



Télévision sans frontières

Partout dans le monde, les téléspectateurs semblent confrontés aux mêmes programmes : talk shows, séries, jeux télévisés, entrecoupés de publicités et de flash info. Faut-il en déduire que, reflet de son auditoire, la télévision est le symptôme d'un monde unique où valeurs et modes de vie sont pareils pour tous et partout ? Ce serait aller vite en besogne. Pour explorer cette question, trois objets télévisuels bien distincts : les journaux télévisés, la télé-réalité et les séries. Plusieurs angles d'attaque aussi. S'intéresser aux langages audiovisuels indique tout autre chose que se pencher sur les contenus. Si la nature des programmes ne change pas, est-ce vrai pour leur propos ? Et face aux mêmes spectacles, les publics sont-ils tous égaux ? Réagissent-ils de la même manière ? L'universalité télévisuelle s'avère vite à géométrie variable et la multiculturalité se manifeste souvent bien en-deçà du simple agencement des images et du son.

TÉLÉ-RÉALITÉ : LA TÉLÉ-CAMÉLÉON ?

À son origine, la télé-réalité est formatée pour un public nord-occidental. Peut-elle impunément traverser frontières et grilles de programmes, changer de ton en fonction du lieu où elle s'installe... sans subir les mêmes foudres critiques de part et d'autre des océans ? Bref, une télé-caméléon sans camouflet ?

Yves Collard

La télé-réalité est-elle soluble dans la culture ? À la différence des séries télévisées, la plupart du temps intangibles au gré des transferts internationaux, vendues « clé sur porte » moyennant à peine quelques adaptations locales, la « télévision du réel » déploie des contenus évolutifs, conditionnés — certains diront voués ou condamnés — aux réalités culturelles de leurs publics.

Freemantle et *Endemol*¹, les deux plus puissants fournisseurs de télé-réalité dans le monde, exportent des « formats », plutôt que des programmes prêts à consommer. En dépit de cette souplesse qui, en première analyse, permet à la télé-réalité de se fondre avec une étonnante plasticité dans des univers sociaux et culturels fortement différenciés (car on trouve des programmes comme **La ferme**, le **Loft** ou la **Star Ac'** dans des pays aussi éloignés que la République dominicaine ou le Qatar), beaucoup la désignent comme un mécanisme, voire un procédé, d'uniformisation culturelle. Ils dénoncent régulièrement à travers elle le règne implacable des grandes industries culturelles multinationales.

En première analyse, chaque pays ou région du monde entretient des rapports historiques particuliers avec la télé-réalité. La télé-réalité est arrivée très tard dans le monde arabe, elle est quasiment absente de l'Afrique, les premiers pays européens à l'avoir adoptée sont nordiques. L'origine du genre est souvent située aux États-Unis, à l'aube des années 1970, avec le documentaire **An American Family** qui relate en 13 épisodes la vie tourmentée d'une famille américaine moyenne. Un second avis de naissance remonte au début des années 1990, avec, toujours aux États-Unis, le programme **Cops**, supposé transmettre *live* les images d'archives un peu pourries d'interventions de police. **The Real World**, qui débute en 1992, mettait en scène la vie d'un groupe de jeunes soigneusement sélectionnés. C'est seulement quelques années plus tard que **Big Brother** fit l'apparition que l'on sait en Europe, aux Pays-Bas en particulier, avec un modèle qui fit flores, mélange subtil d'expérimentation anthropologique, de « voyeurisme », de compétition incluant les téléspectateurs. En quelque sorte les ingrédients de base de ce qui suivrait plus tard, suscitant partout le même enthousiasme et le même flot de critiques, permettant à chacun aussi de jeter un regard curieux sur cette si étrange culture de l'autre, sur fond de sentiment de supériorité culturelle : « Au fond, chez moi (dans ma culture), ça ne se passe pas comme ça ».

À l'évidence, ce genre de critique souligne une faible connaissance des programmes télévisés outre-mer. En dépit de cette si souvent décriée mondialisation, la télévision, si l'on accepte de ne pas en rester à acter son habillage formaté, lie peu ou prou les contenus de certains de ses programmes aux traditions nationales, sous la contrainte de procédés filmiques ou discursifs, de normes, valeurs ou contraintes sociales. Et cela, bien entendu, dès que l'on touche au socle des mœurs, quand bien même les programmes auraient été conçus ailleurs. Peut-on croire que **L'amour est dans le pré** puisse être cédé tel quel aux

1. **Endemol** est un groupe de production télévisuelle créé en 1994 par fusion de deux sociétés néerlandaises : *Joop van den Ende Producties* et *John de Mol Producties*. Le groupe est propriétaire de formats qu'il teste dans un pays puis décline à l'international en cas de succès. Parmi les formats d'Endemol, on peut citer *Big Brother* (*Loft Story* et *Nice People* ainsi que récemment *Secret Story*, *Star Academy* ou *L'Amour est aveugle*, *Fear Factor*, *L'île de la tentation*, *On a échangé nos mamans*, *La Ferme célébrités* ou encore *Les Enfants de la télé*, *Miss France*, *Les 100 plus grands*).

FreemantleMedia produit environ 9 000 heures de programme dans 39 pays par an. Il est une filiale de RTL Group, l'une des plus grandes compagnies européennes de production d'émissions télévisées et de radio. En France le groupe produit notamment *Questions pour un champion*, *Super Nanny*, *C'est du propre!*, *Le Juste Prix*. Il fut également celui du *Bigdil* et d'*Une Famille en or*. L'entreprise est aussi à l'initiative de programmes comme *Nouvelle Star en France*, *Déco*, *Un Incroyable talent* ou *X Factor*.

paysans des rizières d'Extrême-Orient, et qu'ils y fassent « de l'audimat » ? **Koh-Lanta** peut-il être compris par des populations elles-mêmes en état de quasi-survie ? Peut-on imaginer une **Ferme Célébrités** en Afrique du Sud destinée au public du continent noir sans la moindre retouche au programme ?

Bien entendu, non, tant la télé-réalité se nourrit des stéréotypes de « l'autre ». La télé-réalité génère l'illusion du réel, par toute une série d'opérations de filmage et de narration, également par la mise en place d'un imaginaire de pacotille, de l'ordre de la convention, lisible sans trop de mal par le téléspectateur local moyen. Il y aurait beaucoup à dire sur la vision de l'Afrique proposée par TF1 dans l'émission **La Ferme Célébrités**². Un programme inscrit dans un imaginaire des plus stéréotypés, alignant des clichés rendant l'émission sans doute illisible ou a tout le moins inacceptable pour d'autres téléspectateurs que les Européens.

La ferme, l'Afrique

Après avoir installé **La Ferme** dans le Vaucluse et déversé des tombereaux de clichés sur la paysannerie française du Sud³, l'émission est partie à la découverte de « l'Afrique ». 30 millions de kilomètres carrés, un continent de 55 pays qui va de Tanger au Cap, mais réduit dans le programme à un ensemble indifférencié.

En direct, les deux animateurs de l'émission, J.-P. Foucault et B. Castaldi y ont régulièrement rappelé que l'émission se déroule en Afrique du Sud, dans la réserve de Zulu Nyala, entre Johannesburg et Durban. Ce qui représente une distance de 600 kilomètres. Au milieu des 2 000 hectares de la réserve, un grand bâtiment (une « ferme ») héberge seize célébrités durant dix semaines. Les vedettes y débarquent en limousine comme symbole de la civilisation du luxe moderne, au milieu d'une haie de danseurs en pagnes de paille, sagaies en main, au son du tam-tam, à la manière d'un accueil en club de vacances, une scène digne d'un film de la série *Les Bronzés*. La bande-son du générique résonne de cris de bêtes sauvages, aux espèces aisément identifiables, girafes et éléphants en tête. En studio, l'animation est assurée sur la même musique rythmée. Jean-Pierre Foucault tient un calepin imprimé léopard : la peau de bête est à la mode, il est vrai. La quotidienne ne déroge pas à la couleur locale : peau de zèbre au sol, images de savane sud-africaine en fond d'écran.

Les clips de présentation des candidats multiplient les images de biotopes africains variés, associés à des animaux qui pourtant n'y subsistent pas. L'album photo⁴ des candidats les expose en tenue « de ville » sur arrière-plan de désert, mais quelques détails accueillent l'Afrique, comme le très chic t-shirt d'Hermine de Clermont-Tonnerre qui représente la gueule d'un léopard en forme de continent africain. Les stéréotypes désignent un continent hors du temps et de l'espace civilisé. Pour faire dans le pittoresque, les « célébrités » sont accueillies à l'entrée de la ferme par des « Africains typiques ». Pour le reste, on ne verra pas les habitants de la région, déserte et sauvage. La ferme est le seul lieu d'ordre et de civilisation au milieu de nulle part.

L'émission répond ainsi à un premier cliché, celui d'un exotisme de villégiature. Le continent africain est un terrain de jeu dual. Car dans l'annonce du programme, on fait aussi la synthèse des « dangers de la brousse » : le présentateur rappelle qu'« il y a beaucoup d'animaux : ça pique, ça gratte, ça chatouille et parfois ça mord. » Et si des candidats quittent la compétition suivant en cela les règles initiales du jeu, il en est aussi qui jettent l'éponge pour des raisons liées aux conditions de vie en Afrique⁵. C'est le revers de la médaille : d'un côté l'exotisme ludique, contrôlé et planifié, de l'autre le danger imprévisible de l'Afrique sauvage. Imagerie coloniale : d'une part, celle d'une Afrique champêtre et paradisiaque, de superbes cartes postales, des autochtones joyeux, souriants et danseurs placés sous le contrôle de règles occidentales ; d'autre part, une Afrique de tous les dangers, de la nuit qui tombe très tôt, des pratiques



2. *The farm* est une émission créée en 2001 par le producteur suédois *Strix* et diffusée par près de 40 pays dans le monde.

3. Lors des premières éditions, certains paysans s'étaient mobilisés contre le côté dévalorisant de leur profession, véhiculé par l'émission.

4. <http://la-ferme-celebrite-en-afrique.over-blog.com/albums-3.html>.

5. Dans un entretien accordé à *premiere.fr*, la candidate Célyne Durand revient sur les très difficiles conditions de vie de *La Ferme Célébrités*. Piquée par des tiques et « toutes sortes d'insectes », la jeune femme a été prise de fièvre et suivant l'avis des médecins, a décidé de quitter la réserve de Zulu Nyala, http://www.news-de-stars.com/c%E9lyne-durand/celyne-durand-son-depart-de-la-ferme-celebrites-ses-projets-mickael-vendetta-elle-raconte-tout_art28351.html



vaudou et des bêtes sauvages qui hurlent dans le noir. On insiste lourdement sur l'inconfort et le danger: la chaleur, les odeurs. Ce thème revient constamment dans la bouche des animateurs et des participants: l'Afrique pue. « Une terre d'aventure hostile, peuplée de hardes d'animaux sauvages et dangereux, où la température ne descend jamais au-dessous de 45 °C et où les moustiques sont avides du sang frais des petits Blancs⁶. » Les animaux « qui piquent » et les maladies. L'Afrique dangereuse, hostile, primitive. On peut s'amuser, mais gaffe aux bestioles... L'émission *Arrêt sur images*⁷ recense quelques répliques cultes: « Figurez-vous que nous avons l'électricité ici à Zulu Nyala »; « mais ce que vous n'avez pas, c'est l'odeur ».

Il s'agit bien là d'une Afrique fantasmée, un continent sans histoire où le désordre naturel règne. Du reste, la configuration de l'espace de la ferme ressemble fort à un condensé de l'époque coloniale: jamais dans les émissions de télé-réalité françaises n'avait-on imaginé jusque-là un espace réservé aux « chefs ».

La comparaison des émissions de télé-réalité dans plusieurs pays et l'examen de leurs transformations peut indiquer comment leurs formats s'avèrent au final extrêmement flexibles, révélateurs de la diversité culturelle des pays et de la proximité de ceux-ci par rapports aux divers modèles culturels occidentaux.

Ainsi, pour François Jost⁸, le dispositif à dominante protestante vient de Suède et il est représenté en premier lieu par **Survivor** ou **Koh-Lanta**. « Si passer son temps en société, se perdre en vains bavardages, dans le luxe, voire en dormant plus qu'il n'est nécessaire à la santé est passible d'une condamnation morale absolue, on voit combien le modèle **Big Brother** est réprimandable d'un point de vue éthique. **Koh-Lanta** lui oppose un monde plus conforme aux aspirations protestantes: la représentation du quotidien y est réduite aux besoins nécessaires à la vie ou à la survie de la communauté, les activités sportives que condamnent les puritains ne sont tolérées sur l'île que pour assurer l'immunité de tel ou tel candidat, ou en termes plus religieux, pour assurer le salut. »

6. http://www.jeuneafrique.com/Article_ARTIJA2560-p006-007.xml0_france-corruption-tf1-telerealitypour-tf1-l-afrique-ca-pique.html

7. www.arretsurimages.net/vite.php?id=7024.

8. Jost François, « Vous regardez Big Brother », dans *Médiamorphose*, hors-série 1, « La télé-réalité, un débat mondial », INA, juin 2003, p.114.



La télé qui va se faire voir ailleurs

Au fond, la télé-réalité offre à ses acheteurs d'énormes possibilités d'adaptation. Ainsi, dans la présentation de **The Farm** produites pour les pays arabes par la chaîne libanaise LBC, insiste-t-on sur le fait que « les filles et les garçons auront leur propre chambre, ainsi que les animaux. Les vedettes devront partager la ferme avec des moutons, des vaches, des poulets et des lapins, ainsi qu'un âne solitaire⁹ ». « Le principe de cette émission est de rassembler plusieurs stars dans tous les domaines dans un milieu primitif qui est une prairie où il n'y a pas de téléphone, d'eau et d'électricité¹⁰. »

L'adaptation belgo-néerlandaise de **De Farm** précise, elle que « les seize candidats vivront dans les conditions du XIX^e siècle¹¹ », ce qui est sans doute à mettre en lien avec les conditions de vie des émigrés hollandais en Afrique du Sud. La version brésilienne de **The farm (A fazenda)** insiste sur l'isolement des candidats « isolés à Sao Paulo dans une ferme séparée du monde extérieur, principalement des mass-médias, télévision, téléphone, journaux et internet¹² ». Dans un pays essentiellement rural, la ferme n'est pas un lieu exceptionnel, rare ou particulier qui se suffit à lui-même. L'isolement est davantage mis en évidence que le caractère rural des lieux de tournage.

La télé-réalité synthétiserait au fond deux éléments qui peuvent sembler inconciliables : un format initial, qui montre les capacités du programme à générer un intérêt du public, et les spécificités nationales ou locales qui rendent compte des cultures spécifiques aux pays d'accueil, ce qui fait dire à bien des critiques que la télé-réalité se comporte en quelque sorte à la manière d'un cheval de Troie occidendo-libéral.

Le mécanisme d'intégration-adaptation des programmes est décelable dans tous les éléments de production, diffusion et consommation de la télé-réalité. Dès lors, les émissions sont susceptibles de bien des analyses et comparaisons portant sur de multiples caractéristiques : choix de casting, identité des participants, scénarisation des émissions, nature des épreuves, mais aussi, en amont, logique de programmation et d'implémentation dans les grilles de programmes (horaires, direct, cryptage, diffusion sur le Net), logique de genre, entre documentaires, fiction et divertissement. Et même, la durée des émissions. Ainsi, si le calibrage de l'émission tournait autour des 80 jours, les **Big Brothers** en formule anglaise prenaient fin après 64 jours, soit par exemple un peu plus de la moitié de la version portugaise. La durée des quotidiennes peut se révéler très variable également, du simple au quintuple. Elle montre que déjà, il existe des spécificités de diffusion horaire optimale en fonction des habitudes des téléspectateurs, à l'instar de l'horaire type du journal télévisé, et très différemment en cela, des séries télévisées.

9. www.waleg.com/archives/001228.html

10. www.attalib.org/news-a.id-216-La-Marocaine-Hanane-Al-Fadili-participe-a-la-tele-realite-%22Al-Wadi%22-sur-LBC.html

11. <http://2008.vtm.be/defarm/index.htm>

12. <http://afazenda.r7.com/>



Sea and sun, mais pas toujours sex

Si l'on s'intéresse aux éléments les plus matériels des émissions de télé-réalité, comme le décor, ceux-ci semblent refléter « l'âme » du pays d'accueil. C'est un château qui accueille les candidats de la **Star Academy** française, un palais de mille et une nuits au Liban. En Australie, **Big Brother** prend ses quartiers au bord d'une plage au soleil sur fond de surfeurs, en France, c'est dans un loft, bâti autour d'une piscine en ville que l'action se déroule.

Dès lors, en Australie toujours, la part belle est donnée aux jolies filles en bikini, et les meilleurs moments des scènes les plus aquatiques font même l'objet d'une émission spéciale non censurée. C'est d'ailleurs l'Australie qui revendique les scènes les plus sexe¹³, devant la Suède, un autre stéréotype. Tout y semble « montrable » à la télévision dès lors que les scènes ne transgressent pas les lois générales. La télévision veut refléter les pratiques, elle ne les réprime pas.

L'organisation des lieux de vie reste, bien entendu, un indicateur manifeste des liens culturels établis entre les participants, leurs spectateurs et la zone de diffusion d'un programme.

Ainsi, **Al Raïa**, la version panarabe de **Big Brother** basée sur l'île Amwaj à Dubaï devait se dérouler septante jours en 2004. Elle n'en durera que sept. Pourtant, le responsable d'*Endemol* à Dubaï avait voulu concilier les impératifs de l'audimat et la volonté de ne pas heurter les sensibilités arabes et musulmanes. Hommes et femmes bénéficiaient de dortoirs séparés et de salles de prière, mais pouvaient se retrouver dans certaines pièces, comme la cuisine ou le jardin.

Tout comme en France qui a consacré le principe de l'espace intime nécessaire avec la création de la « salle CSA¹⁴ », les conservateurs et les islamistes ne purent tolérer le principe de l'intimité violée, vue sous l'angle de la mixité de certains espaces de vie. Des imams et des parlementaires ont pris la tête d'un mouvement de protestation public, qui conduira à la censure, à l'arrêt immédiat de l'émission, dénonçant la promiscuité sexuelle, la dévalorisation de l'islam traditionnel et l'influence pernicieuse de la culture étrangère sur les esprits des jeunes¹⁵. Une position critique somme toute entendue partout : la télé-réalité entretient le voyeurisme sexuel, elle trouble nos valeurs morales, et promeut des comportements issus d'ailleurs.

D'autres indicateurs culturels

Les images prises ou non, et ensuite diffusées ou non, en direct ou non, avec ou sans montage, dans les salles de bains ou de douche sont également indiciaires sur le rapport culturel avec le corps, et de manière générale, la pudeur. En France ou au Portugal, par exemple, les douches sont mixtes, mais elles veulent illustrer le thème de la jeunesse et de la beauté au naturel davantage que lieu et enjeu d'excitation sexuelle.

À propos du casting des émissions, il est à noter tout d'abord que le nombre de participants dépasse rarement 20 ou 30, mais que là aussi des différences substantielles peuvent être soulignées. Le nombre de candidats semble plus élevé dans les pays ayant une plus grande expérience dans ce genre d'émission. Sans doute les téléspectateurs disposent-ils de davantage de compétences de décodage de trames narratives incluant un grand nombre de personnages.

Mais c'est sans doute la composition dite ethnique et sociale des groupes qui apparaît la plus pertinente. En France, dès ses débuts, la télé-réalité semble faire preuve d'une politique implicite de discrimination positive. Elle met en scène une certaine forme de brassage social et culturel des catégories sociales moyennes inférieures, accueillant systématiquement le Black et ou le Beur dits « de service ». Mais aussi, le Belge ou le Suisse, les provinciaux et les citadins... dans un échantillon censé représenter plus ou moins

13. « 70 jours après le début du jeu, *Big Brother* est en ébullition. Un incident des plus médiatiques est intervenu dans la nuit de samedi à dimanche. Vers 4 h 30, John et Ashley se sont glissés dans le lit de Camilla. Elle eut alors la surprise de découvrir le sexe du premier sur son visage. À priori, ce petit jeu n'était pas du goût de Camilla. John et Ashley ont du quitter la colocation dès le lendemain pour « harcèlement sexuel ». Interrogée dans le loft par la Queensland Police, Camille n'a pas souhaité intenter de poursuites. Si l'on a craint l'interruption pure et simple du jeu, la production a confirmé que *Big Brother* n'était pas mort. » Néanmoins, la scène qui a suscité le scandale a été diffusée... DOCKRILL Peter, « Big Brother turkey slap controversy threatens net freedom », *APC*, 6 juillet 2006.

14. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a exigé de TF1 et Endemol la création d'heures dites « CSA », au cours desquelles les images du château ne sont pas retransmises sur le *live* 22/24 ni même enregistrées par la régie. Ces mêmes raisons relatives au respect de la vie privée ont conduit à la création d'une salle sans caméra dite « salle CSA » dans laquelle les élèves peuvent se rendre à tout moment de la journée s'ils le désirent. http://fr.wikipedia.org/wiki/Star_Academy_France

15. DAVIES Fr., « Télé-réalité et pays arabes », rapport de l'UER, 2004, p. 4.



fidèlement la diversité. Et, en corollaire, l'émission fait la promotion de l'égalité dans le mélange. Mais jamais n'y a-t-on vu une jeune fille portant le voile. La télé-réalité serait-elle une métaphore des mécanismes d'assimilation ou d'intégration culturelle ?

Le cas des sociétés multiples ou fondamentalement issues d'émigrations massives est intéressant. Dans la première saison de **Big Brother** au Mexique, il n'y a ni indien ni métis, les participants sont issus de la classe aisée et viennent du même quartier de Mexico¹⁶. Alors qu'au Brésil, les candidats sont de toute couleur, viennent de tout le pays et embrassent des professions très différentes. Mais le Mexique est aussi le pays d'une immigration plus ancienne, plutôt monoculturelle. Elle est aussi le pays d'une *telenovela* dite éducative, censée inspirer davantage les modèles de comportement et d'assimilation culturelle que certains autres pays de la même région du monde.

Pour Lochard et Soulez, « *l'intérêt pour la représentativité semble être une problématique plus européenne que nord-américaine (où elle est entrée depuis longtemps dans les mœurs médiatiques), les pays latino-américains se trouvant dans une espèce d'entre-deux*¹⁷. »

Dans certains cas, l'échantillonnage fut un vrai casse-tête d'un enjeu majeur, comme en Afrique du Sud, pays de l'apartheid historique, avec une population composée à 80 % de Noirs, mais un public de téléspectateurs comprenant 80 % de Blancs...

16. Kredens Élodie, « La télé-réalité entre adaptabilité des formats et spécificité nationales : le cas de l'émission Big Brother », colloque international *Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication*, septembre 2006, p. 4.

17. Ibidem.

Si les candidats sont tous soumis à des épreuves, celles-ci peuvent être également révélatrices d'un climat culturel très stéréotypé. De la rigueur en Europe du Nord, plus d'hédonisme dans le Sud. L'Allemagne étant un modèle de conditionnement spartiate, là où l'Espagne laisse à ses représentants l'occasion de faire la fête.

Modèles de réception

Enfin, mais peut-être surtout, la réception, par un public donné et l'impact qu'il donne lui-même à ces émissions relève d'un type de culture propre. Quel accueil est-il donné à un programme mettant en scène une série de scènes de vie, reposant sur une monstration des mœurs et qualifiables sur un plan moral et esthétique? Quel volume polémique suit la diffusion de ces émissions dans le paysage audiovisuel? Et portant sur quoi? Sur le niveau de fiction, le degré de libéralisme moral, l'importance donnée aux notions de voyeurisme ou de contrôle? Sur le droit inaliénable de regarder de la mauvaise télé?

Dans certains cas de figure, des émissions sont radicalement impossibles à implanter dans quelques pays, même moyennant de grosses modifications. On songe ainsi à **L'île de la tentation** dans les contrées réprimant sévèrement l'adultère. D'autres, toujours en fonction des normes culturelles en vigueur, imposent des changements de formats pour rendre les émissions davantage en phase avec la culture locale, gardant certains ingrédients, en éliminant d'autres. Enfin, il faudrait pouvoir aussi interroger la dimension spectatorielle dans certains pays qui ayant interdit ou du moins renoncé à la diffusion des émissions, ont vu leurs ressortissants se brancher sur les chaînes transnationales captées à l'intérieur de leurs frontières.

Autrement dit, la comparaison des émissions de télé-réalité dans plusieurs pays et leurs transformations peut indiquer comment son format s'avère au final extrêmement flexible, révélateur de la diversité culturelle des pays et de la proximité de ceux-ci par rapports aux modèles culturels occidentaux. Il existe une dynamique commune qui permet à l'émission de s'internationaliser et une variation évidente des conditions de production et des cadres culturels d'interprétation quand bien même le format initial comporte tous les attributs des industries culturelles.

Au final, le succès mondial de la télé-réalité pourrait bien se révéler un important phénomène politique. Dans un certain nombre de pays autoritaires, le système de vote pour des candidats de tels programmes peut même y être vu comme le seul genre de consultations populaires menée à grande échelle. Certaines émissions s'autorisent même des sujets tabous dans des cultures traditionalistes. On en veut pour illustration **Star Academy Arab World**, un programme de 2003, qui reprend à son compte le format habituel de ce genre de programme, c'est-à-dire une vie communautaire, filles et garçons vivant ensemble.

L'éditorialiste du *New York Times* Thomas Friedman a même été jusqu'à dire que c'était l'évènement le plus proche de la démocratie qu'ait jamais connu le monde arabe: « This was a fascinating example of how the power of technology—in this case satellite television, Internet and cellphones— can tap sentiments and prompt people to action. But what was even more striking, was the Jordanian singer's victory margin. She won by only 52 to 48 percent in a region where presidents always win by 99 percent ¹⁸. »

Télé-démocratie ?

Dans certaines régions du monde, le principe même du système d'élimination des candidats par vote dit démocratique et la mise en scène de femmes et d'hommes « de la rue » vivant ensemble pose un défi considérable aux partisans du *statu quo*; pour ces derniers, la télé-réalité représente un affront à la morale conservatrice, tout autant qu'une tentative de tirer la jeunesse hors de l'idéologie ou de la prière ¹⁹.

Un numéro du talk show politique le plus populaire d'*Al Jazeera*, **The Opposite Direction** s'est ainsi demandé si la télé-réalité n'est pas une conspiration américano-saoudienne pour détruire l'unité arabe et islamique. Partout, les contempteurs de la télé-réalité, et plus généralement, des programmes de divertissements et de fiction se posent la même question. Sur la chaîne libanaise LBC, on a même été jusqu'à

18. Thomas L. Friedman, « 52 to 48 », *New York Times*, 3 septembre 2003, <http://www.nytimes.com/2003/09/03/opinion/52-to-48.html>.

19. Ali Mohammed Taha, « Qaradawi: Reality television inflames the youth of the umma and is an instrument for cultural invasion », *Asharq Al Awsat*, 28 avril 2004.



débatte du choix entre **Star Academy** et Bin Laden. D'un autre côté, des dizaines d'éditoriaux se sont interrogés sur le sens à donner à **Star Academy**. Le quotidien libéral *Al Masry Al Youm* a pris la peine de critiquer le processus de **Star Academy 3**, avec ses anecdotes, ses fuites internes se plaignant que la production ne souhaitait pas qu'un Égyptien sorte vainqueur.

Pourquoi une telle effervescence ? En partie parce que la télé-réalité représente tout de même un choc culturel dans certaines cultures, plus violent encore que dans les nôtres. Mais cette évidence a souvent été exagérée par ceux qui se concentrent sur les pathologies de l'islam. Diverses élites et ou mouvements religieux, moraux ou citoyens se montrent régulièrement critiques envers la télé-réalité. Comme dans les pays les plus démocratiques, les shows les plus populaires sont ceux qui requièrent la participation de téléspectateurs et le vote pour déterminer les vainqueurs du jeu. Ces méthodes ont en réalité été vues comme révolutionnaires au sens plein par les pays répressifs et non démocratiques. En Chine par exemple, 400 millions de personnes ont vu la finale de **Super Girl**. Les débats sur cette émission ont particulièrement été violents, placés sur un terrain politique, le quotidien *Beijing Today* se posant même la question en Une : Est-ce que **Super Girl** soutient la démocratie ?

Néanmoins, l'acte de voter ne désigne pas la démocratie dans son entier. Il n'en représente qu'un aspect formel vidé de sa substance, notamment parce que les candidats y sont prédéterminés par le « gouvernement » télévisuel.

Y a-t-il une chance qu'un jour prochain, sur le plan de la forme comme du contenu, la même émission de télé-réalité soit identique partout ? À l'évidence, la télé-réalité est-elle encore tout à fait la même si, par faute d'une traduction culturelle, il n'y a plus aucune chance que dans un **Loft** on n'aperçoive plus de nudité accidentelle ou que l'on soit mis au courant d'une liaison secrète entre deux locataires de la maison ?

Comment **Ala al-Hawa**, où les filles ne pouvaient rien révéler de leur anatomie pourrait rivaliser avec les émissions produites en Occident et diffuser sur le câble ou sur internet et même avec d'autres programmes montrant des chanteuses pop moins habillées ? La télé-réalité développe des identités culturelles fortes.

Ainsi, les téléspectateurs maghrébins qui ont vu **Le Loft** dans leur pays d'origine se sont-ils montrés extrêmement critiques par rapports à leurs « représentants » dans l'émission hexagonale. Kenza, par exemple, et à l'inverse de la manière dont elle a été perçue en France, a été régulièrement fustigée pour ses tenues et son comportement envers les garçons, même si de nombreux téléspectateurs ont voulu voir dans son exclusion une défiance par rapport aux maghrébins immigrés.

Rejet ou identification ? Certaines valeurs de la télé-réalité s'opposent frontalement à certaines normes patriarcales ou traditionnelles : souplesse des relations entre les sexes, méritocratie personnelle, musique, libération des corps. Les participants aux émissions de télé-réalité poursuivent leurs rêves individuels et générationnels. Dès lors que l'on touche aux mœurs, la télé-réalité cesse d'être de la télé. Elle devient le réel montré.

LES JT : UNE GRAND-MESSE AU SCHÉMA UNIVERSEL ?

Chaque soir, sur les chaînes du monde entier, tel un rituel éprouvé, le scénario se reproduit : le générique démarre, volume sonore suffisamment fort pour amener les derniers distraits qui auraient encore l'outrecuidance de n'avoir pas rejoint leur fauteuil. Le présentateur apparaît alors à l'écran. Il s'adressera à vous les yeux dans les yeux, pendant une trentaine de minutes, pour vous raconter ce qui s'est passé dans le monde... Mais au bout du compte, tout au plus, aurez-vous appris ce qui figurait à la conduite de cette sacro-sainte émission : le journal télévisé.

Michel Berhin

Que vous le regardiez en silence, assis dans votre salon, ou plus distraitement, en prenant le repas familial, le JT constitue un des temps forts de la consommation télévisuelle des familles. Les adultes y puisent sans nul doute *des infos pour lire le monde*. Les plus jeunes, eux, apprennent à *faire comme les grands*. Tout mioches, il leur avait été dit que « quand papa regarde le JT, on ne le dérange pas... » Et puis, en grandissant, ils ont progressivement intégré les codes qui leur ont permis d'entrer dans le cénacle des aînés, aptes à donner un avis sur la vie en société.

Un temps fort, ce JT qui serait à même de vous apporter sur un plateau d'argent une vision objective de la réalité mondiale en 30 minutes d'antenne ! Car on connaît cette maxime universelle qui coupe court à toute objection : « Ils l'ont dit hier au JT ». Quand la sanction populaire tombe ainsi, plus question de contester. Tout semble dit !

Et pourtant ! Comme les sujets figurant dans votre édition de presse écrite, les infos du JT sont le fruit d'un travail rédactionnel important, lequel commence par une sélection drastique. Que pourra-t-on dire aujourd'hui de ce qui s'est passé dans le monde, endéans les trente minutes d'antenne ? De quelles images dispose-t-on ? Sans quoi... oublions ! Fera-t-on aussi bien que nos concurrents ? Que se passera-t-il si le téléspectateur ressent l'envie de recouper l'info en zappant sur d'autres chaînes ? À l'heure des bouquets numériques et de la transmission satellite, il est en effet possible, aujourd'hui, de visionner les JT du monde entier.

Sélectionner l'info selon son degré d'importance¹, la recouper pour en vérifier la fiabilité, la mettre en forme pour qu'elle captive, la placer en ordre utile dans la conduite de l'émission, juger de son maintien à l'antenne si un imprévu bouleverse tout, à quelques minutes du générique... Voilà une série de décisions qui expliquent qu'un JT ne ressemble pas à celui d'une autre chaîne. N'en est-il d'ailleurs pas de même pour les titres de la presse écrite ?

Faut-il alors conclure que chaque JT, pièce originale, représente un cas d'école, n'autorisant aucune systématisation critique ? Sans doute pas ! En effet, la grande messe de l'info obéit à une série de codes qu'il est aisé de mettre en évidence. De plus, quel que soit le contenu du jour, celui-ci est produit par des canaux de communication bien connus qui s'organisent désormais à l'échelle planétaire... C'est pourquoi, dans leur diversité bien réelle, les JT du monde entier souscrivent pourtant à un schéma universel. Alors... plongeons dans le décodage.

L'offre télévisuelle belge permet aujourd'hui de réceptionner de très nombreuses chaînes de télévision : locales, nationales et internationales. La télévision numérique terrestre ouvre un premier choix. Les câblo-

1. Toujours relative aux nombreux critères qui délimitent la ligne éditoriale.



Le JT contre le zapping

distributeurs prennent le relais en offrant un plus vaste bouquet. Leur offre de base déborde déjà de la liste des « must carry² ». Et puis, chacun concurrence l'autre en multipliant les abonnements généralistes et thématiques³. La liste est encore plus vaste, si on ajoute à la diffusion télévisée, la réception possible via Internet. Que dire alors des flux transmis par satellite et réceptionnés par parabole. Le monde n'attend plus à votre porte, il se précipite jusque dans votre salon !

Dès lors, la population multiculturelle et internationale qui habite la capitale de l'Europe est donc bien desservie pour découvrir avec la même facilité l'offre diversifiée des chaînes d'origine européenne tout autant que les programmes des télévisions arabes, par exemple, en provenance du monde maghrébin ou du Proche-Orient. Le formateur en éducation aux médias qui veut éveiller à l'analyse des programmes d'information diffusés dans le monde entier, dispose là d'une riche et vaste médiathèque.

Le générique

La chose est frappante : les génériques des JT, d'où qu'ils proviennent, se ressemblent tous. Certes, ils ont leur particularité, mais la dynamique et les codes sont semblables. *Le monde* y est représenté d'une manière ou d'une autre : planisphère, mappemonde, série d'images en cascade... C'est de ce monde-là que l'on va vous donner des nouvelles : *les news*. Celles-ci sont aussi représentées : ce sont des messages, des flux, des ondes qui traversent l'écran, qui tournent autour du globe terrestre, qui circulent de leur point d'émission vers leur point de ralliement (le studio) pour aller ensuite à votre rencontre. Inévitablement ! *La structure* qui tient au *rubricage*, comme dans un quotidien papier, est aussi présente : politique, économie, société, sports, culture, environnement... des termes qui s'inscrivent d'une manière ou d'une autre dans le cadre. Et puis *la couleur* qui baigne votre écran cherche à exprimer une certaine neutralité, une certaine froideur que l'on associe volontiers à l'objectivité tant recherchée dans les médias d'information. *La musique* est là aussi pour ajouter sa touche symbolique : entre bruitage et musicalité, on a, la plupart du temps, affaire à un tempo soutenu : c'est que les infos se suivent à un train d'enfer. Et puis, les journalistes se décarcassent pour vous donner le meilleur, en un temps record. Tout cela est exprimé dans un signal sonore qui doit également battre le rappel de ceux qui n'ont pas encore rejoint leur écran. La grande messe va commencer : branchez-vous sur cette célébration... Si vous êtes prêts, l'officiant peut faire son entrée : voici *le présentateur*, à moins qu'ils fassent équipe et se présentent à deux (souvent en couple, alors) pour faire leur show.

2. « Must carry » désigne les chaînes qui doivent être distribuées en service de base, du fait de la représentativité que constitue leur public cible, ou pour garantir qu'un monopole de la distribution n'obère le droit à une certaine diversité des programmes.

3. Liste des télédiffuseurs à Bruxelles et en Région wallonne.

Le présentateur

Sur ce point, toutes les chaînes sont identiquement calibrées : le strapontin central est occupé par un chef d'orchestre. C'est lui qui préside la cérémonie, même s'il est de bon ton de laisser percevoir (et l'arrière-plan en est parfois l'illustration du fait des collaborateurs visiblement occupés à travailler alors que le JT passe à l'antenne) qu'il y a toute une équipe qui le seconde dans sa mission. *Cet homme* (ou cette femme, belle parité la plupart du temps) de quart a passé *toute sa journée* à la tête de l'équipage rédactionnel, pour être en mesure de vous *raconter* les événements de ces *dernières 24 heures*. Et dans cette phrase, se trouvent les principaux composants de l'alchimie du JT.



(Photo: M. Leroy/RTBF)

Une équipe éditoriale

Le présentateur, et derrière lui l'équipe de rédaction du jour avec à sa tête le chef d'édition, constitue un élément décisif du processus. Ce sont eux qui prennent la décision du choix des infos, de la mobilisation des journalistes pour investiguer ou non une piste et de l'ordre de passage des sujets à l'antenne. Prendre la mesure de ces choix peut se faire en analysant ce qui figure à la conduite du JT du jour. Mais ce qui n'y est pas et qui a été retenu et développé par la concurrence ou la presse écrite (un média qui a sa propre logique de fonctionnement) est une autre manière de le mettre en évidence.

Au jour, le jour

Cette équipe travaille sur un produit quotidien. Ce que vous recevez à l'antenne, chaque soir, c'est la production du jour... Du frais! Avec tout ce que cela suppose en fait de précipitation et de manque de recul... par nécessité de faire au plus vite, au plus simple, au plus schématique. Les sujets sont développés sur un gabarit de une minute trente à deux minutes, de sorte à diffuser en moyenne, entre 12 et 15 sujets à l'antenne. Il faut donc être expéditif, quitte à revenir à la charge dans une édition suivante, ou le lendemain. Mais cela conduit à une vision à l'emporte-pièce, inévitablement.

Mise en récit

Les sujets étant choisis, le rapatriement de la matière première étant mené à son terme, tout le travail éditorial consiste alors à mettre en forme un récit. Il est de la première nécessité de *vous raconter des faits pour vous en informer*. Et la meilleure façon de le faire, de vous capter et de vous fidéliser, c'est d'y mettre les formes. À commencer par les images qui constituent le passage obligé du langage télévisuel. Sans image, et à condition qu'il constitue un incontournable pour votre information citoyenne, un sujet sera évoqué brièvement par le présentateur. Mais l'absence d'image rendra impossible tout développement et écourtera donc la capacité d'analyse qui aurait pu transformer le simple récit d'un fait en une véritable information. En effet, pour arriver à ce plein objectif, il faut prendre le temps de décortiquer, de recontextualiser, parfois aussi de conceptualiser... de sorte que le téléspectateur reçoive non seulement l'énonciation des faits, mais les éléments cognitifs qui lui permettent d'en comprendre la teneur et d'en mesurer, le cas échéant, les implications pour sa vie concrète ou celle de ses contemporains.

Challenge au quotidien

Autre élément du scénario : sa périodicité. Contrairement aux magazines d'information, le JT est un événement quotidien. Non seulement, il n'offre pas aux journalistes le temps suffisant au nécessaire recul critique pour traiter l'information, mais il constitue aussi un challenge à répétition qui réclame de tenir en haleine et de fidéliser le public cible. Renouveler cet exploit chaque jour n'est pas un exercice facile. Il arrive



Sous les images, le montage © Jurvetson

alors fréquemment que l'on se laisse aller à la *dramatisation de l'actualité*. Soit *dans sa sélection*: parler plus volontiers des trains qui arrivent en retard que de ceux qui sont à l'heure, ou du maître qui mord son chien, plutôt que l'inverse, le caractère exceptionnel se révélant particulièrement accrocheur. Soit *par son traitement*: la mise en scène de l'actualité n'a parfois rien à envier, en fait de procédés cinématographiques, à certaines bonnes réalisations de fiction: voix off, mise en suspens, ralenti, reconstitution par images de synthèse...

Citer ses sources

Le caractère incontournable des images a déjà été évoqué plus haut. Ce qu'il y a lieu d'ajouter c'est que ces images brilleront d'autant mieux qu'elles seront exclusives. En effet, aujourd'hui, toutes les chaînes s'approvisionnent par voie d'abonnements, aux mêmes agences de presse et de pho-

tos. Elles participent également à des échanges de banques de données vidéos: elles se rendent ainsi mutuellement service en troquant leurs productions locales au travers d'un vaste échange international. Résultat, les images sont au rendez-vous en avant-soirée, mais dommage collatéral: ce sont souvent les mêmes qui figurent à l'écran... commentées il est vrai de façon originale, puisque les échanges ne portent que sur le tournage, le montage étant laissé à la liberté de l'acquéreur. Voilà, dès lors, une originalité à prendre en compte de façon critique: comparer deux JT de chaînes différentes, identifier les supports vidéo communs et apprécier les traitements spécifiques réalisés à partir des rushes utilisés. En effet, c'est dans ce traitement de la source que réside alors la quintessence du travail de journaliste: un professionnel qui se livre ainsi à une lecture critique méthodique. Or, force sera de constater que, par manque de possibilité de recoupement des infos reçues par cette voie d'échange, les rédactions se contentent souvent d'une mise en ligne factuelle... un peu comme la chaîne « No comment » le fait. En effet, si le journaliste n'est pas en mesure de compléter l'info vidéo reçue, il y a de fortes chances qu'il se contentera de paraphraser de façon redondante les images. En éducation aux médias, il est alors intéressant d'identifier cette redondance, quand on y a succombé, et de s'exercer aussi à faire parler autrement les images dans un re-montage de séquence.

Décor et habillage

Certes, si le JT est une grand-messe quotidienne de l'info, le cadre dans lequel on le célèbre n'est pas sans importance. Toutes les chaînes du monde ont opté pour une mise en scène relativement semblable. Même si l'on repère des dimensions de studio qui vont du mouchoir de poche à la grande scène, l'habillage satisfait généralement aux mêmes symboles. Le lieu est technologique: la plupart du temps, des écrans allumés en sont la préfiguration. Toujours, il s'agit de faire comprendre que le studio du JT ouvre des fenêtres sur le monde. Le cadre est fonctionnel, car il faut à la fois stabiliser le présentateur au cœur du dispositif et permettre la scénographie qui sert les interviews de visiteurs occasionnels tout autant qu'exceptionnels. Le mobilier est donc fonctionnel mais aura plutôt tendance à épouser des lignes futuristes. Aseptisé, pour renforcer cette image de neutralité et d'objectivité dont nous parlions déjà en évoquant les teintes généralement bleutées de l'habillage, le studio est aussi paré des couleurs ou des insignes de la chaîne. Il ne faudrait en effet pas qu'un zapping malencontreux vous amène à la concurrence sans que vous n'en soyez immédiatement informés par l'absence des codes habituels de votre JT préféré. De manière permanente, la chaîne télé recourt à une infographie type. Celle-ci s'inscrit de façon transversale dans la plupart des programmes produits par la maison et encore, quand c'est possible, dans l'habillage des sous-titres des produits achetés et diffusés. À tout instant, il faut que le spectateur se sente chez lui... c'est-à-dire sur la *bonne* chaîne et que les codes le confortent dans cette impression de confort. Ne soyons pas dupe: au delà du confort du spectateur, c'est surtout un marketing d'identification et de fidélisation à une marque qui anime ces codes.

Régie

Pour accompagner le jeu d'acteurs sur scène, il y a communément à tous spectacles, un gros travail qui se déroule en coulisse. C'est dans la régie que le réalisateur et ses accessoiristes se tiennent. Face à de multiples écrans diffusant les images prises non seulement par toutes les caméras du studio, mais aussi celles prêtes à l'envoi, en provenance des magnétoscopes chargés, leur console de jeu constitue un vaste pupitre au multiples télécommandes. La liaison vocale relie le réalisateur à chaque caméraman. Il peut ainsi indiquer les mouvements et déplacements qu'il souhaite, dire quand telle caméra passe à l'antenne ou quand telle image n'est pas satisfaisante, de sorte que le technicien change son angle de prise de vue ou son cadrage. Il est toujours amusant, mais aussi éducatif de s'exercer à identifier combien de caméras sont mobilisées pour un tournage. Avec l'aide de la script, et selon la conduite prévue pour le bon déroulement des séquences, on envoie à l'antenne les sujets magnétoscopés et les sous-titres devant permettre l'identification des intervenants. C'est aussi la régie qui s'exprime dans l'oreillette du présentateur. Qu'une séquence ne démarre pas, qu'un sujet ne soit pas prêt, qu'une modification doive être apportée au déroulement des séquences... c'est par « l'oreille discrète » que le présentateur en est averti. Il a beau être au centre du dispositif, il n'est donc pas tout à fait le chef d'orchestre de la pièce qui se joue. D'autant qu'un élément a toujours le dernier mot : la technique. C'est d'elle que tout dépend. C'est par elle que, parfois aussi, tout chavire.

Appel à l'équipe

Pour toute une série de sujets, on dépêche sur le terrain des envoyés spéciaux ou des reporters. La mobilisation paraît alors plus grande, puisque vous avez la preuve en direct que les infos traitées le sont par des journalistes qui « ont vécu l'événement en proximité ». Et autre critère validant : le direct de la transmission. Non seulement, le journaliste est sur place, mais en plus, il s'adresse à vous en temps réel ! Le summum de la mobilisation journalistique est alors atteint : la prouesse technique est au rendez-vous, indépendamment de la distance et des fuseaux horaires. Tout cela pour vous ! Mais quand le couac technique prend le dessus, une chose est sûre, le commentateur n'a plus qu'à passer au sujet suivant.

Loi de proximité

Sans entrer dans l'analyse détaillée des séquences d'un JT, on pourra néanmoins remarquer que les sujets répondent à une exigence : la loi de proximité. Quel que soit le pays de la chaîne qui émet, il y aura une juste répartition entre des sujets à portée internationale et des sujets locaux, qu'ils soient nationaux ou régionaux. C'est qu'un mort à quelques kilomètres de chez soi mobilise plus l'intérêt que 10 morts à plusieurs kilomètres de chez soi. Le JT traitera donc toujours de sujets proches, de sorte à rejoindre l'intérêt du spectateur local. Chaîne privée ou de service public, aucune n'échappe à cette logique d'audimat. Le JT est un des programmes les plus suivis, et entretenir cette fidélité du public à ce moment de la soirée est cruciale, quand on connaît la hauteur des rentrées publicitaires que permettent les espaces entourant la diffusion du JT. Ce n'est pas pour rien qu'on les a d'ailleurs multipliés en émettant, dans un premier temps, « les titres », puis la météo, puis seulement le JT. Et si en plus, durant l'été, on peut ajouter la météo des plages... c'est tout bénéfique. Et cela, ça marche dans tous les pays, sur toutes les chaînes !

Car, pour conclure, les recettes sont identiques d'une télé à l'autre. La loi de la concurrence a forcé chacune d'entre elles à observer la tactique de l'autre. On en est réduit aujourd'hui à un universel simplifié, qui fonctionne, que chacun est en mesure de comprendre et de consommer sans devoir se poser trop de questions. Sauf à vouloir entrer dans une démarche d'éducation aux médias, laquelle justement prend plaisir à déconstruire les choses pour en mieux comprendre la stratégie de communication.



© Shavar Ross

FACE À L'INFORMATION, LA DIVERSITÉ DES OPINIONS : GAZA 2009

Malgré les différences sensibles qui peuvent exister entre les programmes, lorsque le zappeur profite des bouquets satellitaires pour faire un rapide tour du monde et passer de JT en JT, et malgré les langues, il peut avoir rapidement l'impression que l'actualité internationale est partout pareille. Outre le langage qui formalise l'information des JT, il verra certainement les mêmes images tourner en boucle pour illustrer les mêmes événements. Dès lors, si l'information semble partout la même, peut-on conclure que les opinions s'uniformisent pareillement, sous l'effet d'une « compression » médiatique du monde ?

Daniel Bonvoisin

La critique courante du système médiatique laisse volontiers penser que sous l'emprise des codes et de la hiérarchisation de l'information, les opinions publiques seraient irrémédiablement influençables et donc malléables au profit de ceux qui sauraient la manipuler (qu'ils soient industriels ou gens de pouvoir). Cependant, cette vision fait peu cas de la diversité des points de vue des publics. Car, face aux mêmes événements, et malgré les codes et les habitudes de lectures qu'imposent les médias d'information pour faciliter l'assimilation de leurs contenus, tous ne réagissent pas de la même manière. La part de subjectivité des publics reste toutefois difficile à cerner. Il est en effet plus simple d'analyser un contenu médiatique, dont on aimerait sans doute qu'il puisse tout dire de lui-même, que sa multiple réception à l'heure où toutes les populations de la planète sont susceptibles d'y être confrontées.

La guerre de Gaza de janvier 2009 est sans doute un bon exemple de la complexité de la question des opinions face à une information de prime à bord unique. Durant les vingt jours que durèrent l'opération militaire menée par l'État d'Israël, la bande de Gaza fut fermée aux journalistes. La presse était cantonnée sur les collines environnantes et filmait de loin les frappes et les mouvements de l'armée israélienne. Les informations auxquelles les journalistes accédaient provenaient essentiellement des services de Tsahal. Seule la chaîne satellitaire arabophone, Al Jazeera, disposait de correspondants sur place et devint ainsi l'unique source d'informations plus ou moins indépendante, largement relayée par les médias du monde, consacrant ainsi l'importance de cette chaîne pour la région.

Sources amateurs

La guerre de Gaza et le blocus médiatique eurent pour conséquence de valoriser les images tournées par des habitants de Gaza, diffusées par Al Jazeera et via Internet. À défaut d'images professionnelles, les médias se sont rabattus sur des vidéos médiocres tournées dans la précipitation des événements. Ces images « du réel » se diffusèrent à travers le monde pour témoigner de la violence de l'évènement. La chaîne Al Jazeera participa à cette diffusion en ouvrant une plateforme pour ce genre de documents¹ et en libérant des droits ses propres émissions, encourageant en cela les internautes à les relier sur les réseaux². Le conflit « vu par les gens » se diffusa très largement, forçant même l'armée israélienne à contre-attaquer en ouvrant sa propre chaîne sur Youtube³, pour diffuser ses propres documents, et en formant les internautes qui soutiennent Israël à intervenir avec efficacité sur Internet. Le Hamas n'était pas en reste, la propagande de guerre déboulait sur Internet.

La particularité des images ainsi diffusées restait leur faible degré d'information. Des gravas, des scènes de paniques, des mères éplorées, des blessés et des tâches de sang, constituent certainement d'excellents capteurs de regards sans pour autant développer un propos sur l'évolution de la situation et sur

1. Al Jazeera - Creative Commons Repository, <http://cc.aljazeera.net/>

2. COHEN Noam, « Al Jazeera provides an inside look at Gaza conflict », *New York Times*, 1^{er} janvier 2009, <http://www.nytimes.com/2009/01/11/technology/11iht-jazeera.4.19256575.html>

3. *Israel Defense Forces, The Official YouTube Channel*, <http://www.youtube.com/user/idfnadesk>

l'ampleur du conflit. L'image médiocre, les mouvements désordonnés, les sons saturés et l'excitation ambiante devenaient les signes hyperréalistes du drame en cours. Devant la profusion des documents, souvent dupliqués, commentés et remontés par les internautes, et leur diffusion anarchique, Al Jazeera en vint à avertir qu'elle ne pouvait certifier l'authenticité des images dont certaines s'étaient avérées provenir d'autres conflits.

L'absence d'un témoignage journalistique conjuguée au déferlement d'images spectaculaires (dont une partie de la diffusion reposait sur la proactivité des internautes) offrait un espace plus large à la subjectivité des opinions publiques. Les prises de position face à l'événement se multiplièrent et de nombreux protestataires manifestèrent à travers le monde, encourageant les gouvernements à prendre position face au conflit, ce qui fit dire à plusieurs observateurs que c'est l'indignation internationale qui força Israël à mettre un terme à l'opération⁴. Car environnée par un système médiatique largement acquis à la politique du gouvernement de Tel Aviv, la population israélienne semblait aussi lui rester majoritairement favorable⁵. Les opinions internationales devaient, quant à elles, faire avec une couverture journalistique qui soulignait ses propres lacunes (le fait que la presse ne pouvait faire son travail constituait une part importante de l'information), complétée, voire remplacée, par un flot d'images muettes à travers les réseaux sociaux, elles-mêmes relayées par les médias à titre de palliatif de leur impuissance à produire leurs propres images.

Réception des publics

Finalement, face à la médiatisation déficiente du conflit, les opinions publiques se sont forgées d'elles-mêmes. Les lignes de démarcation de ces opinions n'eurent rien de surprenant, les postures politiques et identitaires des différentes catégories de populations relevaient des représentations qui paraissaient déjà être les leurs avant la guerre de Gaza. Face aux mêmes images et à un discours médiatique réduit, chacun se positionnait en fonction de ce qu'il était déjà enclin à penser et non en raison d'un discours spécifique qui était soumis à son jugement. D'une certaine manière, en interdisant l'accès des journalistes au terrain du conflit, l'armée israélienne créa les conditions favorables à l'expression plus aigüe de ces positions, largement alimentée par des images amateur dont le « hors champ » et l'absence de commentaires, ouvrait les bras aux interprétations largement défavorables à la politique israélienne⁶.

À la fois en raison du contexte médiatique de l'événement et de la haute teneur symbolique que le conflit israélo-palestinien a prise dans l'histoire contemporaine, cet exemple particulier est symptomatique de l'importance de la réception du public face à l'information médiatique. Si l'influence de l'orientation de l'information est palpable, notamment lorsqu'on examine la réaction du public israélien face au conflit, il n'en reste pas moins que les *a priori* des consommateurs influencent beaucoup la manière dont ils interpréteront une info. L'uniformité de l'information télévisuelle n'implique pas automatiquement une uniformisation mécanique des interprétations. On peut même suggérer que les codes universels du JT, s'accommodent finalement fort bien des interprétations divergentes qu'elles tendraient paradoxalement à renforcer, notamment quand d'aventure, elles substituent la forme de l'information à son analyse.



4. L'entrée en fonction imminente de Barack Obama aurait aussi joué sur la fin des opérations unilatéralement décidées par Israël.

5. ZÉGHIDOUR Silmane, « Israël/Palestine une presse écartelée », *Médias*, n°20, printemps 2009.

6. Jaulmes Adrien, « La stratégie médiatique risquée d'Israël à Gaza », *Le Figaro*, 9 janvier 2009, sur www.lefigaro.fr

SÉRIES ET *TELENOVELAS*, LA TÉLÉ « WE ARE THE WORLD » ?

Un peu partout dans le monde, les séries et telenovelas d'abord produites aux États-Unis, puis dans les pays émergents comme le Brésil, le Mexique et l'Inde ont conquis le très grand public. Comment, pourquoi, et avec quels effets ? Ces questions mettent en lumière le lien entre des programmes de télévision populaire et la question des normes, valeurs et identités collectives.

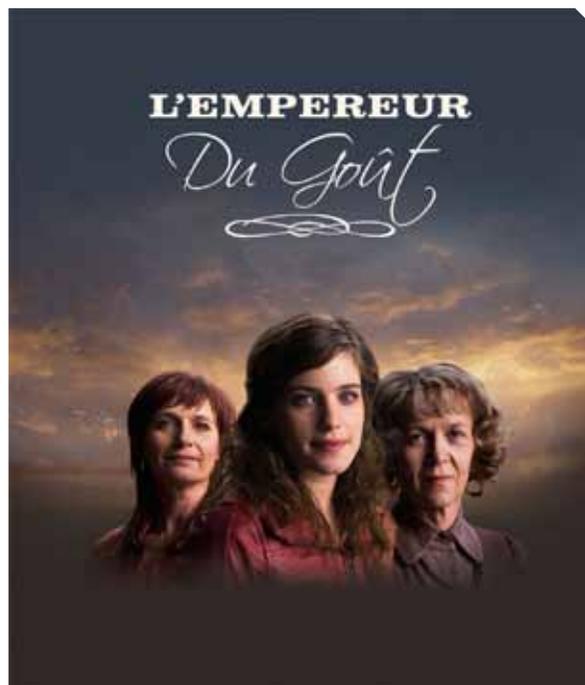
Yves Collard

Portrait. Mon acte de naissance me situe au Brésil, je rends les femmes (et quelques hommes) accros, je suis terriblement fleur bleue si pas cul-cul la praline, mon dressing est sexy mais plutôt vulgaire et mon maquillage tape-à-l'œil. Qui suis-je ? Je suis la *telenovela*, série sentimentale née au pays des cariocas avant de partir à la conquête du monde.

Aux *telenovelas*, on ajoutera volontiers un peu de *soap*. Ou la fable du mièvre qui fascine les mordues. Deux appellations pour des genres proches qui rabattent des millions de gens vers les écrans télé d'Occident et de partout ailleurs. Des fans — ou aficionados — issus pour la plupart des classes populaires et moyennes, ou d'autres, ceux qu'on appelle un peu rapidement des « déracinés ». À tel point que les *telenovelas* trouvent une place jusque sur les écrans crachotants des night-shops pakis. La *telenovela* est-elle le programme phare d'une culture télé mondiale, ajoute-t-elle juste un peu de piment au *soap-opera*, sublime-t-elle les particularismes régionaux ou cimente-t-elle les grands mythes des nations du monde ? Éduque-t-elle les masses ? Peut-on, à propos de sa diffusion, évoquer une globalisation, une localisation, une indigénisation ? Les telenovelas bourrent-elles à peu de frais les grilles des chaînes des pays du Sud ?

Soaps et *telenovelas* (par ordre d'arrivée) passionnent toutes les classes d'âge de la planète. Au Brésil, pas moins de quatre *telenovelas* sont diffusés quotidiennement à partir de 17 h 30. Sur le coup de 21 heures, après le JT, elle rassemble 40 millions de téléspectateurs (une majorité de femmes), tous milieux sociaux confondus. En Europe, les séries américaines font aussi un fameux tabac, mais certainement pas à la mesure de ce qui s'observe dans les pays du Sud avec la *telenovela*. Même si elles bénéficient depuis longtemps d'une diffusion à grande échelle.

Américaines du Nord (**Dallas, Amour, gloire et beauté, Les feux de l'amour**) ou du Sud (**Ugly Betty, Rubi**¹, **Marimar, Barbarita, Viver a vida**), voire françaises (**Plus belle la vie**) ou même belges (**L'empereur du goût, LouisLouise**), ces séries neu-neu renouvellent leurs thèmes, certaines constituent à elles seules des microphénomènes de société. Car elles posent de fameuses questions existentielles : le rapport à la norme, amoureuse, sexuelle, familiale, la question de la mobilité sociale, la place de la différence dans une société rigide. *Soaps* et *telenovelas* offrent aux jeunes le support d'une écoute collective et active (et même interactive, puisque les blogs des scénaristes sont très visités), leur permettent d'afficher leurs points de vue sur une société qu'ils perçoivent en mutation. Et particulièrement, en milieu social ou culturel indécis.



L'Empereur du goût

© M. Leroy/RTBF

1. Première telenovela, diffusée en Belgique, sur RTL-TVI en septembre 2006. Rubi fut produite en 2004 et compte 118 épisodes. Au Mexique, elle fut lancée sur la chaîne Televisa.

Telenovela, soap opera, même combat

Telenovelas et *soap-operas* sont cousins et partagent une même généalogie. Le *soap*² — c'est la thèse de Carmen Compte³ — suit la lignée littéraire picaresque du XVI^e siècle, issue de la tradition orale. On y narre les péripéties d'un personnage du peuple, dans un récit haut en couleurs bien à l'opposé des romans de chevalerie. D'autres⁴ voient dans le *soap* l'héritage du roman anglais du XVIII^e, des *comics* de presse, puis des feuilletons radio. Il aurait évolué avec les médias : presse, radio, puis enfin télévision. Même ascendance pour les *telenovelas* : elles remplacent les premières *radionovelas*, bavardes et invasives. *Soaps* et *telenovelas* sont bien des genres de tradition orale et populaire. Ils correspondent à des audiences de même nature⁵. Les *telenovelas*, parsemées des hits musicaux du moment, rendent accessibles au plus grand nombre certains pans des patrimoines nationaux, en adaptant les œuvres littéraires de grands écrivains nationaux, mais aussi en reconstituant des scènes de l'histoire du pays. C'est un peu pareil aux États-Unis, où, beaucoup plus tôt, ce sont les westerns qui mettent en images les premiers temps de la découverte, la conquête et la colonisation de nouveaux territoires.

La télé des métisses

Depuis 1975, le Brésil a vendu à l'étranger plus de deux cents *telenovelas*⁶. À peine leur premier cri poussé, ces programmes ont posé une question, formulée à l'identique à propos des séries US. Une identité commune peut-elle s'articuler autour d'un projet culturel quand ni la tradition (puisque les Amérindiens ont été balayés de la carte), ni la langue (celle du colonisateur), ni l'ethnie (le Brésil et les États-Unis sont des creusets multiculturels), ni la géographie (de vastes territoires administratifs), n'offrent de référent fédérateur ? On le sait, le Brésil, comme les États-Unis, est issu d'un intense et récent brassage de différentes vagues d'immigration. Avec un mélange de contenus populaires traditionnels et de modernité, les productions brésiliennes reflètent un pays multiple et mobile⁷, même si les Afro-Brésiliens, qui comptent pour la moitié de la population, y sont largement sous représentés et doivent souvent se contenter des rôles de domestiques.

En conséquence, ces *telenovelas* sont facilement délocalisables, à l'instar des séries américaines. En 2007, TF1 diffusait ainsi **Le destin de Lisa**, adaptation allemande du colombien **Betty la fea**. « Betty la moche » est le porte-flambeau de la *conquista* du monde non-ibérique par la *telenovela* : les aventures du vilain petit canard ont été vues dans 70 pays⁸ et adaptés une dizaine de fois (dont l'américaine **Ugly Betty**).

Leurs scénarios s'invitent principalement là où des tranches de population autochtone ou émigrée cherchent l'équilibre entre tradition et ouverture à un style de vie plus « moderne », dit « occidental ». En regardant une *telenovela*, le téléspectateur greffe son identité à un modèle international, d'où l'analogie des thèmes mis en images par les *telenovelas* et certains mythes de l'*american way of life* : consommation, éducation, libération, individualisme.

La *telenovela* installe une telle connivence entre les téléspectateurs et ses héros du quotidien qu'elle défriche un espace entre la réalité et la fiction, entre ce que les téléspectateurs sont et ce qu'ils pourraient ou voudraient être⁹. Une constante : l'opposition entre riches et pauvres. Un genre de lutte des classes, sans la lutte. Dans **Viver a Vida**, presque tout le monde est beau et blindé. La caméra quitte peu les salons chics des quartiers cossus de Rio. Sauf pour s'attarder sur une famille qui a fui la violence des favelas, ou sur le bonheur d'une ménagère à qui son rejeton offre une télé payée à crédit. Rien d'étonnant que les premiers européens non-hispaniques à avoir mordu à l'hameçon soient ceux de l'Est. Pour la version schnitzel de **Ugly Betty**, ce sont les Allemands de l'Est, moins fortunés, qui ont le plus mordu au conte de fée. C'est l'imaginaire du mélo romanesque, c'est l'évasion promise à la catégorie inférieure... C'est la « feel good télé ».



Le soap californien *Saints & Sinners*

(Photo: Tostie14)

.....

2. « Opera » pour souligner longueur et retournements narratifs du genre, « soap » pour mettre en évidence le parrainage des premières séries par les industries de détergents ménagers. Les soap-operas ont pris le nom de *telenovelas* dans les pays hispano- et lusitanophones.

3. COMPTE Carmen, « L'influence des soap-operas sur les stratégies narratives des séries télévisées », dans *Revue des interactions humaines médiatisées*, 2008, vol. 9 n°2.

4. BROWN W.J., « Pro-development soap-operas », dans *Media development*, 4, 1989, p. 43.

5. Au Brésil, la télé est présente dans 95 % des foyers, alors que 20 % de Brésiliens lisent les journaux.

6. L'histoire de la *telenovela* est indissociable de celle de TV Globo. Depuis sa création, en 1965, la chaîne en a fait une industrie, et son fonds de commerce.

7. Ce qui expliquerait pour partie le succès des *telenovelas* en France d'Outremer, sans commune mesure avec les audiences relevées en Europe métropolitaine.

8. En Europe, c'est Betty qui a lancé la tendance, venue de Colombie via Israël. C'est là que la femme du patron de la chaîne allemande Sat 1 Haim Saban constate que la vie s'arrête lors de la diffusion de *Esti Ha'mechoeret*, adapté de *Betty la fea* qui, en Colombie, a culminé à... 100 % de parts de marché. Du coup, Saban recycle Betty en une jeune est-allemande, Lisa, et *Verliebt in Berlin* est née. Le succès est tel que Lisa sauve Sat 1 de la faillite.

9. CORROY Laurence, « Une série hexagonale qui plait : Plus belle la vie », dans *Les jeunes et les médias, les raisons du succès*, 2008, p. 89, rapporte l'anecdote : une jeune fille française en fugue avait décidé de rejoindre Marseille, sous prétexte « d'aller voir Marseille comme dans *Plus belle la vie* ». Le fait éclaire une évolution de la perception des médias par les ados : la réalité n'est pas filmée par la télévision, elle est en quelque sorte créée par elle. La série télé peut sembler plus véridique que le monde lui-même. Ce rapport au média change la donne à propos de la manière dont on peut agencer sa vie selon les fictions télé.



Anabell Gardoqui « Ana » de la Reguera, une star mexicaine issue des telenovelas

La question du genre

Les traits marquants du *soap* sont : un parrainage par les marques commerciales, un coût peu élevé, un thème narratif à l'évolution lente, aux intrigues entrelacées, des histoires mettant en scène de nombreux personnages féminins. Mais les États-Unis ont vite délaissé l'emphase mélo du genre et la cohérence morale des personnages.

Au vu d'une *telenovela*, le spectateur lambda s'écriera : « Mais c'est Amour, Gloire et beauté ! » Grave bévue : la *telenovela* n'est pas un *soap*. Alors que l'Amour, la Gloire et la Beauté ne s'éteindront qu'en cas d'apocalypse nucléaire, l'es-

pérance de vie d'une *telenovela* frise les 200 épisodes à tout casser. Entre *telenovela* et *soap*, on pointera d'autres différences. Les pays producteurs, une autre technique de narration, des différences conceptuelles, des téléspectateurs du Sud ou l'ayant quitté.

Les *telenovelas* sont produites pour la plupart dans des pays émergents, alors que les *soaps* le sont dans les pays industrialisés ; dans la *telenovela*, explique Erika Thomas¹⁰, il y a un fil conducteur et un seul ; enfin, les *telenovelas* amènent à l'écran des thématiques familiales récurrentes comme des récits d'exil, des histoires d'amour avec des domestiques, des malversations sur héritage, des recherches d'un membre de la famille perdu de vue. Des désirs d'ascension sociale himalayenne. À titre d'exemple, la tragique histoire d'amour entre une femme riche et un paysan pauvre mais beau gosse (et ils n'auront pas trop d'enfants) d'**Amor en custodia**. Sur RTL-TVI, **Rubi** n'a qu'une idée en tête : se sortir de la misère putride dans laquelle elle est née, par tous les moyens : corruption, mensonge et recours à outrance de ses mensurations de bimbo. Elle finira par faire un mariage d'amour et non d'argent (mieux, elle sera heureuse).

Nombre de *telenovelas* exhibent un cortège de personnages pieux ou conservateurs sur un plan moral. La famille de **Rubi** fait dans le « on n'est pas riches mais au moins, on est digne » : sa sœur se balade en nippes et travaille en usine pour lui offrir ses études dans une fac de coincés et s'oppose aux filles superficielles. Le *teaser* de **Rubi** est un condensé de rêve cendrillonnaire millésimé 2010 : **Rubi** dévale les ruelles, provoque accidents sans délit de fuite, et pour cause : une minirobe rouge ras le tabasco, une chevelure qui ondule au ralenti comme dans une pub L'Oréal tandis qu'un latin lover fredonne : « femme, femme, je t'aime ».

Exportation, bof, adaptation, encore

Qu'en est-il de l'essor des *soap-operas* dans les pays émergents ? Les *telenovelas* y ont adopté un rythme spécifique, mettent en scène des acteurs parlant le langage de la rue, mettent en images des scénarios qui ancrent les récits dans la réalité locale. À tel point que le téléspectateur confond les acteurs dans la vie réelle et les personnages de fiction.



10. THOMAS Erika, Les telenovelas entre fiction et réalité, éd. L'Harmattan, 2003.

Les habits neufs de la promotion sociale



Au milieu des années 2000, le mouvement est puissant. Le MIP, Marché international des programmes de Cannes, organise même des *telenovelas screenings* permettant aux acheteurs internationaux de faire leur choix. Les *telenovelas* hispanophones sortent difficilement de leurs marchés historiques, mais elles se sont tout de même un peu élargies. Elles circulent désormais dans toute l'Amérique hispanophone, y compris les États-Unis. Quant à l'Europe non-hispanophone, elle reste prudente. Sauf l'Europe de l'Est, et surtout la Roumanie, très friande du genre, la faute à une économie de l'audiovisuel faiblarde. Mais en quelques années, le phénomène a fait des émules qui, aujourd'hui, grignotent les parts de marché locaux. Par exemple, La Corée du Sud et la Turquie produisent leurs propres *telenovelas* et les exportent, détournant un peu plus les flux de production-consommation télévisuelle, jusqu'à alors confinés à un axe Nord-Sud. Les *telenovelas* ont tôt-fait d'influencer la production d'autres pays disposant d'une industrie télévisuelle propre et de large tradition cinématographique, comme l'Inde ou l'Égypte, désormais guides culturels régionaux. Depuis la deuxième moitié des années septante ont émergé des producteurs et exportateurs tels l'Égypte, l'Inde, Hong Kong, l'Australie, le Japon et plus tard, l'Afrique du Sud, chacun exportant ses productions dans ses propres zones d'influence culturelle.

Une réussite telle qu'aux États-Unis, Fox, CBS et CW ont donné le coup d'envoi de *telenovelas* faites maison. Le *do it yourself*, c'est la bonne clé. La *telenovela* est une espèce mutante qui intègre de nombreux éléments, dans un processus d'indigénisation qui aide le téléspectateur à s'y retrouver : personnages castés pour refléter la réalité sociale proche, acteurs du cru, dialogues en dialecte de la rue, topographie et décor locaux, musique, costume, maquillage, plans de caméra, heure de programmation. Tout cela fait plus vrai. La *telenovela* ressemble à ceux qu'elle rassemble.

Dans ce contexte, la *telenovela* est bien plus qu'un divertissement ou un business. C'est un phénomène culturel. La *telenovela* est aussi commentée que regardée. Tout le monde en parle. Les gens en discutent chez eux, au travail, dans l'autobus... Les journaux, parfois même les politiques, s'y mettent aussi... Elle parle une langue commune, celle des mots et des accents du jour. Elle permet aux moins éduqués d'exercer une réelle compétence d'analyse des comportements, un exercice qui réclame un vécu bien plus qu'un diplôme. En France, **Plus belle la vie** se déroule dans un décor typiquement marseillais, servant de repère heuristique, facilitant la compréhension des intrigues en aidant le téléspectateur à mieux ramener le sujet à sa propre expérience. La forme même des conversations, émaillées d'argot et de verlan, sonne juste auprès des jeunes publics.

D'autres différences éloignent l'univers des *telenovelas* de celui des *soaps*.

Un rôle pédagogique

Les *soaps* du Sud (les *telenovelas*) génèrent un effet potentiellement éducatif. Non par intention explicite, mais dans un pays marqué par de grandes disparités dans le niveau d'instruction, elles ont une vertu pédagogique. Elles mettent en scène des systèmes de valeurs morales cohérentes. Elles se conçoivent avec davantage de réalisme que leurs cousines nord-américaines. Les *soaps* US veulent seulement divertir. Leur projet : attirer de vastes audiences pour assurer les rentrées publicitaires autorisant leur financement. À l'inverse, les *telenovelas* mexicaines surtout visent le développement éducatif du plus grand nombre. Si l'on retire des bénéfices éducatifs des *soaps*, ceux-ci ne sont au fond qu'« accidentels ».

Des paradigmes moraux

La seconde différence de contenu entre *soaps* et *telenovelas* porte sur l'articulation de leurs systèmes de valeurs. Les *telenovelas* défendent des valeurs et pratiques sociales spécifiques. En Inde, pour **Hum Log**, c'est l'harmonie familiale et l'égalité entre hommes et femmes, un souci délibéré dès la conception du scénario par son auteur, Manohar Shyam Joshi.

Les *telenovelas* servent de supports de prévention sur différents thèmes, et surtout, rappellent les bonnes vieilles valeurs morales. Ainsi, la mère de Rubi n'arrête pas de la saouler de sentences définitives :

Les telenovelas, des denrées qui s'exportent



Le telenovela *Heridas de Amor*

(Photo: Petirrojo)

« Ne te laisse pas aveugler, l'argent et le luxe ne sont pas les choses les plus importantes dans la vie. » Ce qui, et ça Rubi l'a bien compris, ne la mènera pas très loin.

Les *soaps* ne défendent pas des valeurs spécifiques programmées, même s'ils déclinent les valeurs de la *middle class* américaine. Car si de nombreuses recherches ont souligné que les croyances et les valeurs sont propagées par les *soaps*, elles ne s'intègrent pas dans un projet éducatif global. Certains épisodes de quelques *soaps* se sont intéressés à de problématiques sociales hors normes, et n'ont pas tenté de les soutenir par une approche délibérément moralisatrice¹¹. En Occident, ce rôle normatif semble aujourd'hui davantage réservé à une certaine télé-réalité, on songe notamment à **Super Nanny**, **Pascal le grand frère** ou encore, **Confessions intimes**.

Classe départ

Un troisième trait distinctif repose sur un choix de classe. Les *soaps* ne reflètent pas le vécu des téléspectateurs latinos, asiatiques ou africains, voire européens. Ils livrent une image distordue du monde et de ses catégories sociales. Plutôt que de dépendre la vie des magnats du pétrole, de milliardaires désœuvrés, de chirurgiens à la mode ou encore, de producteurs de cinéma, les *telenovelas* mettent en lumière les gens de la rue.

Un monde dualiste

Enfin, le quatrième distinguo à établir entre *soaps* et *telenovelas* repose sur le dilemme moral. Le *soap* nord-américain joue sur les incohérences des personnages, les *telenovelas* sont sur ce plan davantage manichéennes. Les héros des *soaps*, même rangés du côté des « bons », violent aisément les balises initiales de leurs traits de caractère et de comportement. Dans **Dallas**, Bobby Ewing campait l'agneau égaré au milieu d'une fratrie de loups, dont le redoutable J.R. Disparu au cours de la saison 1986, il reviendra plus tard, mais Bobby avait changé de registre, devenu pire encore que son célèbre frère. Dans les *telenovelas* par contre, les personnages sont constants, ils constituent en réalité des modèles stables ou des contres modèles invariables.

Même si les caractères ou les attitudes évoluent, les conséquences positives ou négatives des choix moraux sont évidentes. Elles confinent au stéréotype. Le générique de **Rubi** donne le ton : « *Voici Rubi, aussi belle que dangereuse, déclame la voix-off, quelle femme n'a jamais rêvé de faire tourner les têtes ? Quel homme peut rester indifférent devant une femme splendide ? Mais méfiez-vous mesdames, que cette histoire vous serve d'exemple : ne laissez pas votre beauté physique détruire celle de votre âme. Et vous messieurs intéressez-vous d'abord à la beauté intérieure de celle que vous chérissez* ».

Dans les modèles mexicains purs, en théorie, trois types de héros sont récurrents. D'abord, les personnages (généralement trois) qui défendent une valeur dite « positive ». Trois autres qui la rejettent, et enfin, trois héros borderline qui balancent entre attitude morale « positive » ou « négative ». Chacun de ces personnages incarne même une catégorie sociale et démographique définie. Les héros conformes voient leurs actions commentées et expliquées dans les épilogues de chaque épisode. Ceux qui restent dans le doute sont punis de leur immobilisme. Une punition généralement plus grave encore pour les personnages défendant les valeurs proscrites. Chaque épisode prend fin par un spot éducatif qui lie le contenu des scènes aux expériences réelles des téléspectateurs : invariablement, les épisodes de **Viver a Vida** se terminent par le témoignage d'hommes et de femmes de la rue qui racontent comment ils ont surmonté les épreuves les plus diverses.

11. Teresa L. Thompson note ainsi que dans les *soaps*, les problèmes de santé liés aux femmes portent principalement sur des problèmes d'abus de drogue, de chutes entraînant la mort ou les blessures, divers dérangements mentaux, le sida, les accidents de circulation, les difficultés de gestation. (THOMPSON Teresa L., « Women's health problems in soap-operas: a content analysis », dans *Women Health*, Volume 10, Issue 4, p.202-209, juillet 2000.

Les *soaps* ne reposent pas sur une volonté politique éducative programmée. Les *telenovelas* mexicaines comprennent cinq éléments de base¹² : une volonté d'ameuter une aussi large audience que possible, une exagération des stéréotypes des personnages, une mise en scène émotive, la promotion de valeurs sociales et la promotion de comportements prosociaux.

Une théorie des effets

Les téléspectateurs peuvent-ils vraiment s'inspirer des modèles présentés pour façonner leur mode de vie ?

Pour François Jost¹³, « *les telenovelas ont des vertus pédagogiques en Amérique latine où l'on compte encore beaucoup d'analphabètes* ». Le succès de la *telenovela* indique que, plus que tout autre agent culturel, elle peut jouer un rôle de transformation sociale. Mettant en scène la négociation des normes et valeurs collectives, la *telenovela* serait plus qu'un simple miroir. Elle soulignerait les désirs de changements à travers la continuité, construisant une identité entre le passé (la tradition) et le futur (la modernité). Non seulement la *telenovela* serait un lieu où un peuple se reconnaît dans les personnages et les situations représentés mais aussi où il s'ouvre sur un monde en changement, pris dans la tourmente de la société moderne, sinon états-unienne.

Les *telenovelas* abordent des thèmes peu novateurs pour ce côté-ci de l'Atlantique et au fond très comparables à ce qu'on peut trouver dans les *sitcoms*, la contraception, l'hygiène, les amours adolescentes, la sexualité. D'autres sujets cristallisent les préoccupations plus sociales des classes moyennes, comme l'unité de la famille ou le statut de la femme. Pour la première fois dans un feuilleton diffusé en prime sur Globo le rôle principal a été confié à une actrice de couleur, Taís Araújo dans **Viver a Vida**. Celle-ci avait déjà été, en 2004, la première héroïne noire d'une *telenovela* qui ne parlait pas de l'esclavage¹⁴.

Pour leurs détracteurs, les *telenovelas* tendent un miroir aux alouettes et incitent à la consommation. Leurs supporters affirment, quant à eux, qu'elles contribuent quelque peu à moderniser la société. Selon eux, les *telenovelas* sont liées à la baisse de la natalité et à la multiplication des divorces au Brésil, en y exposant des familles de taille réduite. La baisse du taux de natalité a en effet été plus accentuée dans les régions couvertes par TV Globo que dans celles qui ne le sont pas. La hausse des divorces aussi. Ainsi, la Globo aurait favorisé l'émancipation des femmes en présentant dans ses *telenovelas* des héroïnes célibataires, divorcées ou volontiers infidèles... L'anthropologue Eliana La Ferrara¹⁵ a même pu noter que dans les familles les plus pauvres du Brésil, les femmes disaient vouloir « *moins d'enfants et en meilleure santé comme dans les telenovelas* ». Eliana La Ferrara rappelle par ailleurs que plus les femmes sont éduquées, moins elles veulent d'enfants, ce qui lui permet de conclure que l'effet des *telenovelas* est, de ce point de vue, comparable à deux années d'éducation supplémentaires.

Elles ont en tout cas rendu possible le discours sur l'homosexualité, la lutte contre le racisme, la mobilité sociale. **Viver a Vida**, par exemple, a généré un grand débat sur l'insertion des personnes handicapées, leurs droits, leur sexualité. Le personnage de la tétraplégique y affronte des épreuves comme monter en autobus avec sa chaise roulante. Les téléspectateurs se rendent compte qu'eux-mêmes ne font peut-être rien pour faciliter la vie des personnes handicapées. La *telenovela* contribue à faire avancer les droits des femmes, en évoquant notamment la violence dont elles sont victimes. Au Brésil, avec la mobilisation de la société civile, les feuilletons cherchent aussi à promouvoir la diversité et la tolérance, notamment envers les homosexuels, les Noirs...

Plusieurs autres recherches, notamment en Afrique Noire, indiquent que les *telenovelas* favorisent l'émancipation des individus. Elles y ont un effet positif sur l'image de soi des femmes. D'autres encore ont voulu démontrer qu'au Rwanda les *soaps* ont permis d'apaiser les tensions ethniques. Les *telenovelas* turques ont mis la place des femmes au centre des débats de la vie publique. Aux États-Unis, on a établi que les comportements souhaitables sur le plan des pratiques de santé passaient mieux de cette manière que par tout autre moyen. Dans les pays africains, les *soaps* sont utilisés pour soutenir les politiques de prévention du sida. En Égypte, la *telenovela* **al-A'ila** (*La famille*), montrant un jeune homme

12. SABIDO M., *Handbook of social value reinforcement*, Mexico, 1982.

13. JOST Fr., « O saber do espetador e o saber do telespectador », *Significação*, n°21, revista brasileira de semiótica, juin, p.63-84.

14. Mais elle s'est fait voler la vedette par un autre personnage : Luciana, une jeune tétraplégique blanche qui tente de mener une vie normale malgré son handicap.

15. LA FERRARA E., « Soap operas and fertility, evidence from Brazil », dans *Ideas for development in the Americas*, 2008.



Stéréotypes romantiques au service de l'émancipation ?

pauvre tenté par le terrorisme, évoque la bonne manière de vivre la religion, en opposition avec un Islam de violence.

Janneke Verheijen¹⁶ a enquêté sur l'impact des *soaps* dans un village guatémaltèque reculé. Elle arrive à la même conclusion. Les *telenovelas* ne confirment pas les rôles sexuels d'une population donnée : « *les femmes ont appris qu'un homme pouvait être charmant, et se sont montrés totalement irritées quand leur mari était dominateur et sous l'emprise de la boisson. C'est ainsi que la telenovela a importé l'amour romantique et l'émancipation de la femme dans le village.* »

Pour Irene Costera Meijer¹⁷, les *soaps* sont par excellence des programmes qui permettent un dialogue sur des thèmes tabous, comme aux Pays-Bas sur la question des jeunes prostitués toxicomanes. Même s'il s'agit selon elle de programmes distillant une subtile propagande publique, les *soaps* commerciaux présentent un bien plus grand danger, les marques y faisant une réclame déguisée pour un univers de consommation, et par là, la promotion d'un style de vie.

En Inde, les chaînes ont elles aussi développé leurs propres séries dans les différentes langues du pays, s'attachant aux spécificités des régions concernées, centrées sur la famille, les conflits de génération, les aventures adultères, les relations entre castes. Au cœur des feuilletons, souvent la même histoire, sorte de Roméo et Juliette exotique, une relation amoureuse interdite entre un bel homme de basse caste et une femme de caste supérieure. Comme partout, ces programmes sont très prisés des femmes. Elles sont, en Inde, majoritairement inactives, du moins travaillent-elles à domicile, la télévision domestique faisant partie intégrante de la vie quotidienne. Pour Camille Deprez¹⁸, « *Les séries comme Saans (Belle-mère), Kyonki saans bhi kabhi bahu thi (Car la belle-mère aussi fut une belle-fille), ou Kahani ghar ghar ki (Histoire du foyer) jouent un rôle important dans l'évolution des mentalités, dans la mesure où elles offrent des rôles inédits de femmes actives et indépendantes, qui ne vivent plus uniquement pour leur mari et leurs enfants* ». Comme pour fournir un repère visuel, une majorité de femmes au foyer portent le sari. Celles-ci s'opposent à une minorité de femmes modernes, actives et indépendantes.

Le public indien y apprécie le sacrifice de soi au profit de la famille, le respect des aînés, le sens de la morale. Le manichéisme des situations est limpide. Enfin, la variété et la somptuosité des costumes féminins et des bijoux, le confort des intérieurs et les signes extérieurs de richesse fascinent un public aspirant à un mode de vie aisé.

Par effet boomerang, ces productions indiennes séduisent le public mondial. En 2009, **Caminho das Indias** symbolise la percée du géant subcontinental au Brésil, avec des expressions en hindi maintenues dans un dialogue traduit en portugais. On y trouve une esthétique toute bollywoodienne : palais aux murs roses, saris chatoyants et chorégraphies lorgnant sur le kitsch... Une esthétique adoptée dans le mode

16. VERHEIJEN J., The Empowering Message of Romantic Love in Telenovelas, ethnographic case-study in rural Guatemala, 2005

17. COSTERA MEIJER I., *Het onbehagen van een lotgenote. De ontwikkeling van een nieuw feministisch perspectief op vrouwen*, Haarboek voor Vrouwengeschiedenis, 12, 2001.

18. DEPRez C., « La télévision indienne : un modèle d'appropriation culturelle », *Questions de communication*, 2003, 3, notes de recherche, p. 174.

de vie local: « *Les expressions en hindi sont entrées dans le discours quotidien des Brésiliens. L'intérêt pour le yoga et la danse indienne ne cesse de grandir et la demande de vêtements indiens, a tout simplement explosé. L'impact de **Caminho des Indias** sur la mode et le discours des Brésiliens traduit bien l'influence sociale puissante des feuilletons télé sur le public*¹⁹. »

L'agora de la diaspora

Comme au Brésil, et partout dans le monde, les classes moyennes aspirent aux signes extérieurs de bien-être à l'occidentale. Comme ailleurs, cette catégorie est mobile, elle peut appeler à la réussite de ses projets à travers l'émigration en Amérique du Nord ou en Europe. La télévision indienne par satellite, poursuit Camille Deprez, réunit autour de leur culture d'origine toutes les communautés indiennes dispersées dans le monde. « *De ce point de vue, l'invasion culturelle ne fonctionne pas à sens unique des pays occidentaux vers l'Inde, mais aussi de l'Inde vers les pays où vivent les diasporas. Une nouvelle forme de cosmopolitisme apparaît. Cette existence devient un idéal à atteindre pour les classes moyennes, le cinéma et la télévision apparaissant pour ces élites et ces classes moyennes urbaines comme un moyen privilégié de se représenter elles-mêmes. Mais, ces classes moyennes ne comptent guère plus de six millions d'individus, 60 % de la population vivant toujours dans les campagnes, et constituant une force de résistance majeure aux vagues déferlantes de la globalisation*²⁰. »

Les telenovelas, facteurs de globalisation ou vecteurs d'identités locales ?

Peut-on dès lors vraiment parler de globalisation du paysage culturel, à propos des séries télé? Celles-ci puisent sans doute leur caractère dans un modèle mondial prisé par une catégorie en particulier, mais elle veut créer des programmes destinés au public local et à sa diaspora. Le terme « globalisation » utilisé pour nommer les changements sociaux, culturels et techniques sur tous les continents, et qui conduit à une homogénéisation des sociétés sur un modèle occidental est partout propre à la classe moyenne, sans doute aussi bien urbaine que rurale, là où les postes de télévision, câbles et satellites sont disponibles.

Dès lors, la question se pose de savoir si le développement d'un intérêt pour les questions de société dans la télévision de fiction ne va pas de pair avec un développement général dont l'audience ne serait qu'un symptôme, et non pas une cause. Il est difficile d'évaluer de façon précise le rôle qu'y jouent les médias visuels, étant donné la multiplicité et la complexité des facteurs qui interviennent dans les interactions avec les usagers. C'est ainsi surtout la migration vers les villes qui a poussé les femmes brésiliennes à avoir moins d'enfants, et non la fréquentation assidue des *telenovelas*.

De même, la volonté normative des *soaps* et des *telenovelas* quelle que soit leur origine, commerciale ou étatique, leurs visées de salut public ou de promotion mercantile et leurs moyens, éducatifs ou divertissement, ne les condamnent-elle pas aux yeux de ceux qui n'y voyaient, à l'instar de la télé-réalité, qu'un divertissement de seconde zone ou pire, de tiers-monde? De ce fait, les séries conquièrent les peuples et les catégories de culture orale plus que littéraire; plus métissées qu'homogènes, aux valeurs et aspirations plus mobiles que stables, se posant des questions sur leurs origines et leurs futurs possibles et surtout, en pleine construction sociale et doutant de leurs propres normes et valeurs. La *telenovela* ne serait-elle qu'une forme inavouée de propagande de la classe dominante ?

D'Hum log à Plus belle la vie

Programmée dès 1984, la série **Hum Log** (*Nous*) est réalisée pour un public indien. Les 156 épisodes racontent la vie d'une famille de classe moyenne, ses combats quotidiens pour une vie meilleure et plus égalitaire. Le père est alcoolique, la mère ayant pris l'habitude de dormir dans la cuisine. Une distribution



19. ZOBEIDE S., La telenovela indienne qui enchante les Brésiliens, <http://guyane.rfo.fr/infos/actualites/television-la-telenovela-indienne> RFO, 21 août 2009.

20. DEPREZ C., « La télévision indienne : un modèle d'appropriation culturelle », *Questions de communication*, 2003, 3, notes de recherche, p. 174.

des personnages très étudiée puisque parmi les quatre enfants du couple, l'un cherche un job, un autre travaille dans le social, un troisième veut devenir docteur, et la fille aspire à devenir actrice. Une configuration qu'on pourrait retrouver dans un feuilleton européen chargé de poncifs. Sauf qu'ici, deux grands-parents cohabitent avec le reste de la famille. Les thèmes délivrent un message d'une modernité très occidentale pour le fond (contraception, amour libre, réussite personnelle), sur laquelle se pose un regard indien, fondé sur l'idéal d'une famille moyenne aspirant à la mobilité sociale, à une meilleure éducation, à une plus grande consommation.

Hum Log est une référence historique en matière de télé altermondiale. L'idée de la série vient du ministre indien de l'Information de l'époque, de retour d'un voyage au Mexique en 1982. Son succès d'audience convaincra d'autres pays de mettre en place des programmes similaires. Comme dans les autres *telenovelas*, les acteurs sont à la fois des légendes vivantes²¹ et un sujet de conversation courante. Des parties chantées²² interrompent le récit et mettent en scène²³ les aspirations les plus personnelles des personnages. Ce sont les tubes du moment. À la fin de chaque épisode, un personnage délivre une morale, de manière peu subtile ou archaïque à nos yeux, élargit le récit à la vie quotidienne des téléspectateurs. La trame de l'histoire semble mince, de ce côté-ci, notamment parce que la leçon à tirer est proposée de manière terriblement explicite.

Le monde, moins l'Europe ?

Et en Europe ? Les années quatre-vingt et l'explosion des chaînes privées ouvriront quelques portes. C'est le cas pour **Escrava Isaura** réalisée en 1976 et diffusée en 1982 en Italie puis en France sur TF1 en 1987) et **Terra Nostra** (réalisée en 1999).

La conquête de l'étranger implique des choix : la chaîne brésilienne *Globo* transforme le produit audiovisuel pour lui garantir une ouverture dans ce marché international. Le format des *telenovelas* est réduit²⁴, « les éléments trop culturellement liés au Brésil sont coupés ou certaines fois explicités par l'ajout en voix-off d'éléments d'explication nécessaires au spectateur étranger²⁵ ». Le tiers-monde s'y est engouffré, pas l'Europe, à l'exception du Portugal, ou d'un public très averti, qui y trouvera un exotisme kitsch et branché.

Chez nous, le cas de **Plus belle la vie** reste une quasi-exception : une série produite en France, relativement proche du modèle des *soaps* et des *telenovelas*. La série connaît un grand succès populaire, avec jusque 30 % de parts de marchés, selon une enquête Médiamétrie mise en lumière par Laurence Corroy²⁶. Laurence Corroy y souligne que le succès est bien plus présent auprès des ados et des jeunes adultes. **Plus belle la vie**, *soap* au pistou, est un « récit manichéen, avec des héros positifs et d'autres méchants, une histoire porteuse d'une certaine morale ». L'appât du gain y est régulièrement dénoncé dans le feuilleton comme racine de toute déviation morale. Dans **Plus belle la vie**, les méchants finissent par être rattrapés par leur mauvaise conduite. Les caractères y sont suffisamment stéréotypés et les intrigues simplifiées pour que le téléspectateur éprouve la satisfaction d'exercer une compétence spectatorielle. Comme dans de récentes fictions produites en Belgique, les références au réel s'y multiplient, celle de la temporalité (dans l'épisode du 23 décembre, on fête Noël, la veille des élections en France, il est rappelé l'utilité d'aller voter) et dans l'espace (un véritable bar marseillais).

La morale y prône la modération en tout, dans un idéal de juste milieu très conventionnel. Les personnages croisés dans le bar du Mistral soutiennent un monde d'honnêteté et de franchise, incarnent un panel représentatif de toutes les couches de la population. Les actions des uns et des autres y sont commentées plusieurs fois par les héros, chacun adoptant un point de vue défini. Si **Hum Log** réfère à un mode de vie idéal, le point de vue de **Plus belle la vie** réprime le changement, rares sont les personnages positifs qui viennent de l'extérieur, le modèle social est une endogamie sans surprise : il faut choisir une personne proche de soi.

21. « Les téléspectateurs vivent ces émissions comme une véritable expérience religieuse. Les acteurs sont assimilés aux dieux qu'ils interprètent, selon l'idée hindoue que la divinité existe au sein même de l'image qui la représente, et de véritables cultes leur sont rendus. », dans DEPRESZ Camille, *La télévision indienne : un modèle d'appropriation culturelle*, Questions de communication, 2003, 3, notes de recherche, Paris, p. 174.

22. Voir et entendre notamment *Chhoon chhoon chhoon baje payal - Lata* (<http://www.desivideonetwork.com/view/9cm6vwyh/hum-log-chhoon-chhoon-chhoon-baje-payal-lata/>)

23. En chantant, les acteurs rompent parfois le code cinématographique habituel en regardant face caméra, un procédé fréquent en télé-réalité.

24. Ainsi, *Escrava Isaura* est d'abord réalisée en 100 épisodes de 50 minutes. En France, 30 épisodes de 35 minutes ont été diffusés en 1984. Un autre découpage en 40 épisodes de 26 minutes a donné lieu à des rediffusions ultérieures.

25. THOMAS E., *Les telenovelas entre fiction et réalité*, L'Harmattan, 2003.

26. CORROY L., « Une série hexagonale qui plaît : Plus belle la vie », dans *Les jeunes et les médias, les raisons du succès*, 2008, p.89.