres spectateurs se font un plaisir de boucher les trous.

Plus difficiles à surmonter sont les obstacles représentés par les rituels sociaux qui surviennent de façon irrégulière (les baptêmes par exemple qui ont lieu huit jours après la naissance) et peuvent interférer avec la réception des telenovelas. Dans ce cas, il n'est pas rare de voir des gens quitter temporairement leurs hôtes pour regarder un épisode de leur telenovela favorite, un comportement contraire aux règles de l'hospitalité - cette tant vantée «teranga» - qui prévalent au Sénégal.

Enfin, le fait que les telenovelas sont 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 de quatorze mois à seize mois et une fois terminée, d'autres telenovelas seront diffusées 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 amis, un phénomène qui est renforcé par le fait que certains acteurs - dont les voix sont doublées par les mêmes personnes - apparaissent successivement dans différentes telenovelas.

En résumé, l'introduction de la télévision dans l'espace-temps 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 ("sàl"), intermédiaire entre le territoire privé et 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 spatiale et temporelle a pour résultat une fragmentation sociale en fonction du genre, qui ne repose plus sur une base collective et publique (comme c'est le cas pour des fêtes religieuses ou des rituels familiaux) mais sur une base domestique et privée. Ce qui est en jeu c'est l'établissement d'une nouvelle sociabilité en rapport avec « la séparation du temps et de l'espace et leur recombinaison dans des formes qui permettent un "zoning" précis de l'espace-temps et la désarticulation des systèmes sociaux.» (Giddens, 1990 : 16-17, cité par Barker, 1997 : 13). Nous sommes ici au cœur d'une vision de la culture (empruntée à De Certeau, 1980) conçue comme un

¹⁷ - En Côte d'Ivoire, à la fin des années quatre-vingt-dix, les autorités religieuses musulmanes avaient dû retarder l'horaire de la prière du soir parce que la diffusion à la même heure d'une telenovela mexicaine qui a eu un immense succès, il s'agit de Marimar, empêchait les fidèles de venir à la mosquée.

champ de bataille (celui de la vie quotidienne) sur lequel s'affrontent des dominants qui mettent en œuvre des stratégies visant à restreindre l'usage libre du temps (la domination, c'est du temps transformé en espace) et des dominés qui font feu de tout bois (ruses, tactiques, détournements) pour échapper à cette entreprise de domination.

Qu'en est-il de la « colonisation du néo-cortex » ?

J'aimerais ouvrir à présent une parenthèse pour évoquer brièvement une dimension du phénomène qui est rarement prise en compte par les chercheurs en sciences sociales qui travaillent sur cette question, je veux parler de la manière dont les images télévisées sont perçues du point de vue neuro-physiologique par les êtres humains. Ici, la première chose à considérer est la nature de l'image télévisuelle elle-même qui est tout à fait différente, d'un point de vue physique, d'une photographie ou d'une peinture :

« The succession of glowing dots moves rapidly across and down, along alternate lines, in a sweep that lights up the first series of phosphors (...) During each one-thirtieth of a second, the scanning process completes two sweeps of the screen (...) to create, by electrical impulse, the whole mosaic of an instant's image. In terms of micro-seconds, however, there is actually never more than a single dot of light glowing on the screen. The brain records this bit of information, recalls previous impulses and expects future ones. We « see » an entire image because the brain fills in or completes 99, 999 % of the scanned pattern each fraction of a second, below our conscious awareness. The only picture that ever exists is the one we complete in our brains. » (Nelson, 1987 : 71, cité par Hammer et Mc. Laren, 1992).

Selon ces auteurs, cette propriété physique spécifique aux images télévisées a un impact sur la manière dont celles-ci vont être perçues par le cerveau : en effet, lorsqu'une personne regarde la télévision, il apparaît que l'hémisphère droit, concerné plutôt par le traitement des émotions et le fonctionnement de la mémoire associative, travaille deux fois plus que le gauche qui est davantage orienté vers la logique et contrôle en particulier les opérations liées à la structure du langage. Les effets de ce fonctionnement particulier du cerveau - qui peut être objectivé grâce à l'enregistrement d'un rythme cérébral de type alpha - pourrait être de rendre les spectateurs plus réceptifs aux associations inconscientes, aux sentiments et aux émotions qu'à des pensées de type rationnel et logique (Hammer and Mc. Laren, 1992 : 24).

Il est tentant de supposer que les conditions neuro-physiologiques bien particulières qui entourent la perception des images télévisées pourraient jouer un rôle dans la domestication des êtres humains par la machine télévision en faisant de la perception même des images qu'elle distribue une expérience agréable, euphorisante et relaxante. Dans le même ordre d'idée, un autre résultat des recherches orientées vers la neuro-physiologie qui mériterait d'être pris en considération par les chercheurs en sciences sociales est le fait que les réponses physiologiques enregistrées lors de la réception d'un événement présenté télévisuellement sont identiques à ce qu'elles seraient si l'événement en question avait été vu directement, sans médiation d'aucune sorte... Fermer la parenthèse.

La domestication des gens par la télévision en tant que medium

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 medium qui délivre des messages qui ne sont pas seulement plaisants mais aussi instructifs.

Dans cette perspective, 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 le même modèle, celui des contes de fées, de telle sorte que les spectateurs savent à l'avance que cette 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 divers 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 sera terminée, il aura été répondu à toutes les questions, toutes les incertitudes auront été levées et l'ordre social aura été une fois de plus rétabli.

Les telenovelas ne sont pas, contrairement à ce que pense un certain nombre d'intellectuels, de l'ordure télévisuelle mais des programmes d'une grande complexité. Pour donner une idée de la structure narrative des telenovelas, je me retiendrai les points suivants mis en exergue par une analyse de 22 telenovelas (Vink, 1998, cité par Barker 1997 : 89) :

- une telenovela compte en moyenne de trente à quarante personnages, d'une grande diversité en termes de genres, de statut socio-économique, de comportements et dont les itinéraires sont entrelacés à la manière de fils dans une étoffe,

- même si la distinction entre personnages bons et méchants est toujours importante, la tendance actuelle est à la mise en question d'un mode de représentation trop manichéen pour lui préférer une représentation plus réaliste et ambivalente des personnages avec comme résultat la mise à la disposition des spectateurs de significations textuelles contradictoires,

- 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.

La communication orale est fondée principalement sur des dialogues entre les personnages. Ces échanges oraux qui étaient à l'origine énoncés en portugais du Brésil sont doublés en français avec une synchronisation plus ou moins parfaite avec les mouvements des lèvres des personnages. A propos du doublage, il faut souligner que cette technique qui est fréquemment utilisée par l'industrie audio-visuelle a comme effet de brouiller les caractéristiques culturelles des produits audio-visuels

(programmes de télévision ou films de cinéma) pour en faire des marchandises au statut linguistique indéterminé. En ce qui concerne mes informateurs, si le plus grand nombre ne croit pas que les personnages parlaient en français lors du tournage, ils ne sont pas certains quel langage ces derniers pouvaient bien parler et ils hésitent entre anglais, espagnol ou 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 scolarisés. Il s'agit, d'une part, d'expressions en rapport avec la culture grecque antique (l'épée de Damoclès, Neptune) ou l'histoire européenne (machiavélique) et, d'autre part, à des expressions populaires ou argotiques du type : "Barre-toi !", "Tu te casses !", "Il se met le doigt dans le nez !...", "C'est un mollasson !", etc. En dehors de ces cas particuliers, ce qui est perçu et compris des échanges discursifs entre les personnages par les spectateurs scolarisés sera traduit sur le champ en wolof ou une autre langue nationale aux spectateurs 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 de pouvoir entre générations puisque la transmission du savoir va se faire des plus jeunes vers leurs aînées, avec l'émergence d'individus particulièrement compétents, parfois des enfants, qui vont mettre à profit leurs savoirs pour négocier une nouvelle place au sein du groupe familial.

C'est le cas de Xady, une petite fille de huit ans scolarisée dans l'école primaire du quartier (elle est au CP) qui est considérée comme une experte en telenovelas par les adultes de sa famille. Elle 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. A ce propos, elle a déjà des idées précises de la manière dont une femme doit se comporter: par exemple une femme qui est sortie avec un homme ne devrait pas ensuite coucher avec le fils de ce dernier. Ce faisant elle répète les jugements émis par les adultes pendant la réception des telenovelas.

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 soixante ans, analphabète, parlant seulement wolof, qui aime regarder les telenovelas et le fait de façon régulière. Quand elle ne comprend pas ce qui se passe sur l'écran, elle demande à ses filles qui ont été scolarisées de faire une traduction approximative sur le champ ou de lui expliquer ce qui vient de se dire entre deux personnages. En dépit de cette compréhension limitée des discours échangés par les personnages, elle a une très bonne connaissance des nombreux personnages (entre trente et quarante pour chacune des trois telenovelas qui sont diffusées), de leurs identités et trajectoires individuelles, de la composition de leurs réseaux. Le fait que les telenovelas fassent usage d'une forme narrative centrée sur les dynamiques familiales qui coïncide avec la façon dont elle-même se représente ses relations sociales et en parle - en termes de filiation, d'unions matrimoniales, de divorces, de disputes, de ruptures et de réconciliations, de couples mal assortis - fait d'elle une spectatrice de telenovelas particulièrement compétente. En dehors des messages

oraux auxquels elle peut avoir un accès indirect par l'intermédiaire de ses filles, sa compréhension de ce qui est mis en scène sur l'écran repose principalement sur les messages visuels qu'elle perçoit et décrypte directement.

La communication visuelle

Une revue succincte de la littérature concernant les études orientées vers la réception des programmes télévisés (soap ou telenovelas) met en évidence que le versant visuel de la consommation télévisuelle n'est en général pas pris en considération par les chercheurs qui abordent la plupart du temps les telenovelas en particulier, et les récits en images en général, par leur versant narratif. Ils emploient ainsi volontiers les termes de «formes narratives», de «textes» et de «lecteurs» pour décrire les programmes de télévision et les gens qui les regardent, considérant ainsi de facto les images comme les servantes dociles et obéissantes du récit dans lequel elles sont insérées et passant à côté de leur relative autonomie par rapport au langage. Ce qui est en question ici, c'est la reconnaissance de la nature intrinsèquement polysémique de l'image en ce sens que en dessous des signifiés perçus, il existe une «chaîne flottante de signifiés» (Barthes, 1964 : 44-45) que le spectateur peut décider soit de retenir ou d'écarter. Et tandis que le message linguistique de même que la forme structurelle donnés au récit par les auteurs visent à «ancrer» ou guider l'interprétation des spectateurs d'une façon pré-déterminée, ce «contrôle répressif» n'est pas 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 (Missika et Wolton, 1983 : 172).

Avant de poursuivre, je dois souligner que tous mes informateurs maîtrisaient les codes du langage cinématographique 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 qui est survenu dans le passé) ou encore ces monologues intérieurs énoncés par des personnages qui disent tout haut ce qu'ils pensent, sans remuer les lèvres, avec des voix altérées d'une manière particulière dont la signification codée est comprise par tous.

La communication visuelle dans les telenovelas repose principalement sur l'expression des émotions (colère, joie, tristesse, douleur, chagrin...), 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 intérieur au moyen d'attitudes, de gestes, de mimiques faciales, de pleurs, etc. Ce type de communication visuelle utilise les capacités qu'ont les femmes à décrypter les émotions intimes des personnages des séries télévisées de façon analogue à ce qu'elles font dans la vie quotidienne en anticipant les besoins et les désirs de leurs proches (Modleski cité par Abu-Lughod, 2002 b : 117).

Pour être efficace, cette communication visuelle doit mettre en œuvre des codes avec lesquels les gens sont familiers, ce qui n'est pas toujours le cas avec le public sénégalais des telenovelas. Par exemple, si les gestes, signes et symboles indiquant que les personnages sont catholiques (faire le signe de la croix, aller à l'église, avoir un crucifix accroché aux murs) sont perçus sans difficulté par les spectateurs sénégalais qui, dans un pays où vit une minorité de catholiques, sont familiers avec les rituels catholiques (messes, prières, pèlerinages), par contre, d'autres messages

seront compris de travers ou bien pas perçus du tout parce qu'ils ne font pas sens. Il en fut ainsi, par exemple, lorsque mes informateurs ont été incapables de comprendre le sens d'un geste particulier propre à la culture européenne, en l'occurrence, les deux mains agitées en éventail de chaque côté du front à la manière de cornes pour signifier que telle personne est cocu.

D'autres fois, le signe visuel est bien perçu mais est interprété dans un sens différent de celui voulu par le réalisateur. 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. Dans ce cas, cette réception manifestement contraire à l'intention de l'auteur peut être attribué au fait que cette théâtralisation excessive des émotions a été perçue comme grotesque dans une société où l'accent est mis, dès le plus jeune âge, sur la maîtrise de soi et dans laquelle l'expression des émotions en public fait l'objet d'une censure collective.

A côté du rôle central joué par le corps humain, la communication visuelle repose aussi sur la présentation répétée d'un petit nombre de lieux emblématiques - des intérieurs domestiques (salons, cuisines, chambres à coucher), des lieux publics (églises, plages) ou privés (jardins, piscines), des endroits en rapport avec des activités de consommation (centres commerciaux, restaurants, boîtes de nuit) ou de production (bureaux), des lieux d'exercice du pouvoir judiciaire (commissariat de police, prison) - qui sont autant de repères géographiques et de marqueurs du statut social, avec des riches qui vivent dans des grandes maisons équipées de piscines et les représentants de la classe ouvrière ou du sous-prolétariat qui vivent dans des intérieurs qui dénotent non seulement la pauvreté mais aussi des goûts esthétiques très kitch qui sont largement partagés par les Sénégalaises (**iconographie: planches V et VI**).

Dans le même ordre d'idée, il me faut évoquer ici l'influence des telenovelas sur la mode féminine locale, surtout dans le domaine vestimentaire. Cela permet à l'ethnologue qui se promène dans la rue d'avoir une confirmation visuelle de l'importance des processus d'identification concernant tel ou tel personnage féminin de telenovela 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 ou les deux à nu inspirés d'un modèle porté par l'héroïne de «Sublime mensonge» (**iconographie: planche VII**). Mais, au-delà de leur intérêt méthodologique, ces transformations de l'apparence corporelle sous l'effet des programmes télévisés¹⁸ ne doivent pas être prises à la légère. Dans une société où - 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 n'est pas considérée comme quelque chose d'accessoire mais comme l'expression du moi intime, du vrai moi, les modifications apportées à son apparence corporelle jouent un rôle essentiel dans la formation et le maintien des identités individuelles.

La communication musicale

La musique brésilienne qui est appréciée au Sénégal pour ses qualités rythmiques joue un rôle important dans les telenovelas, pas seulement en tant qu'instrument de divertissement ou comme fonds musical agréable, mais aussi comme un code pour souligner ce qu'un personnage dit

ou fait, un moyen 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 (discursive, visuelle) n'auraient pas suffi à attirer son attention.

En bref, la tactique de communication mise en œuvre dans les telenovelas repose essentiellement sur la répétition, la redondance. 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 temps. Mais si gens cultivés ne supportent pas ce côté répétitif et cette progression très lente de l'histoire, par contre cela permet à des spectateurs peu éduqués, ayant une connaissance réduite du mode de vie dans de grandes métropoles occidentales, de comprendre le déroulement d'une histoire dans laquelle plusieurs récits sont enchevêtrés et de suivre les hauts et les bas des trajectoires tortueuses et compliquées d'un grand nombre de personnages.

Le fait que la RTS diffuse deux fois de suite chaque épisode de telenovela donne encore plus de poids à cette technique de communication et permet aux gens les plus pauvres d'avoir un accès plein et entier à ce genre de programmes. De ce point de vue, les telenovelas en tant que productions culturelles destinées à une consommation de masse sont d'une efficacité redoutable dans la mesure où elles attirent des centaines de millions de spectateurs à travers le monde.

L'accessibilité des telenovelas est favorisée non seulement par l'usage d'une communication visuelle et d'une implication émotionnelle plutôt qu'intellectuelle et rationnelle mais aussi 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 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 filiation (l'échange de bébés à la naissance et les problèmes identitaires que cela pose aux personnages est un thème récurrent dans les telenovelas) tandis que, simultanément, elles peuvent déranger l'ordre social du fait de leur incapacité à contrôler leurs pulsions sexuelles,

- Une même représentation stéréotypée et 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 face au pouvoir d'attraction des femmes et à leurs ruses,

- Une même représentation stéréotypée des relations entre femmes qui oscillent entre solidarité et rivalité ("kujje") avec des sentiments mêlés de jalousie ("fiir"), d'envie ("iñaan"), de méfiance ("ñaaw njort"),

¹⁸ - Elles ne sont d'ailleurs pas propres à la société sénégalaise et ont été observées par A. Tauzin en Mauritanie et K. Touré au Mali.

- Une même représentation stéréotypée d'une société complexe dans laquelle une culture urbaine moderne et progressive garde des liens avec une culture rurale traditionnelle, dans laquelle une économie de marché et des échanges socialement déterminés (don/contre-don) co-existent au sein d'un système économique hybride,

- Une même représentation stéréotypée de l'organisation de la société en tant que naturalisation d'un ordre social au sein duquel les inégalités sociales sont considérées comme allant de soi tandis que les références fréquentes à une transcendance divine permettent de supporter les épreuves auxquelles les gens sont confrontés à répétition,

- Une même représentation stéréotypée du changement social sous la forme d'individus qui s'efforcent de négocier davantage d'autonomie vis-à-vis de leurs appartenances communautaires et familiales sans rompre définitivement les attaches avec une parenté qui reste leur dernier recours quand le malheur s'abat sur eux.

Je fais référence ici à cette « individualisation sans individualisme » que l'on observe dans les sociétés africaines contemporaines et qui s'actualise dans des individus qui « construisent désormais leur propre histoire de vie, par bricolages successifs, à coup de compromis, de créations hybrides » mais sans rompre avec ces unités de survie que sont leurs groupes d'appartenance en l'absence de mécanismes institutionnels de protection sociale et de redistribution des revenus (Marie et al, 1997 : 411-415)

II - La domestication de la télévision par les gens

« A une production rationalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire correspond une autre production, qualifiée de consommation: celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais avec des manières d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant. » (De Certeau, 1980 : 11).

Si, dans les pages précédentes, j'ai paru être concerné uniquement par la question de la domestication des gens par la télévision, je n'ai jamais oublié que c'était un processus complexe dans lequel les gens sont domestiqués par la télévision en même temps qu'ils la domestiquent. 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 petits groupes à composante familiale produisent un sens qui leur est propre à partir d'un produit qui leur est imposé par un ordre technologique et économique dominant.

Car les telenovelas, comme n'importe quel autre programme télévisé reçu et consommé en Afrique de l'Ouest, acquièrent une pertinence sociale et culturelle à travers un processus de réception caractérisé schématiquement par le fait qu'il est à la fois collectif et actif dans la mesure où les spectateurs produisent, créent toute sorte de significations à partir du sens que les auteurs ont voulu donner à leurs œuvres. Mais 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 dans lesquelles on en consomme (Mc Anany et La Pastina, 1994), le cadre de référence au

sein duquel ces interprétations sont construites est quant à lui étroitement déterminé par la façon dont la culture sénégalaise entre en relation avec d'autres peuples et notamment des peuples non africains.

A ce propos, j'ai été surpris de découvrir que mes informateurs classaient les personnages de telenovelas dans la catégorie «Toubab» - un terme classificatoire en usage depuis des siècles en Afrique de l'Ouest pour désigner d'abord les gens d'origine européenne puis les Blancs en général - 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 peau¹⁹. Ainsi, dans le but de définir ces étranges étrangers avec lesquels ils n'ont pas d'autre relation que médiatisée par la télévision, il a été donné un sens élargi à la catégorie "tubab" qui désormais ne fait plus seulement référence à la couleur de la peau ou à l'origine géographique, mais également et sans doute davantage au fait que ces personnages montrent tous les signes d'appartenance à une culture occidentale basée sur le développement économique et technologique, la liberté personnelle, la mobilité sociale et la consommation sans frein de biens disponibles en abondance.

Interprétation primaire « à chaud »

Une première interprétation de ce que disent et font les différents personnages est faite « à chaud » par les spectateurs adultes (principalement des femmes) qui expriment à haute voix 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 se livrent à des jugements lapidaires, d'ordre moral le plus souvent, 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,

- « 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 ! » (« C'est une pute ! ») pour parler d'une femme facile qui court après les hommes et a de nombreuses liaisons.

Ces assertions sont énoncées de façon abrupte devant les enfants et les adolescents qui ne perdent pas un mot des propos échangés au-dessus de leurs têtes de telle sorte que la transmission des normes sociales et des valeurs culturelles d'une génération à l'autre se fait, au moins en partie, par la truchement de la télévision qui est utilisée comme un outil pédagogique tout prêt, une collection d'histoires et d'anecdotes à la portée du plus grand nombre et dont on peut se

¹⁹ - Habituellement, dans les telenovelas, les gens à peau noire sont cantonnés dans des rôles appartenant aux classes inférieures (domestiques, par exemple), un fait qui reflète leur statut social de dominés au sein de la société brésilienne contemporaine.

servir pour donner des leçons morales aux plus jeunes à partir d'analyses « in vivo » du comportement des personnages.

Interprétation secondaire ou retardée à travers le commérage (« gossip »)

Cette première interprétation, en quelque sorte extemporanée de tel ou tel événement saillant du dernier épisode diffusé, 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 vont se dérouler non seulement entre les quatre murs de la maison (kër) ou dans le voisinage immédiat (le 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).

De plus, cette communication orale, parce qu'elle a pour objet un produit visuel consommé par des hommes et des femmes de tout âge, permet de sortir des chemins socialement balisés des relations entre « moroom » du même genre (c'est-à-dire appartenant à la même classe d'âge), pour donner lieu à des échanges entre filles et garçons, entre hommes et femmes, entre gens appartenant à différentes générations. Car il est possible dans le cadre de ces échanges de parler de choses dont il serait embarrassant ou difficile voire impossible de parler dans d'autres contextes. L'expérience partagée des telenovelas fournit ainsi des référents et des contextes pour des discussions qui, explicitement ou implicitement, ont pour sujet des positions identitaires (Gillespie, 1995 : 25).

Ainsi, par exemple, cette jeune femme de 26 ans, célibataire, scolarisée jusqu'au secondaire, qui apprécie les telenovelas non seulement par le divertissement que cela lui procure (après chaque épisode, elle essaie d'imaginer comment tel personnage pourrait se venger) mais aussi parce que « dangay jaar ci film yi pour waxtan sa soxla », c'est-à-dire que l'on peut utiliser la série pour parler, à travers un personnage, de sentiments amoureux, que ce soit avec un homme ou bien encore avec son propre père, soit quelque chose qu'elle n'aurait jamais osé faire directement.

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 tandis que des hypothèses sont avancées concernant les causes de tel ou tel événement, la nature du secret caché par un personnage et comment la situation pourrait évoluer dans les prochains épisodes. En bref, 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 dont la communication n'est pas prise en charge par les canaux normaux.

En résumé, la réception des telenovelas donne naissance à un flot d'interprétations et de commentaires, tant au niveau collectif qu'individuel, 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, une opinion différente. Car, en fin de compte, ce n'est pas grave, cela n'a pas d'importance, c'est seulement une façon de jouer aux limites entre la réalité et la fiction qui n'engage à rien. Car les telenovelas offrent une telle diversité de personnages

auxquels il est possible de s'identifier que chacun va pouvoir se forger une opinion personnelle (« ken ku nekk dey indi sa xalaat ci film yi » comme m'a dit un informateur) et la partager ou la discuter avec son groupe d'appartenance. Ainsi, les telenovelas constituent un espace commun dans lequel les membres du groupe les plus jeunes peuvent accéder à une relative liberté de parole, quelque chose de remarquable dans une société où les aînés maintiennent encore - ou du moins s'efforcent de garder - un contrôle serré sur les idées et les comportements des plus jeunes.

Aun final, une nouvelle sorte d'oralité se développe qui a des implications importantes par la manière dont elle affecte l'équilibre entre la réception du texte écrit (plutôt individuelle) et celle du texte audio-visuel (plutôt collective), en faisant pencher la balance en faveur de ce dernier. Ces pratiques collectives qui entourent la réception des médias visuels comme le cinéma, la télévision ou les films vidéo, ont été observées dans de nombreuses sociétés à travers le monde (Hann, 2002 ; Kulick and Willson, 2002 ; Tufte, 2000) au point que la consommation solitaire de programmes de télévision telle qu'il est possible de l'observer dans les sociétés vieillissantes d'Europe et d'Amérique du Nord pourrait bien être l'exception qui confirme la règle.

Le processus de filtrage ou de braconnage²⁰

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

Car, 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'attitude critique par laquelle le spectateur exprime une opinion globalement négative, la plupart de mes informateurs adoptent une position médiane caractérisée par le fait qu'ils ne rejettent pas de façon catégorique le sens proposé par un programme mais en donnant une interprétation personnelle en fonction de leur expérience de vie et de leurs intérêts du moment. Cette attitude que l'on pourrait qualifier de pragmatique ou réaliste « permet aux spectateurs de mettre en relation les événements décrits dans le récit télévisé avec leurs propres vies... (de telle sorte que)... ils sont désireux de s'identifier avec certaines choses et en rejeter d'autres dans un processus créatif de participation engagée.» (Wilk, 2002 : 289-290)

Durant ce processus, la telenovela est mise en pièces, à la manière d'un tissu qui serait défait, et ses éléments de bases sont examinés à la loupe par les spectateurs avec pour résultat que certains éléments seront retenus et recyclés par les acteurs sociaux tandis que d'autres seront 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 ! »), même si les femmes admettent qu'il peut exister un hiatus entre les valeurs et les pratiques de leurs semblables et que « certains Sénégalais peuvent prendre le mauvais côté des Toubabs ». Parmi les choses qui sont moralement condamnables, les spectateurs distinguent entre celles que l'on peut observer au Sénégal étant donné « ce que sont les hommes et les femmes » (qu'un fils couche avec une des épouses de son père est interdit mais possible) et il y a des choses qui sont carrément impensables, comme, par

exemple, échanger des bébés à la naissance. Au cours de cette confrontation avec des comportements socialement condamnés, les identités locales en sortiront renforcées à travers une conscience plus aiguë des différences entre Nous (en tant que Sénégalais, Africains, Musulmans, Pauvres) et Eux (en tant que Toubab, 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, qui peuvent les perturber ou les choquer mais sans qu'ils soient directement concernés ou se sentent mis en cause personnellement. Ainsi, par exemple, c'est une chose que de décoder dans le cours d'une telenovela des allusions à des relations homosexuelles entre des personnages masculins ou féminins et de l'accepter « parce qu'il s'agit d'un comportement normal pour des Blancs », et ça en est une autre que de tolérer qu'un proche, un ami ou un voisin manifeste un comportement homosexuel car « Ce n'est pas quelque chose de normal pour des Africains ou des Musulmans ! ».

Néanmoins, la plupart de mes informateurs m'ont dit qu'ils prenaient plaisir à regarder des telenovelas 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 que cela pourrait apporter dans le domaine des relations parents/enfants.

Quant aux éléments des telenovelas qui sont retenus parfois au terme de vives discussions collectives et qui peuvent, par la suite, être éventuellement utilisés dans leurs vies, il y a entre autres : la considération que les parents montrent envers leurs enfants et la façon sans détour avec laquelle ils abordent avec eux des problèmes en rapport avec la sexualité, l'amour ou la consommation de drogues ; le fait que les femmes puissent dire aux hommes ce qu'elles pensent « parce qu'elles ont plus de 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. L'absence de violence envers les femmes de la part des hommes dans les telenovelas est quelque chose qui fait également réfléchir les femmes dans une société où la violence conjugale est fréquente. De fait, si la violence symbolique est une composante essentielle de l'action dans les telenovelas, par contre la violence physique est rarement montrée, et si elle l'est, c'est comme quelque chose qui se situe aux marges de la société, chez des déviants, des délinquants (consommateurs ou trafiquants de drogues ou encore dans le milieu carcéral).

En fin de compte, pour les femmes non scolarisées et pauvres, qui voyagent rarement en dehors du pays, qui ne lisent pas, ne vont plus au cinéma et qui passent la majeure partie de leurs vies à l'intérieur des maisons, littéralement enchaînées à l'espace domestique par les tâches ménagères et les soins aux enfants (le nombre moyen d'enfants par femme au Sénégal est

²⁰ - Le terme de braconnage est emprunté à De Certeau (1980 : 279-296) qui l'utilise à propos de la lecture

actuellement de 5,2), on peut avancer que la télévision fait fonction à la fois de fenêtre ouverte sur le vaste monde et de miroir dans lequel elles peuvent acquérir des connaissances sur elles-mêmes.

A travers les différentes étapes 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, de telle sorte que cette confrontation médiatisée à l'Autre va intervenir dans leurs constructions identitaires soit en renforçant la représentation qu'elles se font d'elles-mêmes et de leurs rôles sociaux, soit en participant à leur évolution et à leur transformation.

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 (soaps, telenovelas, mélodrames égyptiens) mais aussi d'autres produits visuels transmis par le canal de la télévision (films vidéo de fiction, clips vidéo, spots publicitaires) dans les dynamiques identitaires en fournissant aux spectateurs des matériaux qu'ils/elles peuvent utiliser 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) de la « siens » (mot wolof calqué sur le terme français "science" que l'on peut traduire par idées et qui sous-entend un travail actif de l'imagination) mais aussi du courage (« fit ») et de la force (« doole ») pour essayer de changer des choses dans leurs vies et plus spécialement dans le domaine des relations entre genres qui est le pivot 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 dans leur manière de considérer, par exemple, ce problème récurrent dans les telenovelas : comment faire la distinction entre l'amour vrai, authentique et désintéressé, d'un côté, et l'amour faux, mensonger et égoïste, de l'autre ? Soit une vision dichotomique des sentiments amoureux qui, au-delà de l'aura romantique et héroïque qui entoure cette vision de l'amour vrai, manifeste l'émergence d'une conception individualiste des rapports entre hommes et femmes, basée sur le libre choix de son conjoint ou de son partenaire.

En ce qui concerne les jeunes femmes non mariées, ce problème est quelque chose qui 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 leur droit à aimer et épouser la personne de leur choix en toute liberté et sans que le groupe social interfère, même si cela implique d'affronter ses parents et le poids des traditions et même si l'issue en est rien moins qu'incertaine (**iconographie, planche VIII**).

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 extrait 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 regarder l'autre dans sa nudité, y compris la nuit, dans l'intimité de la chambre à coucher.

Au 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 les obstacles disposés par la structure sociale afin de contrôler et réguler la communication entre les générations et entre les genres et qui relèvent d'un passé révolu pour des acteurs sociaux qui subissent de plein fouet le choc de la mondialisation économique. Néanmoins, il est nécessaire de distinguer ici soigneusement ce qui relève des comportements et discours qui peuvent être observés devant les écrans de télévision pendant la diffusion des telenovelas et ce qui peut se passer en dehors, dans la vraie vie. Ainsi ces femmes qui pleurent à chaudes larmes devant les épreuves subies par des amoureux sur l'écran, peuvent 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, une situation qui n'est pas prête de changer rapidement dans la mesure où elles sont encore moins scolarisées que les hommes, ce qui augmente les difficultés qu'elles vont rencontrer pour entrer sur un marché du travail très étroit. Ainsi, par exemple, la revendication des jeunes filles pour plus de 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 dans des grossesses hors mariage dont les enfants sont rarement reconnus par les pères et qui vont ruiner leur valeur sur le marché matrimonial. Quant à la revendication 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 faut éviter de faire confiance. Dans ces conditions, manifester son amour pour quelqu'un en lui avouant oralement son amour est imprudent car cela pourrait être interprété par l'autre comme un aveu de faiblesse dont il/elle tirera avantage pour acquérir une position de pouvoir au sein du couple.

En conclusion, il existe un décalage de plus en plus important entre l'évolution lente de la structure sociale dans son ensemble et l'allure rapide avec laquelle les femmes - mais aussi les hommes - aspirent 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. Les femmes sénégalaises qui sont à la fois confrontées à la nécessité d'évoluer et conscientes du danger que représenterait pour leur liberté un retour à un ordre moral strict ne veulent pas se heurter frontalement à un ordre social inégalitaire qui leur est défavorable. Au contraire, elles ont choisi de faire bouger les choses de manière quasiment invisible au sein même de leurs foyer où, jour après jour, elles défont l'étoffe des telenovelas, écartent certains fils, en conservant d'autres qui seront insérés discrètement et calmement dans la trame des relations domestiques qu'elles tissent sans répit, de telle sorte que les frontières entre genres et entre générations sont modifiées de façon imperceptible²¹.

Dans cette perspective, la télévision n'est pas le moteur du changement social, son *primum movens* étant d'ordre économique, mais 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, le succès des telenovelas s'expliquerait parce qu'elles diminuent l'incertitude résultant de la nécessité de décider et d'agir par soi-même et allégerait le fardeau que constitue pour les gens l'obligation de construire et déconstruire leurs identités (de s'auto-flexibiliser en quelque sorte) dans un processus sans fin.

Au plan national enfin, on peut voir ces telenovelas comme des moyens mis à disposition des citoyens sénégalais par l'Etat pour surmonter dans l'imaginaire des tensions qui ne sont pas prises en compte par le politique. L'individu est mis en demeure de donner un sens individuel à son action dans un environnement régi par des rapports de force dont la régulation a été abandonnée par l'Etat. Comme si la société se déchargeait sur l'individu de ses propres responsabilités, comme si l'initiative individuelle devait compenser la faillite du politique²².

Bibliographie

Abu-Lughod, L.

2002a The Objects of Soap Opera : Egyptian Television and the Cultural Politics of Modernity. In: Askew Kelly and Wilk Richard R. The Anthropology of Media, Malden (Mass.): Blackwell Publishers: 376-393.

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

²¹ - Ce résultat est très proche des conclusions d'une étude concernant la réception des films indiens sur cassettes vidéo par des femmes au Kenya : « De façon subtile, les femmes défendent leurs intérêts et se taillent un espace pour elles. Les problèmes ne seront pas tous résolus facilement et les femmes ne parviennent pas toujours à transformer de vagues aspirations en un changement concret (...) Mais, en la matière, les plus petits changements sont des victoires et renforcent le sentiment de leur dignité. » (Fuglesang, 1994 : 181)

²² - Ces deux derniers paragraphes ont été largement inspirés par Ehrenberg, 1995, opus cité.

- Antoine, P., Bocquier, P., Fall A-S,
1995 Les familles dakaroises face à la crise. Dakar: IFAN/ORSTOM/CEPED, 206 pages.
- Appadurai, A.,
2002 Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation. Paris: Payot.
- Askew, K. and Wilk, R.R.,
2002 The Anthropology of Media. A Reader. Malden (USA) and Oxford (G.B.): Blackwell.
- Barker, C.
1997 Global Television: An Introduction. Oxford (U.K.) : 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.
- Bourgault, L.
1995, Mass Media in Sub-Saharan Africa. Bloomington : Indiana University Press.
- Comaroff J. & Comaroff J.,
1990 Modernity and its Malcontents. Ritual and Power in Post-colonial Africa. Chicago and London, University of Chicago Press.
- De Certeau, M.,
1980 L'invention du quotidien. I : Arts de faire. Paris: UGE (collection 10/18).
- Fal, A. Santos, R. and 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, Marie,
1995 Television, Ethnicity and Cultural Change. London : Routledge.
- Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. and Larkin, B. (Eds.)
2002 Media Worlds. Anthropology on New Terrain. Berkeley and 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.
- Hammer, R. and Mac Laren, P.,
1992 Le paradoxe de l'image. Connaissance médiatique et déclin de la qualité de la vie. In: Anthropologie et Sociétés, XVI, 1 : 21-39.
- Hann, E.,
2002 The Tongan Tradition of Going to the Movies. In: Askew Kelly and Wilk Richard R. The Anthropology of Media, Malden (Mass.): Blackwell Publishers : 258-269.

Kottak, C.

1990 Prime-Time Society. An Anthropological Analysis of Television and Culture. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

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 Kelly and Wilk Richard R. 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. and Larkin, B. (Eds.) Media Worlds. Anthropology on New Terrain. Berkeley and Los Angeles, University of California Press : 211-228.

Mankekar, P.

2002 National Texts and Gendered Lives : An Ethnography of Television Viewers in a North Indian City. In: Askew Kelly and Wilk Richard R. The Anthropology of Media. Malden (Mass.): Blackwell Publishers : 299-322.

Marie A. (éd.),

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

Mc Anany, E. and 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.

Nelson, J.

1987 The Perfect Machine: TV in the Nuclear Age. Toronto, Between the lines.

Nimis, E.

1998 Photographes de Bamako de 1935 à nos jours. Paris, Revue Noire.

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. DEA thesis. Paris, EHESS, (unpublished).

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.

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.

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

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 (sous presse).

Wilk, Richard R.,

2002a "It's Destroying a Whole Generation": Television and Moral Discourse in Belize. In: Askew Kelly and Wilk Richard R. The Anthropology of Media, Malden (Mass.): Blackwell Publishers : 286-298.

2002b Television, Time and the National Imaginary in Belize, in Ginsburg, F.D., Abu-Lughod, L. and Larkin, B. (Eds.) Media Worlds. Anthropology on New Terrain. Berkeley and Los Angeles, University of California Press: 171-186.

ICONOGRAPHIE

Jean-François WERNER

ICONOGRAPHIE

Planche I : Couverture du numéro 2 du magazine «Télé revue» daté du mois de février 2002. Revue mensuelle publiée à Dakar et vendue à un prix relativement élevé, 700 francs CFA, soit un peu plus d'un euro. 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» qui était diffusée en 2002 à Dakar.

Planche II : Programme de quelques chaînes de télévision pouvant être captées à Dakar les 6 et 7 février 2002. In: «Télé-revue», n° 2.

Planche III :

Photo n° 1 = Salon de la famille Y à Guédiawaye, un quartier de la banlieue de Dakar. Le chef de famille est un entrepreneur aisé. Noter le portrait du marabout posé sur l'armoire vitrée. Il indique au visiteur l'appartenance du chef de maison à la confrérie tidjane. Cette maison est équipée d'un décodeur et d'une antenne spéciale qui permet à la maîtresse de maison de capter de nombreux canaux en dehors de la RTS. Elle est une spectatrice assidue des telenovelas. © Werner, 2002

Photo n° 2 Salon de la famille Z à Guédiawaye. Le chef de maison est un commerçant aisé qui appartient à la confrérie mouride, ce dont témoignent deux portraits de marabouts accrochés au-dessus du volumineux poste de télévision. Les femmes et les jeunes filles se réunissent ici pour regarder leurs telenovelas favorites. © Werner, 2002

Planche IV : Pas de salon dans ce foyer dont le chef est au chômage. La famille regarde la télévision soit dans la chambre à coucher, soit sous la véranda. © Werner, 2002

Planche V :

Photo n° 1 = détail de l'ameublement et de la décoration du salon de la famille Z (cf. ci-dessus planche III, n° 2). © Werner, 2002

Photo n° 2 = détail de l'ameublement et de la décoration du salon de la famille Y (cf. ci-dessus planche III, n° 1). © Werner, 2002

Planche VI : Deux chambres à coucher, situées dans des maisons distinctes du quartier Golf-Sud. Elles ont été meublées et décorées par des femmes mariées qui apprécient les telenovelas. © Werner, 2002

Planche VII :

Les photos n° 1 et 2 montrent des vêtements inspirés de costumes portés par une héroïne de la telenovela brésilienne «Sublime mensonge». Cette jeune fille les a fait confectionner par un tailleur local. © Werner, 2002

La photo n° 3 montre le genre de tee-shirt qui sont volontiers portés par les adolescent(e)s à Dakar. © Werner, 2002

La photo n° 4 a été prise dans le salon de la maison où réside cette jeune fille, à Guédiawaye. Le chef de famille est un mouride. © Werner, 2002

Planche VIII : Ces trois jeunes filles résident à Dakar, dans le quartier «Castors», et aiment toutes regarder des telenovelas.

Photo n° 1: «Bébé Jo», 17 ans, célibataire, scolarisée jusqu'en troisième secondaire, suit une formation d'assistante médicale. Noter le corsage (une seule bretelle) coupé sur le modèle d'un costume porté par une héroïne de la telenovela brésilienne «Sublime mensonge», à l'instar de la jeune fille de la planche VII. © Arnaud Luce, 2002

Photo n° 2 : «Rama», 16 ans, célibataire, encore scolarisée (classe de quatrième secondaire). . © Arnaud Luce, 2002

Photo n° 3 : «Adja», 23 ans, grande sœur de Rama, célibataire, scolarisée jusqu'au baccalauréat, travaille comme agent de promotion de vente de cigarettes. . © Arnaud Luce, 2002

TELE REVUE

700 F CFA

Programmes TV

N°02/Février 2002

RTS 1

CANAL+
HORIZONS

TV5
AFRIQUE

CIF

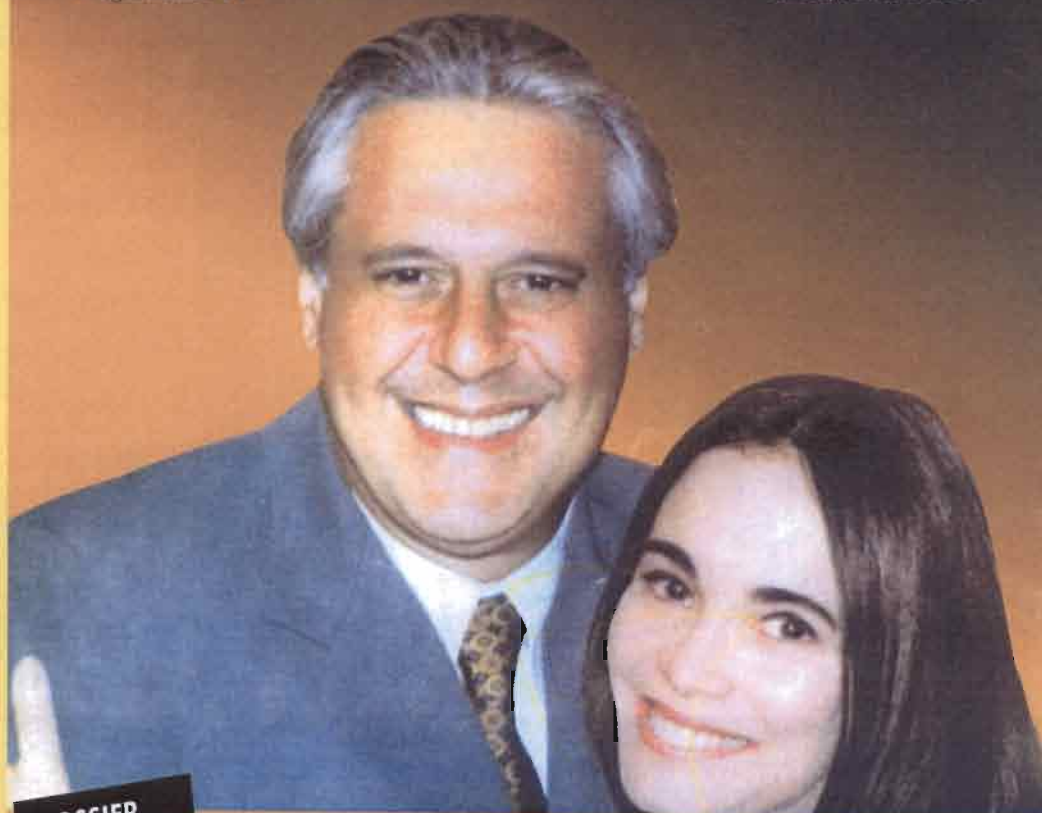
RTV

AFRICA

PLANETE

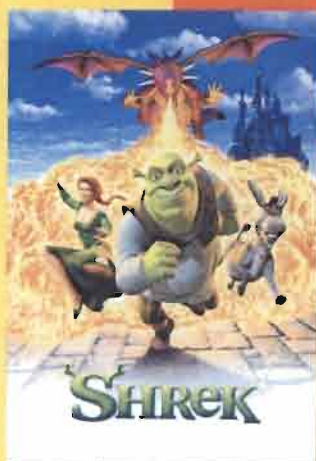
MANGAS

TIJI



DOSSIER

Les télénovelas : Opium du peuple ? *Atilio : "Je ne suis pas un playboy..."*

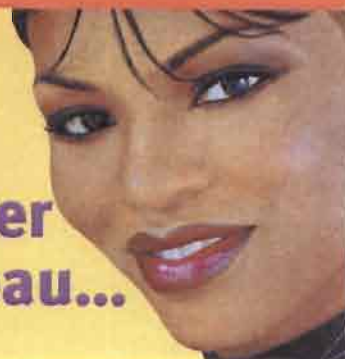


CINÉMA

Shrek

SANTÉ

**Sauver
sa peau...**



MERCREDI 06 FEVRIER 2002

10h03. Jeunesse : La Têti est à nous.
11h00. Jeunesse : Dessins animés
12h30. XIBBAR.
12h45. Nouvelles en Soriniké.
13h00. Jeunesse : Jataayv kaleyi.
13h25. Jeu : Fan de foot.
14h00. JOURNAL.
14h15. Sketch : Goor Goorlu.
14h20. Feuilleton : Catalina et Sébastien.
14h43. Magazine : RTS sports.
15h43. Cinéma : Voyage pour l'enfer.
17h00. Jeunesse : Patrol.
17h23. Jeunesse : Tortue Ninja.
17h45. Nouvelles en Joola.
18h00. Documentaire : Espace francophone.
18h31. Documentaire : XIBBAR.
19h00. Feuilleton : Catalina et Sébastien.
20h18. Sketch : Goor Goorlu.
20h25. Publicité : JOURNAL.
20h30. Magazine : Série : Urgences.
22h05. JOURNAL. "Tout en images".
22h45. Variétés.
00h00. Fin du programme.

07:00 La Famille Delajungle - Jeunesse
07:25 Ralph la Racaille - Jeunesse
07:35 Doug - Jeunesse
08:00 Ça Cartoon - Emission
08:45 Once & Again - Série
09:30 Divers et Variés - Emission musicale
10:20 The Last September - 5
12:00 Burger Quiz - Emission
12:35 Guignols - Zapping - Emission
13:00 Canal Toont - Jeunesse
13:30 Beethoven 3 - 3
15:15 Eddy Time - Magazine
16:45 Football en direct : Championnat de France (25ème journée)
19:00 Guignols - Zapping - Emission
19:15 Burger Quiz - Emission
19:50 Encore + de Cinéma - Magazine



20:00 Une Vie à Deux - 2ème diffusion
21:40 Jour de Foot - Magazine
22:55 Le Bal des Vampires - 1
00:40 Midnight - 4 Magazine
01:35 Invasion Martelle - 4ème diffusion
03:00 Fin des émissions

7 h 30 Journal Télévisé de Radio Canada
8 h 00 TV5 Infos
8 h 05 Zig Zag Café. Emission de la TSR
9 h 00 TV5 le journal
9 h 15 Documentaire Découverte/Histoire
10 h 05 A bon entendeur - magazine
10 h 30 ARTÉ REPORTAGE
11 h 00 TV5 Infos
11 h 05 Des chiffres et des lettres (F2)
11 h 30 JT France 3
12 h 00 TV5 Infos
12 h 05 Temps présent (TSR)
13 h 00 TV5 le journal
13 h 15 Fiction NESTOR BURMA - N'appellez pas la police -
15 h 00 TV5 le journal
15 h 15 Les Echos
15 h 20 TV5, l'invité.
15 h 30 Télécinéma (RTBF)
16 h 00 TV5 Infos
16 h 05 Pyramide. Jeu
16 h 30 Questions pour un champion. Jeu.
17 h 00 TV5 le journal
17 h 15 Fiction NESTOR BURMA - N'appellez pas la police -
19 h 00 Journal TSR
19 h 30 Journal Télévisé de France 2
20 h 00 TV5 Infos
20 h 05 Magazine RTBF
21 h 00 TV5 le journal
21 h 15 Cinéma LES MARIS, LES FEMMES, LES AMANTS
22 h 05 Le 12' Info Afrique
23 h 20 Journal Télévisé Belge
23 h 50 Soir 3
00h15 Magazine Afrique
0 h 45 Documentaire CIRTEF

7.15 Franklin
8.05 Sud-nord
8.30 Extrême limite
9.00 Le groupe, sitcom
9.30 L'auberge du salut, sitcom africain
10.00 Warbassanga
10.30 La Kine, série
12.00 Journal 13H
12.40 Le groupe, sitcom
13.05 Finki
13.15 G.S.
13.35 Stars parade
14.05 C'est pas sorcier
14.35 Belphegor, série
15.00 La dernière réserve, dessin animé
15.25 Highlander, dessin animé
15.45 Cyrano, dessin animé
16.10 Les tortues ninjas
16.35 Franklin
17.00 Sud-nord
17.30 Le groupe, sitcom
18.00 L'auberge du salut, sitcom africain
18.25 Les z'amours, divertissement
19.00 Journal TF1
19.35 Sous le soleil, série
20.35 Tout en Images Afrique
20.45 Azimuts, documentaire
21.15 Le juge est une femme, série



22.45 Tout le monde en parle, magazine
0.45 Tout le sport
0.55 Journal France 2
1.35 D'une femme à l'autre, film

JEUDI 07 FEVRIER 2002

12h03. Talk show avec Néné KOME
12h30. XIBBAR.
12h45. Nouvelles en Mandingue
13h00. Magazine : JOURNAL.
14h15. Sketch : Catalina et Sébastien.
14h20. Feuilleton : Catalina et Sébastien.
14h45. Magazine : Série : Urgences. (rediffusion)
15h00. CAN 2002 : 1ère demi - finale
16h00. Documentaire : Wir gi yaram
18h00. Sketch : Goor Goorlu.
19h00. JOURNAL.
21h10. Magazine : Lettres musulmanes.
22h10. Magazine : Tribune de l'islam.
22h40. Soirée religieuse musulmane.
00h00. Journal "Tout en images".
00h15. Fin du programme.

07:00 La Famille Delajungle - Jeunesse
07:25 Ralph la Racaille - Jeunesse
07:35 Doug - Jeunesse
08:00 Ça Cartoon - Emission
08:45 Once & Again - Série
09:30 La Semaine des Guignols - Emission
10:20 La Plage - Dernière diffusion
12:00 Burger Quiz - Emission
12:40 Guignols - Zapping - Emission
13:00 Shanghaï Kid - 3ème diffusion
15:00 En Aparté - Magazine
15:55 Football en direct : CAN 2002 : 1/2 Finale 1
16:00 Football en direct : CAN 2002 : 1/2 Finale 1 - Match
18:05 New York 911 - Série
18:55 Football en direct : CAN 2002 : 1/2 Finale 2
19:00 Football en direct : CAN 2002 : 1/2 Finale 2 - Match
21:00 Centre-Pouvion - 1ère diffusion
22:40 Beijing Bicycle - 1ère diffusion



00:30 Jour de CAN 2002 - (Magazine)
00:50 Les quatre Cavaliers de l'Apocalypse - 4ème diffusion - Quartier Libre
03:20 Fin des émissions

7 h 30 Journal Télévisé de Radio Canada
8 h 00 TV5 le journal
8 h 05 Zig Zag Café. Emission de la TSR
9 h 00 TV5 le journal
9 h 15 911-bla
9 h 30 Les Zaps
10 h 00 re-7 (Canal J)
10 h 30 Faut que ça saute (Canal J)
11 h 00 TV5 Infos
11 h 05 Des chiffres et des lettres (F2)
11 h 30 JT France 3
12 h 00 TV5 Infos
12 h 05 Magazine RTBF
13 h 00 TV5 le journal
13 h 15 Cinéma AISEZ VOLES
15 h 00 TV5 le journal
15 h 15 Les Echos
15 h 20 TV5, l'invité.
15 h 30 Méditerranée (F3)
16 h 00 TV5 Infos
16 h 05 Pyramide. Jeu
16 h 30 Questions pour un champion. Jeu
17 h 00 TV5 le journal
17 h 15 Fiction L'INSTIT "Tu m'avais promis"
19h00 Journal Télévisé Suisse
19 h 30 Journal Télévisé de France 2
19 h 55 Questions ouvertes
20 h 10 Magazine Afrique
21 h 10 TV5 le journal
21 h 30 Fiction L'INSTIT "Une seconde chance"



23 h 00 Le 12' Info Afrique
23 h 20 Journal Télévisé de la RTBF
23 h 45 Soir 3
0 h 10 Campus (F2)

8.05 Sud-nord
8.30 Extrême limite
9.00 Le groupe, sitcom
9.30 L'auberge du salut, sitcom africain
9.45 Azimuts, documentaire
10.20 Highlander, série
11.05 Les brigades du tigre, série
12.00 Journal 13H
12.40 Le groupe, sitcom
13.05 Grand star, sport
10.30 Toronani
13.55 Fallait y penser, magazine
15.55 Net d'Afrique
16.25 Les tortues ninjas
16.45 Franklin
17.05 Sud-nord
17.35 Le groupe, sitcom
18.00 L'auberge du salut, sitcom africain
18.25 Les z'amours
19.00 Journal TF1
19.40 Sous le soleil, série
20.35 Tout en Images Afrique
20.40 Capi santé
21.05 Est ouest, film
23.05 Cinéma
23.30 Je suis le seigneur... film
0.55 Tout le sport
1.05 Journal France
1.45 Sous le soleil, série



Photo n° 1



Photo n° 2



PLANCHE IV ©werner.j.f



Photo n°1



Photo n°2



PLANCHE VII ©werner j6



Photo n° 1

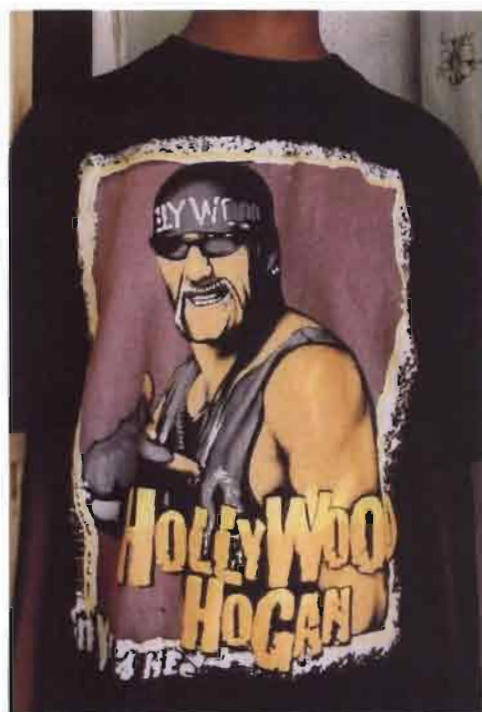


Photo n° 3



Photo n° 4



Photo n° 2



1. "Bébé Joe"
© Armand Luce



2. ABA
© Armand Luce



3. RABA . © Armand Luce

Werner Jean-François (2004)

Comment les femmes utilisent la télévision pour domestiquer la modernité : enquête ethnographique sur la réception et la consommation des telenovelas à Dakar (Senegal)

In : Werner Jean-François (ed.). Rapport final du programme de recherche collectif : entre global et local : médias visuels et dynamiques identitaires féminines en Afrique de l'Ouest

Paris : IRD, 36 p. multigr. + 10 p. multigr.