



**HAL**  
open science

## Internationalisation des telenovelas : représentation identitaire et exportation d'un genre

Lucie Rocher

► **To cite this version:**

Lucie Rocher. Internationalisation des telenovelas : représentation identitaire et exportation d'un genre. Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-00763738

**HAL Id: dumas-00763738**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00763738>**

Submitted on 11 Dec 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



# **Internationalisation des telenovelas : représentation identitaire et exportation d'un genre**

Analyse de l'exportation des telenovelas dans le monde ainsi que des pratiques culturelles des diasporas en termes de telenovelas, en prenant l'étude de la diaspora brésilienne en France.

**Lucie Rocher**

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication  
(LLASIC)

---

Mémoire de Master 2 Recherche

Recherches et Etudes en information-communication

*Sous la direction de M. Bertrand Cabedoche*

Année universitaire 2011-2012





# **Internationalisation des telenovelas : représentation identitaire et exportation d'un genre**

Analyse de l'exportation des telenovelas dans le monde ainsi que des pratiques culturelles des diasporas en termes de telenovelas, en prenant l'étude de la diaspora brésilienne en France.

**Lucie Rocher**

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication  
(LLASIC)

---

Mémoire de Master 2 Recherche

Recherches et Etudes en information-communication

*Sous la direction de M. Bertrand Cabedoche*

Année universitaire 2011-2012

« **D**ans la conquête, une arme plus puissante que la poudre, c'est l'émotion. »

*L'Amérique Latine et ses télévisions. Du local au mondial.*

1995

**Graciela SCHNEIER-MADANES**

## Remerciements

---

Comment en une seule page, remercier les personnes qui ont œuvré activement à la rédaction de ce mémoire ? Certes, une rédaction est personnelle, mais que serait l'auteur de ce mémoire sans son petit monde qui a contribué, sans forcément le savoir, à m'aider durant ce laborieux travail ?

Je tiens tout d'abord à dire ma reconnaissance envers Monsieur Bertrand Cabedoche qui a tuteuré ce mémoire. Il s'y est impliqué par ses directives, ses remarques et suggestions, mais aussi par ses éclaircissements à un moment important.

Mes remerciements s'étendent également à Madame Isabelle Pailliant, en charge du master 2 RETIC, une véritable aide pour tous les étudiants. Elle s'est toujours montrée disponible dans les moments de doute. Ces conseils n'ont été d'une grande aide.

Ce travail n'aurait jamais pu voir le jour sans le soutien, à tout point de vue, de ma famille : mon énergie, mon repère. Merci d'être mes piliers, mes rayons de soleil. Merci à mes parents pour m'avoir transmis l'amour, la force, et la résistance. Malgré la distance, ils ont su m'écouter, me comprendre, me guider et m'encourager.

Je remercie également mes amis, pour leur aide, leur soutien et leur attention dans toutes les étapes de ce mémoire. Leur encouragement m'ont été d'un précieux réconfort.

Merci à Sarah Alguacil, ma camarade mais bien plus mon amie, qui sait plus que personne toutes les étapes que j'ai traversé. Merci plus généralement pour ces cinq années où nous nous sommes portées mutuellement afin de donner le meilleur de nous-même et nous dépasser.

Un merci tout particulier à Michaël Pires De Oliveira qui m'accompagne au quotidien et ne cesse de croire en moi. Sans lui, nul doute que ce mémoire n'aurait jamais été ce qu'il est aujourd'hui. Il a été présent pour écarter les doutes, soigner les blessures et partager les joies.

Merci, enfin, à tous les Brésiliens que j'ai croisé sur mon passage, amis ou inconnus, qui ont porté cette thématique avec moi et m'ont aidé à croire en elle.

Merci à tous et à toutes.

*À la mémoire de Bruno... parti trop tôt.*

## Sommaire

---

Remerciements ..... 4

Introduction ..... 8

### **PARTIE 1 - LES TELENVELAS A L'INTERNATIONAL : UNE EXPORTATION PRECOCE... 14**

CHAPITRE 1 – LES TELENVELAS : MISE EN LUMIERE DU CONTINENT SUD-AMERICAIN SUR LA SCENE INTERNATIONALE..... 15

1. 1. Un genre à part entière mais qui diffère selon les pays producteurs ..... 15
1. 2. Une internationalisation des telenovelas relativement précoce..... 19
1. 3. L'internationalisation des telenovelas aujourd'hui: entre exportations de produits finis et investissements financiers à l'étranger. Le cas de groupe Globo et sa principale chaîne *Rede Globo* ..... 23

CHAPITRE 2 – LES TELENVELAS : UNE « COLONISATION CULTURELLE » A L'ENVERS ? ..... 28

2. 1. L'internationalisation de l'audiovisuel et les Sciences de l'Information et de la Communication : un passé théorique à remanier pour un renouveau de la cartographies des flux audiovisuels transnationaux ..... 28
2. 2. L'Amérique Latine, un territoire anciennement colonisé producteur de telenovelas : moyen de reconnaissance internationale ..... 32
2. 3. Les échanges culturels entre l'Amérique Latine et ses anciens colonisateurs : une relation de domination ou de coopération ?..... 36

### **PARTIE 2 -LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE A L'ŒUVRE DANS LES TELENVELAS : LES TELENVELAS COMME REECRITURE DES CULTURES SUD-AMERICAINES ?..... 41**

CHAPITRE 3 : LES REPRESENTATIONS DES POPULATIONS ET DES CULTURES SUD-AMERICAINES A L'ŒUVRE DANS LES TELENVELAS..... 42

3. 1. Remise en cause des notions d'identité nationale ou culturelle ..... 42
3. 2. Les telenovelas : miroir des sociétés latino-américaines ?..... 46
3. 3. Une représentation stéréotypée des populations sud-américaines ?..... 49



CHAPITRE 4 : RECEPTION DES TELENOVELAS ET COMPORTEMENTS MEDIATIQUES DES TELESPECTATEURS A L'ETRANGER, EN PARTICULIER LES DIASPORAS SUD-AMERICAINES .....	53
4. 1. Métissage, indigénisation et réception de produits culturels.....	53
4. 2. Les telenovelas comme maintien du lien des diasporas avec leur culture d'origine .....	58
4. 3. Construction de mini-communautés diasporiques à l'étranger : Techniques d'Information et de Communication (Tic) – telenovelas et diasporas. ....	62
<b>PARTIE 3 - LES DIASPORAS AU CENTRE DE LA RECEPTION DES TELENOVELAS : LA DIASPORA BRESILIENNE AU COEUR DE LA REFLEXION.....</b>	<b>65</b>
CHAPITRE 5 : LE BRESIL : UNE NATION, DES SYMBOLES, DES DIASPORAS.....	66
5. 1. Les Brésiliens interrogés : une population diverse et métissée à l'image du Brésil.....	66
5. 2. Les Brésiliens et la culture brésilienne en France : une histoire d'amour compliquée .....	70
5. 3. L'ancrage des telenovelas au Brésil : un quasi-monopole du groupe Globo dans le paysage audiovisuel brésilien.....	74
CHAPITRE 6 : LES TELENOVELAS BRESILIENNES COMME TRADITION FAMILIALE ET MAINTIEN DU LIEN A LA CULTURE BRESILIENNE .....	78
6. 1. Telenovelas : médiation entre diaspora brésilienne en France et culture brésilienne.....	78
6. 2. Les publics interrogés : des configurations identitaires .....	81
6. 3 Les femmes et les telenovelas : entre la victime et la méchante, le cœur des téléspectatrices balance .....	86
Conclusion.....	92
Bibliographie .....	96
Table des annexes.....	102
Table des matières .....	143

## Introduction

---

« *Le mode de publication en feuilletons, qui obligeait à chaque nouveau chapitre de frapper un grand coup sur le lecteur, avait poussé les effets et les tons du roman à un diapason extrême, désespérant, et plus longtemps insoutenable* » (Honoré de Balzac)<sup>1</sup>.

Au travers de cette citation, nous voyons que les feuilletons ne sont pas nouveaux dans les sociétés, ni une spécificité latino-américaine. En effet, les premiers feuilletons sont diffusés dans la presse française au XIX<sup>ème</sup> siècle à des fins économiques. Aujourd'hui, les telenovelas, au centre de notre étude, sont une variété de feuilletons, adaptés par le continent sud-américain.

Un des faits marquants de la telenovela est de voir comment ce produit culturel s'internationalise dans le monde entier, à tel point qu'il permet la mise en avant des pays latino-américains, plaçant ces derniers sur le marché mondial de l'audiovisuel. Dans cette perspective, nous avons choisi de travailler cette internationalisation des telenovelas du côté de la production mais également du côté de la réception. Il s'agit d'étudier les pratiques culturelles de la principale cible de cette internationalisation : les diasporas. Nous allons relever les valeurs identitaires véhiculées par ces programmes et leur participation à un sentiment d'appartenance de ces diasporas à leur pays d'origine. Les telenovelas permettraient, alors, le maintien des liens entre diasporas et pays d'origine.

Nous allons donc aborder un aspect qui n'est que rarement abordé dans les diverses études que nous avons rencontré en Sciences de l'Information et de la Communication mais également dans d'autres disciplines de Sciences Humaines et Sociales (SHS). Il s'agit de la possibilité pour les médias de contribuer à la création d'un sentiment d'appartenance envers une communauté, ici la diaspora brésilienne (Dayan, 1997).

En effet, les diasporas et plus généralement les migrations suscitent un intérêt de plus en plus grand de la part des chercheurs mais également des institutions publiques. Les SHS ne s'y intéressent que depuis les années 90.

---

<sup>1</sup> Causeries du lundi (1851-1881)

Pourtant, les hommes n'ont jamais cessé de se déplacer pour des questions de survie ou pour d'autres motifs (Diminescu, 2005). Toutefois, la mobilité s'est accrue ces dernières décennies comme des « conséquences culturelles de la globalisation » (Appadurai, 2001).

En Sciences de l'Information et de la Communication, divers chercheurs se sont notamment centrés sur l'étude des réceptions des médias des migrants même si celles-ci sont majoritairement anglo-saxonnes. Toutefois, des auteurs comme Tristan Mattelart (2009) se sont penchés sur la question des cultures transnationales et sur leurs rapports aux médias. C'est dans cette lignée-ci que cette présente note de recherche se situe.

Par conséquent, la question émanant de cette analyse et que poursuit ce mémoire est de savoir comment ce genre télévisuel véhicule les valeurs sud-américaines à l'échelle mondiale, notamment auprès des diasporas issues de pays sud-américains. Ce questionnement nous permet ainsi d'aborder le processus d'internationalisation des telenovelas.

Pour cela, nous avons mené dix entretiens semi-directifs auprès de Brésiliens ou enfants de Brésiliens, établis en France depuis plus ou moins longtemps et ce pour des raisons diverses. Cette analyse nous permet, croisée avec la prise en compte des environnements socio-culturels des telenovelas mais également des individus, de dresser un bilan de la réception du programme par cette population. Cette étude permet également de vérifier ou d'infirmer le fait que les telenovelas seraient des « ressources culturelles » participant à la construction des identités des individus ainsi qu'à leur sentiment d'appartenance et d'identification à leur pays d'origine.

Ce questionnement et les hypothèses en découlant présentent un intérêt particulier en sciences de l'information et de la communication dans un contexte de croissance des identités plurielles, transnationales et « hybrides » des individus, ainsi que l'importance que prennent les flux audiovisuels transnationales dans cette évolution (Dayan, 1997). L'intérêt est également d'interroger ces diasporas dans leurs pratiques et leurs motivations au niveau culturel pour comprendre la construction de leur identité « hybride » et de leur sentiment d'appartenance à une ou des communautés.

Au préalable, il est bon de définir ce que nous entendons par internationalisation. Il s'agit simplement pour nous de stratégies de groupes audiovisuels latino-américains qui touchent un public non plus seulement national mais mondial.

Au-delà même de ces stratégies, il est intéressant d'étudier de quelle manière s'insère ce processus d'internationalisation dans le contexte actuel. Nous allons pour cela étudier le cadre dans lequel circulent les flux transnationaux. Notre analyse se trouve à mi-chemin entre une analyse de réception et une étude des moyens de communication transnationaux. En d'autres termes, il s'agit de prendre en compte l'environnement culturel, social, économique ou encore politique dans le pays où le programme est reçu mais également produit.

Le terme qui suscite le plus de polémique est celui de diasporas comme nous le verrons dans notre développement. En effet, ce terme peut porter à confusion tant il a perdu de la précision sémantique avec le temps en devenant plus général et plus global. Il faut donc faire attention à l'utilisation qui en est faite. C'est pour ces raisons que nous avons tenu à préciser dans quel contexte nous l'employons. Le mot diaspora comporte des sens contradictoires qui amènent à être prudent quant à son utilisation.

La telenovela désigne, quant à elle, un genre télévisuel spécifique, qu'il ne faut pas confondre avec les séries télévisées ou même les feuilletons américains ou européens. Ce sont des programmes de formes hybrides où les industries télévisuelles sud-américaines se sont approprié le savoir-faire américain, en prenant des histoires européennes pour donner naissance à ce nouveau programme. Les telenovelas s'affirment par la suite comme un nouveau pôle modifiant le paysage télévisuel mondial (ce dernier n'étant représenté que comme un flux allant des pays du « Nord » vers les pays du « Sud » sans prendre en compte « l'Est », « le Sud » vers « le Nord » mais également les pays du « Sud » entre eux).

Dans les années soixante-dix, l'Amérique Latine n'était pas en mesure de produire ses propres programmes puis petit à petit, devant l'accroissement des grands groupes audiovisuels, ces derniers se sont mis à produire leurs telenovelas. Ces programmes connaissent un succès impressionnant au niveau national.

Les grands groupes producteurs ont donc décidé d'internationaliser ces produits culturels afin d'élargir l'audience de ces programmes et de les rentabiliser. Ces pays n'étaient pas habitués à être sur le devant de la scène ni au niveau audiovisuel ni dans aucun autre domaine en particulier. Or, les grands groupes audiovisuels des pays latino-américains s'internationalisent dans le monde entier et arrivent même à acheter des médias dans des pays développés (Mattelart A. et M., 1987). Les principales sociétés de production, établies au Brésil ou encore au Mexique sont présentes dans tous les salons internationaux de télévision comme par exemple le MIPTV<sup>2</sup>, qui a lieu chaque année en France à Cannes. Elles ont même des agences de distribution un peu partout dans le monde.

Cependant, les telenovelas connaissent une crise au niveau national depuis quelques années. Elles traitent de sujets de la vie de tous les jours où les histoires sont centrées sur la vie des classes moyennes. Cela commence tout doucement à changer, et ceci afin de s'adapter à la vie de tous. Toutefois, malgré ce réajustement, les telenovelas dressent toujours majoritairement le portrait de la classe moyenne, laissant de côté les classes plus populaires. De plus, des pays qui ne produisaient pas, commencent à produire leurs propres telenovelas, baissant les chiffres d'importation de telenovelas latino-américaines.

Pour étudier ce processus d'internationalisation, il faut le replacer dans le cadre des rapports de domination à l'œuvre et notamment des relations d'inégalité comme nous l'avons souligné, entre les pays du « Nord » et les pays du « Sud ». Ces rapports de domination entraînant une dépendance des pays du « Sud » à l'égard des pays du « Nord », acteurs dominants du marché mondial (Mattelart T., 2001).

Il faut également prendre en compte le contexte dans lequel ceux-ci apparaissent, à savoir celui des décolonisations qu'ont connu les pays latino-américains et des efforts entrepris par ces derniers afin de promouvoir certaines formes d'indépendance culturelle. Ils y sont parvenus notamment, par le biais des telenovelas.

Dans les programmations, des produits du monde entier peuvent cohabiter. C'est ainsi que l'on retrouve des telenovelas sud-américaines dans les grilles de programmation de pays aussi divers que le Cameroun, la Russie, la Roumanie ou encore le Portugal.

---

<sup>2</sup> MIPTV est un grand salon international lors duquel se déroulent la vente et l'achat de contenus audiovisuels venant du monde entier puisque plus de cent pays sont présents.

Les telenovelas permettent donc de montrer une diversité en termes de flux audiovisuels mais leur succès et leur exportation montrent que les goûts tendent à se rapprocher entre pays et que les différences se trouvent davantage en termes générationnel qu'en termes de nationalité. Toutefois, les telenovelas fonctionnent bien dans des pays aussi divers parce qu'elles sont adaptées aux besoins locaux ; c'est ainsi que des mini-séries sont produites spécifiquement pour l'exportation. D'où l'importance de la gestion des audiences dès la conception des produits. On voit la popularité non seulement à travers ses chiffres mais, également, à la place occupée dans les conversations au quotidien.

Ana M. Lopez (1995) décrit les productions de telenovelas comme partagées entre les besoins contradictoires d'identification des téléspectateurs aux programmes et ceux des stratégies d'exportation. En effet, outre cette internationalisation, nous allons étudier les valeurs colportées dans ces produits audiovisuels. Luis Ramiro Beltran avait déjà mené de semblables analyses.

Les telenovelas offrent, en effet, pour ses diasporas une représentation du continent latino-américain. Elles ont un rôle clé dans la diffusion des cultures latino-américaines dans le monde même si nous allons nuancer le fait qu'elles sont une représentation de ces pays. Par culture, il faut entendre un « *univers de significations partagées permettant aux membres d'une même société de se reconnaître et communiquer* » (Vinsonneau, 2012, p.45). Il s'agit donc de quelque chose en perpétuelle évolution.

Par conséquent, nous voulons montrer que les principaux consommateurs de telenovelas sont des populations hispanophones ou lusophones pour des raisons socio-culturelles mais également linguistiques. Les populations diasporiques, principales cibles de l'internationalisation des telenovelas continuent à perpétuer leur imaginaire et leur souvenir du pays d'origine par les référents et les valeurs véhiculées dans ce genre télévisuel. Dans cette lignée, les telenovelas participeraient donc à la construction de l'image du « Sud-Américain » à l'international.

C'est ainsi que nous consacrerons notre première partie à expliquer en quoi les telenovelas sont un genre télévisuel spécifique et comment elles sont conçues dès leur origine pour être exportées.

Les telenovelas permettent aux pays latino-américains de se faire une place dans le marché mondial de l'audiovisuel grâce à plusieurs facteurs leur ayant été favorables comme l'ouverture de certains marchés nationaux à des produits étrangers. Nous allons traiter pour alimenter notre réflexion du cas de Globo, le plus grand groupe audiovisuel du continent sud-américain. Ce choix est, de notre point de vue, le plus pertinent car le plus représentatif de notre étude.

En revenant sur le passé de ces pays, nous en viendrons à nous demander si cette internationalisation ne cacherait pas une sorte de « colonisation culturelle » à l'envers pour des pays anciennement colonisés ayant besoin de montrer leur indépendance culturelle au monde entier. Ce rappel historique nous semble nécessaire pour comprendre les cultures latino-américaines.

Ensuite, nous verrons en deuxième partie la construction identitaire à l'œuvre dans les telenovelas en nous demandant si elles ne seraient pas le reflet de cultures sud-américaines, propos que nous nuancerons par la suite. Il est intéressant de voir si des caractéristiques de ces populations se dégagent alors que celles-ci comportent une multitude de visages de par leur passé mais également de par l'immensité des territoires que les pays sud-américains recouvrent. Nous en viendrons à dire que les telenovelas ne sont révélatrices que de la culture d'une partie spécifique de la population. Enfin, en guise de transition avec notre dernière partie, nous traiterons de la réception des telenovelas en particulier par les diasporas sud-américaines. Ces diasporas permettent une redéfinition de l'espace national et une diffusion de leur culture dans leur pays d'accueil.

Ceci nous amènera dans notre troisième et dernière partie à étudier la diaspora brésilienne et ses comportements culturels et médiatiques vis-à-vis des telenovelas de son pays d'origine. Au préalable, nous étudierons la place de la diaspora brésilienne dans la société française et des relations entre les deux. Nous comprendrons mieux par la suite les comportements qui découlent de la réception en voyant apparaître plusieurs profils de téléspectateurs, fortement liés au vécu des individus partagés entre plusieurs cultures, rendant leurs identités « hybrides » et métissées à l'image de la population brésilienne.

# Partie 1

-

## **Les telenovelas à l'international : une exportation précoce**

La telenovela est un genre de programmes télévisuels qui, dès sa création dans les années soixante, a la particularité d'inclure le processus d'internationalisation. Avant d'analyser ce processus, il semble primordial de définir ce qu'est une telenovela et ce qui en fait un genre spécifique, différent de ses concurrents américains ou européens (chapitre 1). L'exemple de *Rede Globo*, chaîne la plus représentative, permet de comprendre ce processus.

Nous le questionnerons en nous demandant s'il ne s'agit pas d'une «colonisation culturelle» à l'envers, même si nous nous attacherons à utiliser cette notion avec précaution tant elle peut s'avérer problématique. Pour cela, il faut comprendre l'histoire du continent sud-américain et les relations qu'il entretient avec différents pôles audiovisuels mondiaux par le biais des telenovelas, son propre produit culturel (chapitre 2).



## **Chapitre 1 – Les telenovelas : mise en lumière du continent sud-américain sur la scène internationale**

Les telenovelas permettent à l'Amérique du Sud, d'un point de vue culturel, de se faire une place sur le marché mondial de l'audiovisuel. L'Amérique du Sud est le premier exportateur de telenovelas au monde notamment grâce aux entreprises comme Globo (Brésil) et Televisa (Mexique). Ils sont les groupes audiovisuels latino-américains qui exportent le plus leurs telenovelas sur la scène internationale.

### ***1. 1. Un genre à part entière mais qui diffère selon les pays producteurs***

Les telenovelas arrivent à s'exporter malgré la domination états-unienne au niveau audiovisuel, dans la mesure où elles appartiennent à un genre spécifique et unique bien différent des feuilletons télévisés, principalement exportés par l'Amérique du Nord, notamment les Etats-Unis (Dubosc, 2007). Avant de s'apercevoir que le genre audiovisuel des telenovelas n'est pas homogène pour tous les pays d'Amérique du Sud mais qu'au contraire, il existe de fortes disparités entre les pays, il paraît important de voir quelles sont les spécificités du genre, ce qui a permis de l'ériger en tant que tel. Afin de montrer en quoi les telenovelas sont un genre à part entière, il convient non seulement de traiter des principales caractéristiques qui en font un genre mais également de ce qui les distingue des séries télévisées américaines ou européennes pour prendre des exemples de comparaison voire de confusion. Il faut également revenir aux origines du genre qui a connu de nombreuses évolutions depuis les premières apparitions de telenovelas dans les années 50.

- *Un genre inspiré des radionovelas mais également des feuilletons de la presse européenne du XIXème siècle*

Stéphane Benassi (2000) note que les premières formes de feuilletons sont présentes dans la presse du XIXème notamment grâce à Emile de Girardin. Il a inséré dans la presse des feuilletons qui ont permis de faire baisser le prix des journaux et donc d'élargir leur lectorat. La mise en place des feuilletons est, par conséquent, liée à des stratégies commerciales comme il en est encore actuellement le cas.

Le feuilleton migre par la suite sur la radio notamment aux Etats-Unis. Il reste commercial et produit par de grands groupes tel *Colgate-Palmolive* pour n'en citer qu'un. Ces feuilletons ont connu un fort succès et ces groupes ont donc décidé d'exporter les programmes en Amérique du Sud. Avec l'apparition de la télévision, le genre s'exporte vers ce nouveau média. Les telenovelas sont, en effet, des reproductions des radionovelas de par le fait qu'en Amérique du Sud, les producteurs télévisuels étaient préalablement des producteurs de radios (Mazziotti, 1996).

Nous pouvons ainsi remarquer que le genre inspiré de modèles européens et américains a réussi à s'implanter dans un continent grâce à son adéquation avec les modes de vie de ces pays. L'appropriation de ces modèles fait que la telenovela est un genre à part entière à ne pas confondre avec les feuilletons américains ou européens qui n'ont ni la même origine ni les mêmes caractéristiques. Avant de développer davantage ce point, procédons à un court historique du genre de la telenovela.

- *Quatre étapes dans la constitution du genre de la telenovela*

Nora Mazziotti (*Id.*) dresse un historique des telenovelas qu'elle fait débiter à partir de 1951. Elle met en évidence quatre périodes dans l'histoire du genre : l'« étape initiale : préhistoire de la telenovela » (années cinquante et soixante), « l'étape artisanale » (années soixante-dix), « l'étape industrielle » (années soixante-dix et quatre-vingt) et enfin « l'étape transnationale » qui s'étend des années quatre-vingt-dix à aujourd'hui.

« L'étape initiale » marque le début des telenovelas sur les chaînes télévisées. Nora Mazziotti remarque que, pour la plupart des pays, les telenovelas naissent en même temps que la télévision. La toute première telenovela en Amérique du Sud apparaît au Mexique en 1951. Elles étaient jouées en direct et, comme nous l'avons indiqué précédemment, étaient dans la lignée des radionovelas.

A la seconde étape, « l'étape artisanale », avec les progrès technologiques qui ont eu lieu à l'époque (notamment la naissance de la cassette vidéo), les telenovelas commencent à être enregistrées et ne sont plus jouées en direct ce qui est une évolution majeure. Cette évolution a permis des changements aussi bien au niveau de la réalisation qu'au niveau de la réception.

Ensuite, les années quatre-vingt constitue « l'étape industrielle » où le genre s'établit et se standardise. Ce qui est également intéressant à souligner c'est le fait que ces années-là voient le début des différences entre les pays producteurs d'Amérique du Sud. Les deux groupes que nous avons cités auparavant, à savoir Televisa et Globo, naîtront d'ailleurs à ce moment-là.

Pour finir, « l'étape de transnationalisation » fait elle aussi apparaître des changements dans les telenovelas devant s'adapter pour être exportées. Le genre doit pour cela répondre aux normes audiovisuelles mondiales notamment en termes de standard mais également au niveau de la qualité de réalisation. Toutefois, le genre conserve ses principales caractéristiques acquises au cours du temps, notamment dans les années soixante-dix.

- *Les principales caractéristiques des telenovelas relevant de la tradition du genre mélodramatique*

Nous pouvons relever quatre caractéristiques principales spécifiques au genre de la telenovela qui permettent de l'ériger comme tel et de le distinguer des autres feuilletons nord-américains et européens (Mazziotti, *Ibid.*) :

- Prédominance du thème de la reconnaissance : il s'agit d'un thème qui correspond bien aux pays d'Amérique Latine consistant à gravir les échelons et les groupes sociaux pour sortir de la pauvreté et obtenir un statut social élevé. Il s'agit véritablement d'un besoin de reconnaissance.
- Le recours au genre du mélodrame, élément central et qui fait partie de la vie de ces pays qui connaissent des tragédies quotidiennement. De plus, il s'agit d'un genre populaire (Martin-Barbero, 1992).
- La fin où se déroule la victoire du bien sur le mal. Cette demande correspond aux attentes des téléspectateurs, voulant une fin heureuse (Klagsbrunn, 1993)
- Les telenovelas sont centrées autour d'histoires d'amour impossibles. Durant tous les épisodes composant la telenovela, le couple connaît des péripéties maintenant un certain suspens auprès des téléspectateurs.

Ces caractéristiques, qui lui sont propres, font différer la telenovela des autres feuilletons internationaux dont le plus connu dans le monde reste « Dallas ».

- *Différences avec les genres européens et américains*

Jean-Pierre Esquenazi (2009) explique que le mode du feuilleton fonctionne bien à la télévision car il permet de capter au quotidien des téléspectateurs dans la mesure où la sérialité du genre (découpé en épisodes) correspond à l'organisation de la vie des individus. Nous pouvons remarquer qu'il faut toutefois distinguer feuilleton et série même si tous les deux relèvent de la fiction télévisuelle. Le feuilleton, dont la telenovela, est différent de la série dans la mesure où l'épisode d'un feuilleton ne peut pas être pris seul et n'a pas sa propre histoire. Il est dans la continuité directe du précédent, rendant difficile la compréhension de l'épisode pour celui qui n'a pas suivi le feuilleton auparavant. De plus, l'épisode d'un feuilleton finit par une intrigue qui ne se résout que pendant l'épisode suivant. Le feuilleton s'inscrit également dans le quotidien des individus de par la temporalité en cours dans le genre. Il est dans la continuité du temps de la vie de tous les jours et du présent ce qui crée le phénomène d'appropriation du feuilleton par les téléspectateurs (Mattelart A. et M., 1987).

A la différence des feuilletons exportés par l'Amérique du Nord ou encore l'Europe, les telenovelas ont une durée de vie plus réduite et la fin d'une telenovela annonce le début d'une nouvelle (Klagsbrunn, *op.cit.*). Le dénouement n'est également pas le même. Les telenovelas comportent une fin en soi que ne comportent pas les feuilletons nord-américains. Comme nous l'avons vu dans les caractéristiques précédemment énoncées, elles font triompher le bien du mal, réunissant aussi un couple ayant connu de nombreuses péripéties au cours des épisodes. La présence d'un couple central dans la quasi-totalité des telenovelas en fait une autre différence avec les autres feuilletons.

Toutefois, même si l'on parle d'un genre de la telenovela en tant que tel, celui-ci comporte des variantes dépendantes de chaque pays. Ceci est notamment dû aux différences entre les pays aussi bien d'un point de vue politique, économique, culturel ou encore social. Les niveaux de vie sont très disparates entre des pays comme le Brésil et le Mexique en comparaison avec le Pérou par exemple. Ceci explique le fait que les deux entreprises qui exportent majoritairement des telenovelas sont originaires de ces deux pays (Bustamente, Miguel, 2005).

Les différences se situent principalement au niveau des intrigues, ces dernières s'adaptant à l'actualité des pays dans lesquels elles s'insèrent mais également dans leur manière de jouer et de mettre en scène les acteurs. Nora Mazziotti (1996) souligne également le fait que les telenovelas brésiliennes sont plus modernes que les mexicaines, plus traditionnelles.

Après nous être intéressés à l'édification et à l'évolution du genre de la telenovela, nous nous intéressons à présent à l'internationalisation du programme, fortement liée à l'histoire même de la telenovela.

### ***1. 2. Une internationalisation des telenovelas relativement précoce***

La telenovela ne s'est pas exportée des années après sa conception, mais au contraire à une volonté exportatrice depuis sa création dans les années cinquante et soixante (Mazziotti, *op.cit.*).

#### *- Les prémisses d'une internationalisation dès les débuts des telenovelas*

Dès qu'elle ne sera plus diffusée en direct et qu'elle sera ainsi reproductible, elle va s'exporter vers un certain nombre de pays principalement en Amérique du Sud. Nous verrons ainsi de nouveaux flux audiovisuels en termes de circulation transnationale de produits culturels dont nous traiterons ultérieurement (Mattelart A. et M., Delcourt, 1984). Etant, dès leurs origines, produites à des fins commerciales par des groupes privés, leur exportation se fait également à des fins de stratégies commerciales.

A l'origine, les telenovelas sont produites par des industriels mais le coût des épisodes augmentant, les chaînes veulent produire elles-mêmes leurs telenovelas. C'est ainsi que des groupes de télévision comme Televisa ou Globo se sont mis à produire ces programmes.

Dans les années 80, les évolutions qui ont eu lieu ont permis l'accroissement des flux transnationaux audiovisuels, notamment grâce à la création de nouveaux supports de diffusion mais également au développement de politiques de déréglementation un peu partout dans le monde.

Cependant, l'exportation, à ses prémisses, ne s'est pas faite comme elle se déroule majoritairement de nos jours, c'est-à-dire par l'exportation des telenovelas toutes faites.

- *Une exportation davantage d'idées que de produits finis*

En effet, l'exportation ne se déroulait pas comme aujourd'hui. Ce ne sont pas les produits finaux bruts à savoir les telenovelas qui étaient exportés mais davantage les scénarios ou les intrigues, ceci notamment pour des raisons techniques. Certains pays comme le Pérou ne produisant pas encore de telenovelas, ce sont alors des réalisateurs et des techniciens qui sont allés enseigner les techniques de productions dans ces pays. L'internationalisation n'est donc pas simplement la face émergente de l'iceberg à savoir l'exportation de telenovelas finies mais recouvre tout un tas d'exportations et d'échanges entre les pays d'Amérique Latine qui dépasse le simple produit culturel. Les pays s'échangent également leur manière de faire et s'inspirent des spécificités de l'autre (Mazziotti, 1996).

Dans les années quatre-vingt le phénomène d'internationalisation s'accroît. Les acteurs commencent même à être considérés comme de véritables stars dans leur pays respectif mais également au sein du continent sud-américain. Ces années marquent réellement le tournant en termes d'internationalisation des telenovelas facilité par les innovations technologiques mais également par les phénomènes de libération du marché audiovisuel favorisant les échanges non plus seulement entre les pays d'Amérique du Sud mais également avec le reste du monde.

- *L'internationalisation des telenovelas dans le monde : un phénomène à nuancer*

Comme nous venons de le voir, les années quatre-vingt voit s'amplifier le phénomène d'internationalisation et les grands groupes audiovisuels sud-américains commencent à se faire une place sur le marché mondial de l'audiovisuel. La nouvelle venue de ces groupes au niveau international s'explique, selon Nora Mazziotti (*Ibid.*), par les changements qu'a connus le paysage audiovisuel mondial. En effet, à cette période-là, la circulation internationale des programmes audiovisuels et notamment télévisés se déroule du « Nord » vers le « Sud » autrement dit des pays développés, principalement les Etats-Unis vers les pays émergents dont l'Amérique Latine.

La domination de ces pays s'explique par des raisons économiques. Les produits exportés étaient, effectivement, de moindre coût si on les compare avec ceux produits localement (quand il existait des produits réalisés localement) mais également par la qualification reconnue des producteurs, qui produisent leurs propres programmes depuis de plus nombreuses années que les pays émergents. Par conséquent, ils ont acquis un certain professionnalisme, rendant les produits de meilleure qualité au niveau technique. Il est donc plus rentable pour les pays émergents d'acheter ces produits culturels que de les produire eux-mêmes (Dubosc, 2007).

La dérégulation de la télévision en Europe induit l'ouverture aux télévisions du monde entier (Mazziotti, 1996). Le nombre de chaînes a augmenté dans ces pays, ce qui a entraîné l'augmentation du nombre d'heures de programmation. Les pays européens font alors appel aux programmes latino-américains pour remplir leurs grilles de programmation à moindre coût (Caron, Juneau, 1992). En effet, les telenovelas restent les programmes fictionnels les moins chers du marché assurant une large audience. Toutefois, ces raisons économiques ne peuvent suffire à expliquer ce phénomène. Armand et Michèle Mattelart (1987) expliquent, dans cette lignée, que les raisons sont aussi culturelles de par les liens entre les pays européens et les pays latino-américains. De plus, ces derniers étant d'anciennes colonies européennes, des liens se sont créés entre ces différents pays. Nous verrons plus largement, dans la deuxième partie, les liens entre l'Europe et l'Amérique Latine. Les Européens n'étaient pas eux-mêmes des producteurs, ce sont donc les mêmes raisons qui ont poussé initialement les pays latino-américains à acheter des produits nord-américains qui font que les pays européens achètent les telenovelas latino-américaines.

Les raisons du succès des telenovelas dans le monde seraient donc les mêmes que celles en Amérique Latine : le genre du mélodrame, la place centrale d'une histoire d'amour, le besoin de reconnaissance, etc. Les valeurs des pays latino-américains sont, en effet, semblables aux valeurs d'autres pays, notamment des pays en voie de développement comme eux (Martel, 2010).

L'internationalisation des telenovelas touche la plupart des pays latino-américains qui essaient de se faire une place sur le marché audiovisuel mondial. Toutefois, loin de remettre complètement à jour la circulation des flux au niveau global, elle permet de se focaliser sur un nouveau type de flux, ceux au niveau régional.

- *Une internationalisation qui laisse apparaître un marché régional des telenovelas ?*

Néanmoins, l'internationalisation vers les pays extérieurs à l'Amérique du Sud n'est, aux origines, que minime de par les différences culturelles qui persistent entre les pays mais également par la faible rentabilité de l'internationalisation pour les producteurs de telenovelas (les revenus des telenovelas venant essentiellement de la publicité diffusée lors des programmes). Pour pallier ce problème, les groupes audiovisuels exportent leurs produits culturels (à savoir les telenovelas) avec les publicités, qui ne sont même pas traduites (Mattelart A. et M., 1987).

Les groupes, pour faire face à la concurrence venant des pays européens se mettant à produire leurs propres programmes, créent des alliances entre eux ce qui forme ainsi un marché régional des telenovelas. Nous pouvons par exemple évoquer le cas d'un accord entre Televisa (Mexique) et Record (principal concurrent de Globo au Brésil), concernant la diffusion de telenovelas mexicaines au Brésil, diffusion restant minoritaire sur le marché audiovisuel brésilien.

Toutefois, Daniel Mato (1999) souligne également le fait que les telenovelas sont produites avant tout pour leurs marchés nationaux respectifs, notamment de par le poids de la publicité locale comme nous venons de l'expliquer. De plus, les échanges entre les pays d'Amérique du Sud, même s'il est nécessaire de les souligner, semblent assez peu dans des efforts de coopération et davantage à des fins stratégiques pour en venir à parler d'une régionalisation des telenovelas.

Nous plaçons davantage pour un marché « géolinguistique » à la vue des accords entre Televisa et Univision (première chaîne hispanophone américaine en termes d'audience). La langue hispanophone étant un fort vecteur d'échanges de produits culturels.

Luiz Guilherme Duarte et Joseph Straubhaar (2005) parle également de « proximité culturelle » ce qui signifie, selon lui, que les produits culturels s'exportent avant tout entre les pays faisant partie d'un marché géoculturel (par exemple lié à la colonisation, à une langue, etc.). Il s'agit donc d'un échange entre cultures similaires. Cette « proximité culturelle » explique les liens entre l'Amérique Latine et certains pays d'Europe comme nous le verrons par la suite.



Les flux intrarégionaux laissent apparaître des régions géolinguistiques c'est-à-dire non seulement géographiques mais également ayant des liens culturels, linguistiques ou encore historiques. Les régions géolinguistiques ou géoculturelles tiennent également compte des diasporas. Cela peut aboutir à des chaînes comme *Telemundo* ou *Univision* aux Etats-Unis. Globo, Televisa et les autres acteurs latino-américains se présentent, dans cette optique-là comme des agents régionaux qui relaient les cultures latino-américaines. Toutefois, malgré cette régionalisation à mettre en évidence, les grands groupes globaux, pour la plupart américains, trouvent quand même leur place au niveau local. Il ne faut pas négliger leurs parts sur les marchés étrangers, parfois plus importants que les productions locales.

Afin de mieux comprendre le processus d'internationalisation à l'œuvre dans les différents groupes audiovisuels latino-américains, il est intéressant de se pencher sur le cas d'un groupe, Globo, le plus représentatif de ce phénomène.

### ***1. 3. L'internationalisation des telenovelas aujourd'hui: entre exportations de produits finis et investissements financiers à l'étranger. Le cas de groupe Globo et sa principale chaîne Rede Globo***

La chaîne *Rede Globo* a été fondée en 1964 à Rio de Janeiro par Roberto Marinho. Sa diffusion était, au début, limitée à la région de Rio de Janeiro. Ensuite, l'entreprise télévisuelle a été intégrée dans un ensemble d'autres moyens de communication comme une entreprise de presse nationale (O Globo), une radio (Radio Globo) ou une maison d'édition (Editoria Globo). Le groupe Organizações Globo ou plus généralement Globo est ainsi créé. A l'heure actuelle, il est l'un des géants d'Amérique du Sud. Les programmes diffusés, originellement, sont, en grande majorité des produits provenant des Etats-Unis. La première production de telenovelas a eu lieu en 1966. Depuis, comme nous l'avons vu, la telenovela n'a cessé d'évoluer pour devenir ce qu'elle est aujourd'hui. Globo a construit en 1995 près de Rio de Janeiro le *Projac*<sup>3</sup>, grand centre de télévision, pour centraliser la production de telenovelas et les studios de production de toutes les émissions de la Globo. Il s'agit du plus grand centre audiovisuel d'Amérique Latine (Klagsbrunn, 1993).

---

<sup>3</sup> Le *Projac* est l'abréviation de *Projeto Jacarepaguá*. Il est également appelé *Central Globo de Produção*.

L'internationalisation de Globo a débuté dans les années soixante-dix mais l'ouverture au marché mondial de l'audiovisuel se situe plutôt dans les années quatre-vingt-dix. Le processus d'internationalisation de l'entreprise s'est déroulé en plusieurs étapes (Valentim, 2007) :

- *Volonté de diffusion de la culture brésilienne dans le monde entier*

Le début des exportations a eu lieu en 1973 mais seulement une à trois telenovelas étaient exportées chaque année. Les ventes sont faites principalement avec le Portugal<sup>4</sup> (et plus généralement avec l'Europe) et l'Amérique Latine<sup>5</sup>. Il faut souligner que depuis quelques temps, les telenovelas s'exportent en Afrique où elles connaissent un grand succès. Globo progresse plus facilement dans ces zones-là pour diverses raisons : ouverture des pays au marché mondial de l'audiovisuel, besoin important de programmation, proximité historique de par le fort taux d'immigrations d'Europe vers le Brésil (Italie, Espagne, Allemagne, France, Angleterre). De plus, ces pays n'étaient jusqu'il y a peu de temps encore, pas producteurs de ce genre de produits.

La volonté du groupe Globo est principalement de diffuser la culture brésilienne dans le monde entier. Le processus d'internationalisation est nettement plus important dans les années quatre-vingt-dix, décennie de mutations économiques, politiques mais également technologiques facilitant et développant l'ouverture à un marché mondial de l'audiovisuel. Aujourd'hui, parmi les dix telenovelas brésiliennes les plus diffusées à l'international, elles sont toutes du groupe Globo<sup>6</sup>.

César Ricardo Bolaño Siqueira et Fabio Rodrigues de Moura (2008) relèvent quatre formes d'internationalisation : l'exportation de programmes, l'exportation de formats, l'exportation de capital et l'exportation de grilles de programmation.

Il est important de noter que l'exportation se fait une fois le succès national de la telenovela bien établi. A préciser également qu'au Brésil, ce sont les feuilletons nationaux qui marchent le mieux (Mato, 1999).

---

<sup>4</sup> Il s'agit de la majorité des ventes en Europe.

<sup>5</sup> Voir en annexe 1, les principaux lieux d'exportation des telenovelas.

<sup>6</sup> Voir en annexe 2, les principales telenovelas diffusées à l'international.

Certaines séries américaines rentrent, en effet, sur le marché brésilien de l'audiovisuel mais ne sont là que pour remplir les trous de programmation et sont rarement diffusées en prime time, horaire généralement réservé aux telenovelas.

La vente de telenovelas à l'étranger permet de rentabiliser le coût de production en élargissant l'audience. Cette augmentation du nombre de téléspectateurs permet d'équilibrer les dépenses d'où une certaine uniformisation des programmes à des fins d'exportation, prenant en compte le public le plus large possible (Caron, Juneau, 1992).

L'importance du processus d'internationalisation se fait sentir dans les années quatre-vingt également au niveau de la structure du groupe.

- *Création de départements dédiés aux relations internationales au sein de la structure*

En effet, depuis 1980, quatre départements sont responsables des adaptations nécessaires des telenovelas et de la distribution dans les différents marchés du monde (Mattelart A. et M., 1987).

- Au Brésil (Rio de Janeiro) : pour les ventes pour le Portugal et l'Amérique Latine
- Aux Etats-Unis (New-York) : pour les ventes aux Etats-Unis et au Canada
- En Italie (Rome) : pour les ventes en Europe, Asie, Afrique et Océanie
- Représentants pour l'Orient

Cette division s'explique par le fait que Globo exporte ces telenovelas aujourd'hui dans plus de cent trente pays. Pour s'adapter aux pays hispanophones, Globo commence même à produire des telenovelas en espagnol. Les telenovelas ont également beaucoup de succès en Europe de l'Est (Martel, 2010).

L'entrée aux Etats-Unis a, quant à elle, été plus difficile de par la large domination d'*Univision* en accord avec *Televisa* (Mexique), concurrent de Globo en termes d'exportation de telenovelas sur la scène internationale.

Un autre moyen pour le groupe de s'internationaliser est de réaliser des telenovelas avec d'autres groupes étrangers.

- *Réalisation de telenovelas co-produites avec des entreprises médiatiques étrangères*

Pour illustrer ce point, nous pouvons prendre l'exemple d'une coproduction de telenovelas entre le Brésil et le Portugal : *Vale Tudo*<sup>7</sup>, dont le thème central est les liens familiaux. Ces investissements se complètent avec ceux réalisés dans des chaînes étrangères.

- *Investissements à l'international*

En 1985, Globo a acheté 95% des parts de TV Monte Carlo. Toutefois, cette chaîne n'étant pas rentable, elle a été revendue quelques années plus tard (en 1994). Ils ont également acheté des actions de la SIC (Société Indépendante de Communication) au Portugal à hauteur de 15% qui est le pourcentage maximum permis par la loi portugaise. Ces parts seront revendues en 2003. Ces ventes n'ont cependant pas marqué le déclin de Globo dans le monde car, parallèlement, l'entreprise a réussi à s'implanter dans d'autres plus importants (par exemple les Etats-Unis). Elle a aussi créé une chaîne pour l'international : *TV Globo Internacional*.

- *Création de TV Globo Internacional*

La chaîne a été créée en 1999 pour les populations lusophones à destination au début du Japon puis s'est ouverte dans le monde entier vers 2004. Elle est transmise par satellite et a un public de 5,5 millions de personnes, 450 000 abonnés dans une centaine de pays des cinq continents. Les recettes proviennent à 80% des abonnements et 20% de la publicité (Valentim, 2007). Les diasporas brésiliennes, et plus largement les diasporas lusophones, sont les principales cibles de la chaîne. D'ailleurs, le slogan de la chaîne reflète bien ce sentiment : « *Não importa onde você vive, com a Globo você vai sempre se sentir em casa* » (Peu importe où vous vivez, avec la Globo vous vous sentirez toujours à la maison) (Bredarioli, Alves, Freire, 2009).

---

<sup>7</sup> *Vale Tudo* peut être traduit par Tout est permis.

Globo a dû s'adapter selon le contexte de chaque pays aussi bien d'un point de vue politique avec les lois en vigueur, que d'un point de vue économique mais également social et culturel, en connaissant les pratiques culturelles des individus.

L'internationalisation s'est faite car Globo au Brésil est dans une situation quasi-monopolistique, même si cela tend à changer depuis quelques années avec l'arrivée du groupe Record. Globo, pour augmenter son audience, a dû se tourner vers l'internationalisation et exporter ses produits, dont les telenovelas, pour toucher de nouvelles parts de marché dans un marché national saturé. Il s'agit d'une stratégie de niche<sup>8</sup> davantage qu'une prétention à disputer le marché local.

Nous voyons donc le rôle majeur des industries audiovisuelles dans la mise sur le marché des pays émergents (Mattelart T., 2007). Elles vont même jusqu'à s'implanter dans les pays plus développés notamment en Europe et aux Etats-Unis.

---

<sup>8</sup> Une stratégie de niche est un terme marketing qui désigne le fait de produire non pas pour un marché de masse mais pour un segment particulier. Ici, il s'agit d'une stratégie de niche dans la mesure où les cibles des telenovelas sont principalement les populations lusophones ou hispanophones.

## **Chapitre 2 – Les telenovelas : une « colonisation culturelle » à l'envers ?**

Le terme « colonisation » est à prendre avec des pincettes. Nous voulons signifier par-là que les telenovelas permettent à des pays anciennement colonisés de s'exporter en Espagne et au Portugal, faisant ainsi une sorte de « colonisation culturelle » à l'envers en « colonisant » ces deux pays. Par « colonisation culturelle », nous entendons l'expansion des cultures sud-américaines par le biais de produits culturels mais aussi à l'aide des diasporas issues d'Amérique Latine et installées en Europe.

En effet, ils ont tissé, avec les pays d'Amérique Latine, des liens qui continuent de les unir. L'intérêt reste de savoir si ce sont des liens de concurrence ou simplement de rapprochement qui s'opèrent. De plus, dans les années quatre-vingt, l'idée d'une « américanisation » du monde a été beaucoup évoquée. Il s'agit de voir les relations entre l'Amérique Latine et les Etats-Unis.

### ***2. 1. L'internationalisation de l'audiovisuel et les Sciences de l'Information et de la Communication : un passé théorique à remanier pour un renouveau de la cartographies des flux audiovisuels transnationaux***

De nombreuses théories et écoles de pensée ont traité de l'internationalisation de l'audiovisuel. Toutefois, ces théories sont à relier avec leur époque et leur contexte. Même si aujourd'hui elles ne semblent plus d'actualité, elles sont à renouveler et pas nécessairement à être rejetées (Mattelart A. et M., Delcourt, 1983). L'enjeu est donc ici de faire un état des lieux des principales théories recouvrant ce processus, en apportant un œil critique ainsi qu'en les refondant dans le contexte actuel. La principale théorie contre laquelle nous nous plaçons est celle qui dénonce une occidentalisation du monde et notamment une « américanisation » du monde.

#### *- Théorie de la modernisation : l'occidentalisation du monde ?*

Les années quatre-vingt ont vu l'intensification de la circulation internationale des flux audiovisuels dont font partie les telenovelas.

Les premières recherches qui se sont penchées sur cet objet d'étude ont, soit dénoncé, soit plaidé en faveur d'une occidentalisation du monde et plus particulièrement une « américanisation » du monde. L'Amérique Latine fait partie, à ce moment-là, des pays émergents voire des pays du Tiers Monde. Des auteurs comme Daniel Lerner en 1958 mais également Ithiel de Sola Pool soulignent l'importance des médias des sociétés avancées notamment l'Europe et surtout les Etats-Unis, pour permettre le développement des pays du Tiers Monde (Mattelart, 2007). Cette pensée est au cœur même de la théorie de la modernisation. Les pays du Tiers Monde accéderaient, selon cette théorie, à la modernité grâce aux médias de sociétés plus avancées. Les médias seraient donc des acteurs centraux, en particulier les médias commerciaux (notamment les médias commerciaux états-uniens).

Parallèlement Marshall McLuhan évoque le rôle important des moyens de communication dans la diffusion mondiale de la communication pour créer une sorte de « village global » où le monde ne formerait qu'une seule et même entité. N'oublions pas de souligner que ces discours sont fortement emprunts de déterminisme technique. Parfois même, ils servent les intérêts politiques ou commerciaux dont tout chercheur doit d'affranchir.

- *Une domination des Etats-Unis ?*

Herbert I. Schiller, sera, quant à lui, celui qui défendra la thèse de « l'américanisation » du monde. Pour lui, tout était en place pour permettre la commercialisation des produits états-uniens dans le monde (que ce soit au niveau médiatique avec des produits réalisés pour être exportés, au niveau publicitaire avec des agences de publicité qui s'internationalisent également, mais aussi au niveau financier avec des investissements des groupes médiatiques à l'étranger). Herbert I. Schiller parle « d'impérialisme culturel », le définissant de la manière suivante :

*« somme des processus par lesquels une société est introduite au sein du système moderne mondial et la manière dont sa couche dirigeante est amenée, par la fascination, la pression, la force ou la corruption, à modeler les institutions sociales pour qu'elles correspondent aux valeurs et aux structures du centre dominant du système ou à s'en faire le promoteur. » (Schiller, 1976, cité par Mattelart T., 2002, p.23).*

Il donne également les moyens pouvant être mis en œuvre pour échapper à cette domination, notamment par le biais des concepts comme celui d'identité culturelle et identité nationale dont nous traiterons à la partie suivante.

Malgré un certain déterminisme technique, les recherches de ces auteurs ont été déterminantes à un moment donné et ont permis à d'autres, par la suite, de s'en saisir afin de s'en détacher et d'aller plus loin dans l'analyse, restée relativement superficielle, oubliant de nombreux aspects sociaux, culturels, etc.

Nous pouvons toutefois répondre à ces recherches en précisant qu'à l'heure actuelle, force est de constater que les Etats-Unis n'ont pas mis en péril les différentes sociétés ni les différentes cultures (Caron, Juneau, 1992). Certes, ils sont présents dans la quasi-totalité des grilles de programmation mondiale mais cela ne mène pas nécessairement à une uniformisation. Diffusion n'est pas synonyme d'américanisation ou d'homogénéisation.

- *Une nouvelle cartographie des flux transnationaux audiovisuels*

Ces théories restent en vigueur pour un certain nombre d'acteurs comme les institutions politiques, les groupes médiatiques mais également des chercheurs dont les intérêts sont quelque fois discutables. Toutefois, énoncer une occidentalisation du monde n'est pas réellement exact. Certes, les Etats-Unis ont réussi à s'imposer sur le marché mondial de l'audiovisuel mais cela relève plus des avantages dont jouissent les entreprises audiovisuelles américaines qu'une volonté « d'américanisation » ou d'occidentalisation à des fins de conquête (Mattelart T., 2007). En effet, les programmes télévisuels américains s'exportent très bien à l'international pour diverses raisons ; principalement, en raison du coût relativement faible des produits.

Il revient moins cher aux pays d'acheter des produits finis aux Etats-Unis que de les produire eux-mêmes. De plus, il s'agit de produits à forte audience. Les télévisions commerciales mais également publiques cherchent, avant tout, à diffuser des produits grand public qui feront la plus d'audience possible. Les produits américains, de par leur qualité de production mais également leurs genres grand public comme les séries, assurent aux télévisions étrangères une certaine rentabilité.



Il n'y a donc pas une volonté de conquête des Etats-Unis mais une offre répondant à une demande mondiale exprimée (Mattelart T., *Ibid.*). Toutefois, la place nouvelle que prennent les telenovelas dans le marché mondial de l'audiovisuel est à prendre en compte dans l'analyse de la circulation des flux audiovisuels transnationaux. En effet, la cartographie des flux audiovisuels transnationaux a été modifiée en voyant apparaître des flux régionaux ou géolinguistiques par le biais, par exemple, des telenovelas.

- *Nuancer la place des pays émergents dans le marché mondial de l'audiovisuel*

En effet, ce modèle économique américain n'est pas à l'abri d'une concurrence qui arrive quand des groupes audiovisuels se décident à produire eux-mêmes des produits audiovisuels, d'autant plus quand il s'agit de pays émergents comme par exemple le Mexique, le Brésil ou encore l'Inde. Cette thèse a été défendue par Ithiel de Sola Pool. A noter cependant que ce n'est pas non plus tout à fait exact. Ces pays s'exportent certes moins en termes quantitatifs au niveau mondial mais s'exportent très bien régionalement. Ils ne permettent pas de renverser la domination états-unienne mais complexifient la circulation transnationale des flux audiovisuels vers une plus grande pluralité des flux. Les niveaux d'échanges ne sont plus simplement à analyser à l'échelle mondiale, mais également régionale. Cette théorie est soutenue par Armand et Michèle Mattelart ainsi que Xavier Delcourt (1983), qui ne rejettent pas les théories du passé mais proposent de les renouveler et de les mettre à jour en tenant compte du contexte social, culturel, économique ou encore politique. Dire qu'il y a homogénéisation du monde ne suffit donc pas, il s'agit de données plus complexes.

Avec le développement, entre autre de telenovelas, apparaissent d'autres pôles d'exportation n'allant pas dans le sens d'une homogénéisation et renouvelant les cartographies représentant une circulation à sens unique des pays dits « du Nord » vers les pays dits « du Sud », en oubliant d'autres flux comme « Nord-Est » ainsi que « Sud-Sud ».

Dans les années soixante-dix, des chercheurs se sont élevés contre cette occidentalisation du monde en dénonçant l'échange inégal en matière de programmes télévisés notamment Kaarle Nordenstreng et Vario Tapis (1974). La libre circulation des flux transnationaux et l'échange inégal étaient des problématiques soulevées ces mêmes années au sein de l'UNESCO (commanditaire de l'étude menée par Kaarle Nordenstreng et Vario Tapis).

L'économie critique de la communication, se chargera d'étudier les rapports de domination affectant le monde et notamment les relations d'inégalité qui subsistent entre les pays en termes de circulations des flux transnationaux audiovisuels.

Pour des auteurs comme Ithiel de Sola Pool, cette inégalité n'est pas mauvaise et n'est que provisoire. Les programmes étrangers et notamment états-uniens servent de modèle pour les télévisions du monde entier (Mattelart T., 2007).

Les produits audiovisuels, quel que soit le lieu de production, présentent une certaine homogénéité en termes de normes de production et de diffusion, normes imposées par les Etats-Unis mais cette homogénéisation n'empêche pas une hétérogénéisation des contenus mais également des réceptions.

Les telenovelas sont devenues, qu'importe la place que l'on veut leur accorder sur le marché mondial de l'audiovisuel, un moyen de reconnaissance de l'Amérique Latine sur la scène internationale.

## ***2. 2. L'Amérique Latine, un territoire anciennement colonisé producteur de telenovelas : moyen de reconnaissance internationale***

L'Amérique Latine, historiquement, est fortement marquée par sa colonisation qui a laissé des emprunts au sein des différentes sociétés. Ce passé est à prendre en compte pour comprendre les enjeux de l'internationalisation culturelle du continent afin d'acquérir une reconnaissance internationale acquise grâce à son produit culturel de prédilection : la telenovela. Elle est un moyen pour le continent de se faire une place dans le monde audiovisuel et d'être reconnue comme un acteur majeur en la matière (Dubosc, 2007).

### *- Une colonisation des Amériques de plus de 300 ans*

Officiellement le début de la colonisation des Amériques par les Européens date de la fin du XVème siècle. Les premières conquêtes ont été espagnoles. Elles ont très rapidement conquis la plupart du territoire sud-américain.

Quelques années plus tard, l'Espagne et le Portugal se séparent les territoires sud-américains et c'est ainsi que le Portugal aura une partie de ce qui est actuellement le Brésil. Le début du XIXème siècle voit l'insurrection générale des colonies espagnoles en Amérique du Sud. Simon Bolivar sera une des grandes figures de la libération de nombreux pays qui deviennent libres et indépendants au cours de ce même siècle.

La colonisation espagnole et portugaise a duré plus de trois cent ans. Elle a donc laissé des traces notamment culturelles et des pays métissés devant se reconstruire. La langue et la religion sont les deux principaux héritages espagnols et portugais en Amérique Latine.

Le terme de colonie est un terme très connoté de nos jours mais il ne faut pas oublier que les pays d'Amérique Latine ont majoritairement été d'anciennes colonies soit espagnoles soit portugaises. L'enjeu n'est pas ici de retracer l'histoire de chacun des pays mais de comprendre l'impact qu'ont pu avoir la décolonisation sur chacun d'eux notamment en termes d'identité.

- *Des pays colonisés en quête d'identité*

Au lendemain de leurs indépendances, un nouveau combat attend ces pays : la quête d'une identité qui leur est propre et d'une reconnaissance internationale de leur spécificité. Ils veulent promouvoir certaines formes d'indépendance culturelle (Mattelart A. et M., 1987). Emprunts de nombreuses racines espagnoles et portugaises après une longue colonisation, les pays ont du mal à se reconstruire et c'est, entre autre, pour ces raisons que ces pays sont longtemps considérés comme des pays du Tiers Monde. Nombreuses sont pourtant les richesses de ces pays mais longtemps aucun d'entre eux, n'est arrivé à trouver un élément leur permettant une reconnaissance internationale.

Cette reconnaissance leur permettrait de ne plus être seulement des pays acheteurs mais également des pays exportateurs leur assurant ainsi une existence économique sur les marchés mondiaux. Les telenovelas sont ces vecteurs de reconnaissance. En effet, aujourd'hui l'Amérique du Sud est autant connue pour ses telenovelas que pour le football ou la danse (salsa, samba, tango) Elles peuvent être considérées comme un produit culturel latino-américain tout à fait spécifique et représentatif de leurs cultures. Elles sont diffusées dans le monde entier permettant de diffuser les cultures sud-américaines à un large public.

Toutefois, avant d'être ces vecteurs d'identités et de reconnaissance, les telenovelas sont un succès colossal en Amérique Latine. Elles ont su conquérir des millions de téléspectateurs au sein même du territoire sud-américain.

- *Les telenovelas : un succès avant tout local pour une reconnaissance internationale*

La principale caractéristique de la majorité des telenovelas s'internationalisant est qu'elles ont au préalable connu un succès national. Seul cas qui fait exception : celui des telenovelas produites exclusivement pour un public étranger. Nous voyons donc l'importance du marché national qui se fait juge de l'exportation ou non de telle ou telle telenovela. Les clients étrangers étant exigeants et ayant des intérêts d'audience, ils veulent acheter un produit dont ils seront sûrs qu'il fonctionnera. Cette certitude n'est jamais acquise surtout pour un produit de ce genre qui est un produit d'expérience (dans la mesure où on connaît sa valeur une fois qu'on l'a consommé).

Ce type de produit amène au contraire de l'incertitude (Moeglin, 2007). Les groupes acheteurs sont désireux d'anticiper une demande difficilement prévisible mais cela reste incertain. Le succès relève aussi en partie d'une certaine forme de hasard selon l'actualité, la mode mais aussi en fonction des attentes symboliques du moment des individus. Cette incertitude n'est pas gommée mais bien diminuée par la reconnaissance qu'elle peut avoir sur le marché national. Toutefois, ce n'est pas à l'audience que nous nous apercevons qu'une telenovela plaît ou non, cela ne suffit pas, cela passe également par la place de la telenovela dans les interactions quotidiennes entre les individus et plus précisément dans les conversations au sujet des personnages, des intrigues ou de tout ce qui se rapproche de près ou de loin à la telenovela. L'incertitude peut permettre de créer et d'innover mais force est de constater que ces innovations ont lieu d'abord sur le marché national et non sur le marché international.

Nous pouvons néanmoins trouver regrettable le fait que des produits, n'ayant pas bien fonctionné sur le marché national, ne soit pas mis à l'honneur à l'international, dans la mesure où les populations ne sont pas les mêmes. Il paraît alors difficile de dire que si une telenovela plaît dans son pays, elle plaira également dans le pays exportateur.

Certes, quand elle s'adresse à une population diasporique, nous pouvons constater des goûts communs mais ces populations étant aussi imprégnées de la culture de leur pays d'accueil, il paraît également difficile de se prononcer pour la réussite d'une telenovela simplement par le fait qu'elle connaît un succès national.

Ces choix s'opèrent par un souci de rendements et par une crainte de la part des pays acheteurs mais il est intéressant de questionner ces choix. La déterritorialisation peut également être questionnée en se demandant si l'internationalisation d'un produit n'entraîne pas une perte d'identités des produits. En effet, l'internationalisation n'enlèverait elle pas un peu des mémoires latino-américaines pour s'adapter au plus grand nombre ?

- *Les telenovelas : entre déterritorialisation et reterritorialisation*

Les telenovelas passent, effectivement, par deux phénomènes : une déterritorialisation et une reterritorialisation. Nous pouvons trouver une déterritorialisation et une reterritorialisation à différentes reprises.

Tout d'abord, les telenovelas sont déterritorialisées dans la mesure où elles s'exportent et sont diffusées hors des frontières nationales. Elles sortent donc du territoire de production. Il s'agit alors d'une déterritorialisation qui passe ensuite par une reterritorialisation lors de l'appropriation des programmes par des individus qui l'intègrent selon leur propre contexte de réception. En effet, les téléspectateurs reterritorialisent le programme et ses contenus en fonction de leurs propres expériences.

La diffusion des programmes auprès des populations diasporiques par exemple via le câble ou le satellite et les processus identitaires en cours dans la réception de ces produits développent une sorte de « reterritorialisation à distance » (Pagès, Pélissier, 2001).

D'autre part, les feuilletons sud-américains ont dû s'adapter pour pouvoir être exportés :

- Condensation de plusieurs épisodes en un seul (Martel, 2001),
- Suppression des intrigues secondaires,
- Mise en avant de l'action au détriment des dialogues,
- Correction et modification des fins.

Les telenovelas sont, dans ce cas-là, déterritorialisées ou plutôt « déracinées » pour utiliser le terme employé par Enrique Bustamante et Juan Carlos Miguel (2005). Par-là est entendu qu'on enlève les références culturelles au produit que chacun reterritorialise en fonction de son vécu, de son expérience, etc. La telenovela aurait donc un certain paradoxe : être un moyen de reconnaissance culturelle dont elle perdrait pourtant ses principales caractéristiques.

Enfin, la question centrale de ce chapitre tourne autour d'une possible « colonisation culturelle » inversée à l'œuvre dans le processus d'internationalisation des telenovelas. L'intérêt est à présent de savoir les relations qu'entretiennent les pays producteurs de telenovelas, anciennes colonies, à ses ex-colonisateurs mais également au pays dont s'est inspiré en partie le programme : les Etats-Unis.

### ***2. 3. Les échanges culturels entre l'Amérique Latine et ses anciens colonisateurs : une relation de domination ou de coopération ?***

Nous allons à présent traiter des enjeux sous-jacents dans les relations entre ces différents acteurs, que sont les pays d'Amérique Latine et les pays dits « plus avancés ».

#### *- Les relations au sein-même de l'Amérique Latine : entre concurrence et stratégies d'alliance*

Au sein même de l'Amérique Latine, des relations complexes se nouent entre les différents pays, oscillant entre concurrence et stratégies d'alliance. D'un point de vue économique, en 1960, l'Amérique Latine fonde une zone de libre-échange associant le Mexique, le Chili, l'Argentine, le Pérou, le Paraguay et l'Uruguay. Ces pays ont donc entre eux des facilités d'échange, créant des liens.

Au sein du continent, deux pays se détachent d'un point de vue de la production des telenovelas : il s'agit du Brésil et du Mexique. Ceci s'explique par la différence de taille, de population, de marché ou encore de richesse entre ces pays d'où une répartition des rôles et des relations entre d'un côté les exportateurs (Mexique, Brésil, Argentine) et de l'autre les importateurs (Chili, ...) (Bustamante, Miguel, *Ibid.*).

Les principaux groupes audiovisuels se trouvent, logiquement, dans les principales zones d'exportation : au Brésil (avec Globo) et au Mexique (avec Televisa). Les groupes des pays importateurs sont toutefois en concurrence les uns avec les autres. D'une part, ils sont en concurrence sur le continent sud-américain et c'est ainsi que des contrats se nouent, par exemple, entre le Mexique et le Chili pour diffuser les programmations mexicaines sur les télévisions chiliennes mais également pour coproduire des telenovelas. La question de l'adaptation locale et de l'accent est toutefois importante, car les accents entre les pays sont différents. Ils ont également quelques mots de vocabulaire et expressions qui diffèrent. Il faut donc adapter les telenovelas au pays par le biais bien souvent de doublage (Martel, 2010).

De plus, il existe aussi de la concurrence au sein même des pays exportateurs entre les différents groupes. Il s'agit par exemple de la concurrence entre le groupe Globo et le groupe Record, son principal concurrent. Ce dernier a d'ailleurs passé des accords avec le géant mexicain Televisa en termes de programmation de telenovelas mexicaines sur le marché brésilien.

D'autre part, la concurrence entre ces pays exportateurs se situe également aux Etats-Unis car il s'agit du marché le plus rentable : celui des latinos vivant aux Etats-Unis (Bustamente, Miguel, 2005). Cette concurrence s'explique par le fait qu'il n'existe pas de chaîne commune en Amérique Latine. Il s'agit donc de relation de domination afin d'avoir la plus grande part de marché en termes d'exportation de telenovelas.

Nous pouvons donc voir que les relations au sein même de l'Amérique Latine sont relativement complexes : elles varient selon les pays mais également selon les marchés qu'ils touchent. Nombreux sont les accords conclus entre les groupes des pays exportateurs et importateurs afin d'exporter le plus de telenovelas dans leurs grilles de programmation. La concurrence ne se situe pas nécessairement entre différents pays mais davantage entre différents groupes audiovisuels. Ce sont des groupes commerciaux ayant comme objectif de vendre le plus de telenovelas possible afin de toucher le plus grand nombre d'individus et donc rentabiliser au mieux leurs productions.

Ceci explique, entre autres, la présence de telenovelas au sein des télévisions des ex-colonisateurs : l'Espagne et le Portugal.

- *Une « colonisation culturelle » inversée ou de simples rapprochements culturels ?*

Nous avons précédemment énoncé combien les telenovelas se sont relativement bien exportées en Europe, et ce pour des raisons économiques et notamment la nécessité de répondre à une offre croissante en termes de programmations pour ces pays-là depuis l'ouverture des marchés. Toutefois, ce n'est pas le seul facteur pouvant expliquer l'entrée des telenovelas latino-américaines sur les marchés européens. Michèle et Armand Mattelart (1987) citent également le facteur culturel. Ce serait une sorte de « réconciliation entre l'Europe et son identité latine » avec un goût pour les cultures de ces pays, lui aussi à l'origine du succès des telenovelas en Europe.

Nous pouvons nous questionner sur le fait qu'il s'agisse oui ou non d'une « colonisation culturelle » inversée dans la mesure où les telenovelas ont inondé les télévisions espagnoles et portugaises dans les programmations mais également par le fait que le Brésil est même allé jusqu'à racheter des parts de la SIC (chaîne portugaise) au Portugal. Aujourd'hui, le Brésil a vendu ses parts mais a quand même un accord avec la SIC pour utiliser une partie de la programmation de Globo notamment en termes de telenovelas (Schneier-Madanes, 1995).

Certains journalistes espagnols parlent même de « vengeance » pour énoncer la place croissante des telenovelas mexicaines et vénézuéliennes dans les grilles de programmation espagnoles. Le terme de « colonisation culturelle » nous semble plus approprié si nous prenons pour colonisation une sorte de conquête sans stratégies idéologiques ou territoriales mais plutôt une façon pour ces pays d'obtenir une reconnaissance d'indépendance culturelle au niveau mondial.

Outre cette vision d'exotisme, il s'agit également de la structuration même des telenovelas qui séduit le plus grand nombre et notamment les Européens : la structuration en épisodes, le côté mélodramatique, les histoires d'amour, etc. En quelque sorte, si les telenovelas fonctionnent bien en Espagne et au Portugal c'est un peu pour les mêmes raisons que leurs succès en Amérique Latine. Les similitudes pouvant s'expliquer par les liens forts entre ces pays à un moment donné de l'histoire comme nous l'avons déjà évoqué.



Nous pouvons donc voir qu'il s'agit plus de relations d'échanges et de coopérations privilégiés entre ces pays-là qu'une réelle « colonisation culturelle » inversée car il est plus simple pour des questions culturelles et linguistiques de s'insérer dans ces pays. Leur passé commun aide également à s'insérer sur leur marché.

Toutefois, depuis quelques années, les Européens (notamment les Espagnols) commencent à produire eux-mêmes leurs telenovelas, l'Amérique du Sud va donc devoir se démarquer si elle veut encore avoir une place de choix au cœur des programmations télévisuelles espagnoles. Cependant, il reste un autre marché hispanophone important : celui des Latino-américains établis aux Etats-Unis.

- *L'internationalisation vers les Etats-Unis : du maître à l'élève*

Les telenovelas sont des hybridations de modèles, notamment états-uniens (Benassi, 2000). Toutefois malgré le fait que les Etats-Unis sont un marché fermé où les produits sont rarement importés, les telenovelas arrivent à se forger une place dans ce pays notamment par le biais des télévisions hispanophones établies aux Etats-Unis (Martel, 2010). En effet, les diasporas hispanophones sont très nombreuses aux Etats-Unis et restent des populations fortement attachées à leur racine.

Deux chaînes se démarquent particulièrement : *Telemundo* et *Univision*. La deuxième est majoritaire sur le marché. Elles ont conclu des accords avec de grands groupes audiovisuels comme Globo et Televisa pour diffuser les programmes de ces groupes et en particulier des telenovelas (Bustamente, Miguel, 2005). Globo par exemple a conclu un partenariat avec Telemundo mais le Mexique reste celui qui a l'avantage sur le marché états-unien dans la mesure où ses telenovelas sont produites en espagnol et où les populations hispanophones vivant aux Etats-Unis sont majoritairement mexicaines. C'est pour ces raisons que le géant brésilien produit des telenovelas en portugais mais également, en espagnol. Televisa est, quant à lui, le partenaire privilégié d'Univision aux Etats-Unis.

Nous voyons donc que l'Amérique Latine est, en quelque sorte, un « élève » états-unien, dans la mesure où elle s'est inspirée de modèles venant des Etats-Unis, arrive à s'insérer sur le marché du « maître » et à se faire une place malgré le fait que les Etats-Unis n'importent quasiment rien au niveau programmation télévisuelle.

Toutefois, même s'il s'agit d'un marché colossal puisqu'il touche des millions d'individus (environ 13,5% de la population totale), il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'un marché états-unien hispanophone et non anglophone. Les telenovelas sont donc limitées dans leur internationalisation sur le sol états-unien.

Par conséquent, les telenovelas attirent plus aisément les publics hispanophones ou lusophones pour des raisons culturelles et linguistiques. Au niveau mondial, cela signifie donc que ce sont les diasporas les principales cibles de l'internationalisation des programmes. Il s'agit maintenant de questionner si les telenovelas participent de la construction identitaire des individus et notamment du sentiment d'appartenance des diasporas à leur pays d'origine. De plus, l'enjeu est également de voir si les telenovelas ne donnent pas une vision caricaturale des populations latino-américaines au monde entier et plus particulièrement aux diasporas latino-américaines.

## **Partie 2**

-

# **La construction identitaire à l’œuvre dans les telenovelas : les telenovelas comme réécriture des cultures sud-américaines ?**

Les telenovelas sont des productions sociales. Nous sommes donc à même de nous demander si elles sont le reflet des sociétés qui les produisent. Les personnages de ce programme sont, alors, une sorte de représentations des populations sud-américaines. Toutefois, nous allons voir s’il s’agit d’une représentation fidèle ou d’un stéréotype (chapitre 3).

Les représentations à l’œuvre ont un certain écho dans les imaginaires des téléspectateurs qui s’approprient le programme et ses personnages. Cette appropriation permet pour le public diasporique, principal récepteur de ce genre de programme, de participer à la création d’un sentiment d’appartenance à une communauté diasporique mais également vis-à-vis de son pays d’origine.

Ce sentiment d'appartenance met en avant la nécessaire redéfinition de la notion de territoire national au sens géographique du terme mais également des populations sud-américaines, considérées par le simple fait d'habiter un pays latino-américain et ne prenant donc pas en compte les flux migratoires (chapitre 4).

### **Chapitre 3 : Les représentations des populations et des cultures sud-américaines à l'œuvre dans les telenovelas**

Les telenovelas, produits culturels sud-américains, véhiculent en leur sein, des représentations des populations sud-américaines qu'il s'agit de questionner afin de saisir les enjeux identitaires en cours dans la réception de ces programmes à l'international. Cette analyse passe, au préalable, par une remise en cause des notions d'identité nationale ou culturelle.

#### ***3. 1. Remise en cause des notions d'identité nationale ou culturelle***

Ces concepts, créés à des fins de conservatisme des sociétés, sont des construits sociaux à dépecer pour saisir la complexité même des identités au sein d'une nation.

##### *- Critique des notions d'identité nationale ou culturelle*

Armand, Michèle Mattelart et Xavier Delcourt (1983) soulignent qu'avec la nouvelle cartographie mise en avant précédemment (se dessinant notamment depuis l'accroissement des échanges audiovisuels intrarégionaux), des concepts qui avaient cours au préalable méritent d'être détaillés et retravaillés. Nous pensons par-là aux notions d'identité culturelle ou encore d'identité nationale. Pour ces mêmes auteurs,

*« L'identité culturelle est le support de réalités contradictoires : en son nom se cautionne aussi bien le lit du racisme là où l'imaginaire de l'autre fait peur et appelle à l'exclusion, que s'édifient les mesures nécessaires à la production d'une fonction vitale dans un pays : celle des moyens d'expression. » (Mattelart A. et M., Delcourt, *Ibid.*, p 33).*

En effet, le concept d'identité culturelle signifie une sorte de repli sur soi et de fermeture à toute culture différente de la sienne. Cette pensée ne peut plus être valable en période d'intensification des flux audiovisuels transnationaux. Les mesures politiques mises en place pour limiter le taux de produits culturels importés, au nom de la préservation de l'identité culturelle et nationale, seraient davantage des moyens de légitimer, d'assurer la suprématie de l'Etat-nation que de réels moyens protectionnistes. Il s'agit par conséquent d'un repli et relève d'un certain conservatisme (Mattelart T., 2001). Or, il faut revenir à la définition même de culture.

La culture est prise ici au sens d'ensemble de manière de faire d'un groupe. La culture n'est pas, dans cette définition-là, quelque chose de figée. Elle est en perpétuel mouvement. Elle s'adapte aux changements que connaissent les sociétés. Elle est en permanence ouverte sur le monde extérieur qui la fait évoluer. Pour Michel Wieviorka<sup>9</sup>, « *contrairement à une idée reçue, les identités culturelles sont construites plus que reconstruites. Elles sont sans cesse remodelées et ne perpétuent pas un passé immuable... Ces identités ne sont pas figées, mais produites en permanence par ceux qui les font vivre* ». De plus, toute culture est le résultat d'interactions avec des éléments culturels étrangers qui ont progressivement été adoptés par la culture d'accueil.

Tristan Mattelart reprend une définition de Stuart Hall pour définir la culture comme le résultat « *d'un processus complexe, jamais achevé, de combinaison d'éléments provenant de différents répertoires culturels qui forment de « nouvelles structures », comme le fruit de processus « transculturels » et « d'hybridations » successives, en perpétuelle négociation* » (Mattelart T., 2002, p.66).

Le terme d'identité nationale n'est, on le voit bien, qu'un construit social légitimant les intérêts de certains groupes d'individus (notamment politiques) qu'il faut dépasser et mettre à jour, pour ne pas rester à un certain niveau de discours qui ne permet en rien d'analyser ce qui est en jeu dans l'internationalisation de produits audiovisuels et des pratiques culturelles découlant de la réception de ces produits comme il est question dans ce travail.

---

<sup>9</sup> Michel Wieviorka, Le monde des débats, n°24, d'avril 2001.

Ces notions ont été construites pour gommer les différences. Ce sont des productions idéologiques. Or, avec les migrations, l'image d'une nation homogène avec une seule identité ne peut suffire. La critique des notions d'identité et de culture nationale est nécessaire pour ainsi prendre en compte le rôle central des flux transnationaux aussi bien médiatiques que migratoires (Mattelart T., 2007).

Dans cette perspective, les telenovelas seraient davantage des ressources identitaires pour les populations étrangères que des menaces.

- *Les moyens de communication comme ressources identitaires*

Les produits audiovisuels transnationaux sont un des moyens qui aident à cette ouverture au monde. Ils ne sont ni une cause ni une conséquence mais simplement un moyen qui ne révolutionne pas les cultures mais qui les fait se mouvoir dans un contexte donné à une époque donnée et parmi une multitude d'autres moyens permettant de connecter les cultures entre elles ou du moins de les faire se rencontrer. Ouvrir l'horizon culturel des individus avec des produits culturels transnationaux aide les populations du monde à se construire leur propre identité complexe dans la mesure où elles entrecroisent plusieurs expériences culturelles plus ou moins différenciées. Les moyens de communication mais également les produits culturels transnationaux ont donc une certaine importance dans les processus de construction identitaire. Ils sont des ressources pour les constructions identitaires (Vinsonneau, 2012).

Cette idée de participation des moyens de communication dans la constitution des identités est dans la lignée des théories développées par Schlesinger comme le rappelle Tristan Mattelart (*Id.*). En effet, il se dresse contre le concept d'identité nationale et contre tous les individus (politiques, chercheurs ou professionnels de l'audiovisuel) qui s'érigent contre l'exportation, stipulant que celle-ci peut détruire l'identité nationale. Au contraire, c'est par l'altérité que l'on se construit sa propre identité. Les produits étrangers seraient ainsi un moyen pour chacun de définir sa propre identité. Non seulement le concept d'identité culturelle ou nationale est trompeur mais il ne décèle pas la complexité à l'œuvre dans la construction identitaire qui ne se veut pas homogène mais au contraire plurielle et faite de mélanges selon sa propre histoire, son vécu.

La notion d'identités en précisant l'importance du pluriel est préférable. Toutefois, ces identités ne sont jamais établies, elles sont toujours en construction (Mattelart, *op.cit.*). Elles sont en perpétuel mouvement notamment par le biais des apports culturels venant de l'extérieur.

Dans cette mesure, les telenovelas permettent non pas de participer à la construction de l'identité nationale des pays latino-américains plus généralement mais plus largement à la construction identitaire des individus, croisée au contexte de réception, à savoir les conditions de réception, les contextes socio-culturels des individus, etc.

Les telenovelas doivent donc être questionnées comme des faits sociaux car elles participent à la construction des sociétés (Bouquillion, 2007). Elles favorisent l'accélération des échanges aussi bien culturels que sociétaux. Ces échanges favorisent le développement des représentations identitaires des individus et également le développement d'un sentiment d'appartenance des diasporas vis-à-vis des cultures latino-américaines.

- *Un sentiment d'appartenance des diasporas aux cultures latino-américaines activé dans les telenovelas?*

Il paraît intéressant d'analyser la possibilité pour les médias de contribuer à la création d'un sentiment d'appartenance des diasporas envers leur pays d'origine (Dayan, 1997).

Ce sentiment d'appartenance serait-il une sorte de résistance à l'homogénéisation ou à une tendance à l'universalité ? Il paraît pour répondre à ce questionnement difficile de pouvoir dire qu'il serait une résistance à l'homogénéisation ou une tendance à l'universalité. Dans les lignées de nombreuses études de réception que nous verrons par la suite, il apparaît impossible de dire qu'un même programme est reçu de la même manière par les téléspectateurs. Dans cette mesure comment peut-il participer à l'universalisation d'une culture brésilienne, mexicaine, argentine, etc.? Le programme est conjugué parmi les multiples identités plurielles des individus et trouve sa place différemment auprès de chacun selon ces propres identités.

Le sentiment d'appartenance est une notion dont il ne faut pas oublier comme nous l'avons souligné qu'il s'agit d'une construction sociale et politique.

Le programme peut certes permettre la création d'une communauté virtuelle ou non-virtuelle qui partage les mêmes visions, expériences, goûts pouvant se rapporter à certains produits culturels comme les telenovelas, mais également relever de toute autre chose comme la vie quotidienne, la politique, etc.

De plus, nous utilisons davantage le terme de culture associée à un pays donné et non pas celui de culture latino-américaine car il regroupe sous cette appellation des cultures diverses voire quelque fois opposées. Il semble délicat de regrouper sous cette dénomination des pays simplement par quelques goûts similaires ou encore pour des raisons géographiques ou linguistiques. Ces dénominateurs ne sont pas suffisants pour ériger une notion de culture mais plus de région comme nous l'avons déjà évoqué. Au cours de précédentes recherches auprès des diasporas lusophones, nous avons noté cette même difficulté de rassembler des individus par le simple fait de partager la même langue. La langue lusophone rassemblait des sociétés aux pratiques bien distinctes.

Il permet également un sentiment d'appartenance à une nation dans la mesure où il fait la jonction et rassemble des populations diverses par exemple des populations rurales et des plus urbaines mais également de différentes générations. Il s'agit pour dire autrement de la construction d'un imaginaire national par l'intermédiaire des telenovelas. Pour Jesús Martin-Barbero (1992, p.118), elles jouent un rôle important « dans la construction et la reproduction de l'image que ces peuples (latino-américains) font d'eux-mêmes et qu'ils donnent face à l'extérieur ».

### ***3. 2. Les telenovelas : miroir des sociétés latino-américaines ?***

Selon les propos de Jésus-Martin Barbero, les telenovelas sont donc des programmes reflétant les valeurs sud-américaines d'un point de vue national et international. Afin de créer ce sentiment d'appartenance et les représentations des identités sud-américaines, un certain travail sur les cultures ainsi que sur les attentes des individus est nécessaire.

- *Des produits culturels à l'image des pays dans lesquels ils sont produits*

Selon Dominique Wolton et Hughes Le Paige (2004), le public et le feuilleton télévisé sont des parties d'égale importance dans la construction des représentations culturelles.



Dans un monde transnational caractérisé par la circulation mondiale des biens comme des personnes, tout produit culturel a un certain impact dans la relation communautaire entre des individus qui se retrouvent dans le programme. La telenovela se présente donc comme un miroir de l'identité de ceux qui la produisent et de ceux qui la regardent.

Les telenovelas, comme tout autre produit culturel, sont produites par la société et à ce titre révèlent comment celle-ci s'organise, quelles sont ses valeurs et ses coutumes. En d'autres termes, les telenovelas étant produites en Amérique-Latine, elles reflètent en partie les coutumes des pays producteurs. Elles évoquent les réalités sociales (Martin-Barbero, 1992). Elles font référence à certains problèmes que connaissent les sociétés latino-américaines : le racisme, les inégalités homme/femme, les différentes religions, la corruption, la pauvreté, les gangs, etc. (Mattelart A. et M., 1987). Les individus reçoivent un peu de la société du pays producteur de la telenovela qu'ils visionnent au moment de la réception. Toutefois, il serait intéressant de voir si cette image ne serait pas faussée ou du moins stéréotypée donnant une image tronquée des populations sud-américaines.

Les telenovelas se veulent également être le reflet de la société du pays dans lequel elles sont produites dans la mesure où elles montrent diverses classes sociales. Elles correspondent à la large palette des individus qui constituent l'audience de ces feuilletons (Klagsbrunn, 1993). Elles essaient aussi de s'approcher au maximum du quotidien de chacun de ces groupes sociaux. Les valeurs véhiculées dans les telenovelas reflètent les valeurs de la culture dans laquelle elles s'insèrent.

D'autres éléments participent à cette impression de réel construite au sein des feuilletons (Mattelart A. et M., *op.cit.*). Le temps utilisé, le temps fictionnel, en lui-même, apporte déjà un effet de réel, en étant en échange permanent avec le temps du réel du téléspectateur (Dubosc, 2007). De plus, des personnalités telles que des célébrités sont invitées à participer à des épisodes d'une telenovela en jouant leur propre rôle.

Si les individus se reconnaissent dans ces programmes et une représentation des sociétés latino-américaines est ainsi à l'œuvre c'est que les attentes des téléspectateurs ont bien été prises en compte par les producteurs de programmes.

- *Les telenovelas : une œuvre ouverte laissant de la place aux téléspectateurs ?*

Les personnages, au-delà même de faire une peinture de la population ce qui serait difficile et inexact puisqu'il s'agirait plus d'une représentation de l'approche dont les auteurs voient et pensent leur propre culture, répondent aux attentes et aux désirs des téléspectateurs. En effet, les producteurs de telenovelas accordent une place très importante aux téléspectateurs. La production audiovisuelle est dans ce cas-là une œuvre ouverte, c'est-à-dire que les producteurs écrivent les intrigues et scénarios au fur et à mesure de la diffusion afin d'adapter les histoires et les personnages aux attentes des téléspectateurs (Mattelart A. et M., *op.cit.*). Il n'est pas rare, en effet, de voir un personnage prévu pour ne durer que quelques épisodes s'installer durablement dans le feuilleton car il aura plu au public et inversement.

Les attentes des téléspectateurs sont donc prises en compte mais également le manque qu'ils peuvent connaître (par exemple affectif, économique, etc.). Ces manques sont exploités afin que les telenovelas les comblient (Wolton, Le Paigue, 2004). La telenovela devient ainsi l'espace de « pseudo-satisfaction » des téléspectateurs.

Les personnages désirent ce qui est valorisés d'un point de vue social par les populations : l'amour, l'argent, le pouvoir, la célébrité, etc. ; tout ce que désire ces populations mais plus largement de nombreuses populations dans le monde. Les individus s'identifient donc à la quête des personnages et les telenovelas véhiculent donc dans le monde entier grâce à leur internationalisation, les désirs et comportements de toute une culture.

Les valeurs latino-américaines sont véhiculées par les thèmes et les intrigues en jeu dans les telenovelas mais également par le genre mélodramatique lui-même, genre prédominant dans ces programmes.

- *Le mélodrame : un genre à l'image de l'Amérique Latine ?*

Le genre du mélodrame, genre à l'honneur dans la quasi-totalité des telenovelas, reflète en lui-même les cultures latino-américaines. Les éléments caractérisant le mélodrame sont présents dans la réalité latino-américaine à savoir le besoin de reconnaissance et la recherche d'identité.

Ces besoins peuvent s'expliquer par le passé des différents pays en tant qu'anciennes colonies ainsi que du métissage qui en a découlé. Il est également question des tragédies vécues par une certaine partie de la population qui vivent dans des situations difficiles et où la tragédie fait partie du quotidien. Jesús Martin-Barbero (2002) exprime ainsi que le mélodrame s'inscrit dans « l'imaginaire collectif latino-américain ».

La telenovela semble donc participer de la construction identitaire des individus mais participe également de la construction de l'imaginaire autour d'une culture latino-américaine. Cependant, cette représentation n'est pas aussi fidèle que nous venons de l'évoquer précédemment dans la mesure où elles se réfèrent à des stéréotypes de certaines catégories de la population.

### ***3. 3. Une représentation stéréotypée des populations sud-américaines ?***

Les programmes étant produits par une certaine classe de la population, localisée à certains endroits du pays (à majorité dans les plus grandes villes du pays), le caractère imaginaire des représentations identitaires à l'œuvre semble inévitable. Ces derniers temps, nous allons même jusqu'à une contestation des populations vis-à-vis de la manière dont elles sont représentées dans ces programmes.

#### *- Des personnalités récurrentes au sein des telenovelas*

Ana Maria Balogh (2002) met, quant à elle, en évidence le fait que ce sont de véritables stéréotypes qui sont créés. Les personnages sont ainsi des stéréotypes d'individus et de leurs comportements.

A ce moment-là, les représentations identitaires des populations latino-américaines véhiculées dans le monde entier participent de la persistance des idées reçues et des stéréotypes des populations étrangères sur ces cultures et ces pays mais également auprès des populations diasporiques. En effet, certains individus ont quitté leur pays d'origine quelque fois depuis de très longues années et n'ont gardé qu'une vision imagée relativement ancienne du pays ne reflétant pas les problèmes contemporains et les évolutions sociétales.

Ana-Maria Balogh montre, notamment, la récurrence de certains personnages au sein des telenovelas brésiliennes : Regina Duarte est toujours une mère souffrante et battante, Gloria Pires est une carriériste ambitieuse et Renata Sorrah une névrosée. Elle relève également la présence de couples qui tendent à se répéter à travers les telenovelas.

De plus, le genre mélodramatique lui-même est un genre qui se réfère au monde du spectacle.

- *Le mélodrame : un genre spectaculaire avant tout*

Le genre mélodramatique reste un genre théâtral où tout est amplifié car il s'agit véritablement d'un spectacle. Il n'y a, par conséquent, rien de surprenant à retrouver des personnages facilement identifiables et stéréotypés. Jesús Martin-Barbero (2002) met, lui aussi, en évidence des récurrences au niveau des telenovelas où le chiffre 4 se répète : quatre sentiments de base (il cite notamment la peur, le rire ou encore la peine), quatre types de situations, quatre types d'émotions, quatre types de personnages (notamment le traître, le justicier mais aussi le séducteur) mais également quatre genres (la tragédie, la comédie, etc.).

Le genre du mélodrame est donc révélateur des valeurs latino-américaines tout en les faisant devenir spectaculaires. Les représentations identitaires sont donc à prendre avec précaution et ne doivent pas être vues comme des représentations totalement fidèles des populations latino-américaines mais davantage comme des représentations de l'imaginaire d'une partie de la population envers ses propres comportements mais également de ceux de l'autre partie de la population.

Les critiques affluent concernant cette crise de la représentation du social, mais elles oublient cependant que la télévision reste en partie du monde du spectacle et qu'il ne faut pas attendre d'elle plus que ce qu'elle n'est.

- *Crise de la représentation du social*

En effet, depuis quelques années, la telenovela connaît une crise de la représentation du social dans la mesure où de nombreux reproches affluent en direction de cette dernière lui reprochant son manque de réalisme et le fait de ne servir les intérêts que de la classe moyenne, délaissant progressivement les classes populaires (Mattelart A. et M., 1997).

Les critiques faites sont orientées vers le fait que les telenovelas ne tiendraient pas réellement compte de la pauvreté. De plus, la telenovela « *Escrava Isaura* » (« L'esclave Isaura ») est une adaptation d'un roman racontant l'histoire d'une « noire ». Or, dans la telenovela, le personnage est interprété par une actrice « blanche » (Erika Thomas, 2011). Les telenovelas ont mis du temps à mettre une actrice « noire » dans un rôle de premier plan.

La telenovela dépeindrait ainsi de plus en plus la vie des classes moyennes dans un pays où les écarts entre les plus riches et les plus pauvres sont abyssaux et où les inégalités sont très fortes. Le modèle de représentation reflète les valeurs seulement d'une partie de la société. Il nous semble malgré ça qu'une telenovela reste une œuvre écrite par un ou des auteurs. Malgré toute la bonne volonté pour répondre aux attentes des téléspectateurs, il y a toujours un peu de la personnalité de l'auteur dans l'œuvre et il est plus aisé de dépeindre sa propre vie que celle de ceux qui appartiennent à d'autres groupes sociaux. Ceci pouvant expliquer cela, cela n'enlève en rien les critiques légitimes, car les téléspectateurs, consommateurs finals du produit, ont le droit d'exprimer leur point de vue. A voir ensuite si les producteurs tiendront compte de ses remarques. Les telenovelas jonglent donc entre révélateurs socio-culturels et interprétations des sociétés. En effet, elles reflètent les centres d'intérêts et les préoccupations des modèles dominants (Mattelart T., 2007). Il s'agit donc d'une vision superficielle de la vie sociale (Mattelart A. et M., 1987).

Ces critiques oublient toutefois de replacer la télévision dans son contexte. Elles portent en elles des attentes qui ne correspondent pas toujours à ce que peut apporter la télévision. Afin d'éclairer ce point, Walter Avancini (1983, p.83) déclare :

*« La novela continue à suivre les codes de langage, les goûts, les ambitions de la classe moyenne, même si le conflit de classe est plus manifeste dans certains créneaux horaires qu'il ne l'a été par le passé. Mais la classe des travailleurs continue à être représentée de façon caricaturale. [...] J'ai coutume de dire qu'on ne peut demander à la télévision et à la telenovela d'être ce qu'elles ne peuvent pas être. Elles ne font que refléter une situation brésilienne. La télévision n'est pas un facteur de changement.*

*[...]La majorité des auteurs de novelas au Brésil fait aussi partie d'une élite, d'une classe moyenne et en reflète les valeurs ».*

Cette citation est certes assez longue mais elle relève quelque chose d'essentiel : le fait que la télévision appartienne au monde du spectacle et que nécessairement les représentations que les telenovelas véhiculent ne sont pas des miroirs sociétaux.

Dans cette optique-là, les telenovelas contribuent à mystifier l'image des étrangers vis-à-vis des Sud-Américains (Mattelart T., 2007).

Nous venons de voir que les flux audiovisuels transnationaux étant pris comme des « ressources culturelles », ils nourrissent la recomposition des identités culturelles. Les telenovelas comportent donc des représentations identitaires de l'imaginaire d'une partie de la population. Les téléspectateurs s'approprient ces représentations, participant à la construction identitaire des individus notamment par le biais de la réception ainsi que des comportements découlant de la réception que nous allons maintenant aborder.

## **Chapitre 4 : Réception des telenovelas et comportements médiatiques des téléspectateurs à l'étranger, en particulier les diasporas sud-américaines**

Après avoir expliqué comment les telenovelas véhiculent un imaginaire des populations sud-américaines, il s'agit maintenant de voir comment des représentations identitaires sont intégrées par le public international, en se focalisant sur le public diasporique. Ce public est intéressant car étant à mi-chemin entre plusieurs cultures de référence mais également parce qu'il a des liens avec les pays producteurs.

### ***4. 1. Métissage, indigénisation et réception de produits culturels***

Avant d'analyser les comportements médiatiques des diasporas, rappelons brièvement les études de réception menées sur les médias et les diasporas ou du moins la réception de programmes étrangers par des cultures.

#### *- La négociation de sens au sein des théories de la réception*

Le caractère actif de la réception est apparu dans les recherches scientifiques des années quatre-vingt. Parmi les études sur la réception de produits télévisuels américains par les populations de pays du Tiers Monde, nous pouvons citer les travaux d'Ien Ang qui a étudié le célèbre feuilleton américain « Dallas ». Comme le rappelle Tristan Mattelart (2007), pour Ien Ang, les téléspectateurs piochent dans les programmes qu'ils regardent ce qui les intéresse et ce qui apporte du plaisir. Il s'agit d'une négociation de sens que l'individu engage dans sa relation aux produits culturels. Elle évoque également l'importance des relations interpersonnelles. Les discussions sur les programmes marquent la réelle réussite d'un programme en termes de diffusion.

Les travaux d'Elihu Katz et de Tamar Liebes étudient eux aussi la réception de « Dallas » dans les pays du Tiers Monde. Pour eux, « *si des programmes comme Dallas « peuvent diffuser un message homogène dans le village global [...], il y a néanmoins pluralisme dans le décodage* » » (Elihu Katz, Tamar Liebes, cité par Mattelart T., 2002, p.50).

En d'autres termes, la circulation des produits culturels est mondiale mais la réception ne l'est pas. Elle est personnelle et dépend de chaque individu qui en retire ce qu'il veut, en fonction de son histoire et de son contexte.

Une variété de lectures peut être faite à partir d'un même programme. La consommation est donc le lieu du pluralisme culturel (Bouquillion, 2007). Ce n'est pas parce que la diffusion d'un programme est faite sur l'ensemble du territoire qu'il y a homogénéisation. Bien au contraire, si le programme a touché le plus grand nombre de téléspectateurs c'est, grâce aux contenus polysémiques et pluriels générant une plus grande variété de lectures que certains produits nationaux.

Pour ces raisons, notre analyse ne sera pas uniquement centrée sur le simple visionnage des telenovelas par la population brésilienne établie en France, mais plus généralement sur les pratiques culturelles, à savoir les comportements culturels de cette population vis-à-vis de ce programme, en tenant compte du contexte de réception mais également du contexte social des individus. Le contexte de production et d'internationalisation sont tout aussi importants, c'est pour cela que le début de notre recherche s'est intéressé à ces analyses.

L'appropriation des programmes par des populations étrangères a été notamment traitée par deux auteurs proposant deux concepts : celui de « créolisation » et celui « d'indigénisation ».

*- Créolisation et indigénisation : deux notions adaptables à l'appropriation de telenovelas sud-américaines*

Le terme de « créolisation » est apparu vers la fin des années quatre-vingt par Ulf Hannerz (Mattelart, 2007). Il voulait ainsi montrer la capacité de résistance des cultures des « pays du Sud ». Pour lui, culture n'est pas homogène mais se construit en intégrant d'autres cultures. Toutefois, ces propos posent quelques problèmes notamment le fait que manque à son étude l'analyse des conditions socio-économiques. Or, nous avons précédemment vu que les produits culturels devaient être étudiés dans leur contexte de production, de diffusion mais également de réception.



Arun Appadurai, quant à lui, parlera « d'indigénisation » dans les années quatre-vingt-dix. L'indigénisation correspond à la façon dont les sociétés du Tiers-Monde ou émergentes, qu'il nomme « en périphérie » retravaillent et s'approprient les flux culturels en provenance des différents « centres » notamment d'Europe et d'Amérique du Nord.

Ces deux notions s'appliquent à la réception de produits culturels occidentaux vers des sociétés moins « avancées ». Or, dans notre cas, il s'agit davantage de l'inverse, à savoir de pays moins avancés vers des sociétés plus développées. Toutefois, nous pensons qu'une même analyse peut se faire dans le sens inverse et n'a aucune nécessité de spécifier une catégorie de société. En effet, pourquoi un genre comme la telenovela ne pourrait-il pas servir de modèles dans d'autres pays ? D'autant plus que des pays européens comme l'Espagne et l'Italie suite au succès qu'ont connu certaines telenovelas sud-américaines dans ces pays, ont commencé à produire leurs propres telenovelas en s'inspirant du modèle sud-américain. N'est-ce pas là un exemple de travail et d'appropriation des programmes latino-américains ?

Ces nouvelles formes créées seraient alors « hybrides ». L'hybridation renvoie à la rencontre entre un genre transnational et une culture locale. Cette rencontre amène une nouvelle forme culturelle reflétant la vie quotidienne locale de par l'appropriation qui est faite du programme. Cette nouvelle forme culturelle est alors appelée « culture hybride ». Il s'agit par exemple de l'appropriation de certains modèles latino-américains dans la conception de telenovelas européennes pour revenir à l'exemple énoncé précédemment. Cette nouvelle forme culturelle hybride s'adapte davantage à la culture locale car elle est produite par et pour elle. Elle capte donc plus les téléspectateurs que certains autres programmes étrangers, notamment américains, qui leur sont offerts.

Dès lors, il est intéressant de voir comment les populations de ces pays-là s'approprient les telenovelas, ce qu'elles retiennent et si des pratiques culturelles découlent de cette réception.

Les années quatre-vingt-dix sont véritablement le début du questionnement sur la consommation des médias par les populations immigrées avec notamment Marie Gillespie qui étudie l'utilisation et le rôle du magnétoscope dans des familles immigrées.

Il faut prendre en compte ces différents phénomènes que sont « l'hybridation », « l'indigénisation » ou encore « la créolisation » qui sont importants pour comprendre les flux transnationaux et les processus d'internationalisation de la communication (Mattelart T., 2007).

Le téléspectateur n'est plus totalement passif comme on le pensait à l'époque. La prise en compte de ce dernier est donc nécessaire afin de toucher le plus grand nombre possible. Il est donc intéressant de voir comment les producteurs de telenovelas prennent en compte les publics locaux mais également internationaux dans la production et la réalisation des programmes.

- *Prise en compte des publics diasporiques : entre modernité et tradition*

Un public local n'est nécessairement pas le même qu'un public étranger dont les modes de vie sont différents. Dès lors, les groupes audiovisuels voulant s'internationaliser et toucher ce nouveau public doivent le prendre en compte.

Au préalable, il nous semble intéressant de faire un bilan sur la manière dont le public local est intégré dès la conception des telenovelas, mais également la manière dont les producteurs essaient de les faire participer sans oublier la façon dont ses derniers doivent s'adapter au public international qui n'a pas les mêmes attentes que le public local.

Tout d'abord au niveau local, l'étude des publics a très vite été intégrée dans la production et les sociétés productrices font très attention à ces derniers afin de s'assurer l'audience la plus haute et large possible. Des comités de pilotage sont établis pour évaluer les réactions du public (Schneier-Madanes, 1995). De nombreuses mesures d'audience sont mises en place mais également des enquêtes sur les publics. Elles sont menées pour plusieurs raisons : d'abord pour mieux caractériser la cible des programmes et donc raconter des histoires touchant ces populations mais également pour répondre aux attentes des téléspectateurs tout au long de la production du programme et de sa diffusion. Les épisodes sont tournés seulement dix jours à l'avance pour permettre cette liberté d'écriture et s'adapter aux réactions des téléspectateurs.

Comme nous l'avons déjà évoqué, c'est ainsi que les téléspectateurs peuvent décider du maintien d'un personnage ou de son éviction. De plus, les producteurs essaient de coller leurs scénarios et leurs intrigues en fonction de l'actualité du moment pour donner un semblant de réel, mais également capter les gens qui pourront se retrouver dans le programme. Indirectement, il s'agit d'une forme de prise en compte des publics et de leur environnement.

D'un point de vue du public international, il ne faut pas négliger le poids des téléspectateurs sur les productions culturelles et notamment le poids des diasporas. Ces dernières seront au centre de notre analyse dans une prochaine partie.

Les telenovelas sont, actuellement, depuis l'accroissement des flux transnationaux culturels, conçues en pensant à l'internationalisation. Il sera alors fréquent de croiser au cours des épisodes des personnages d'origine étrangère, intégrés aux intrigues et participant au rayonnement du pays représenté au sein de la telenovela. Si ce ne sont pas des personnes d'origine étrangère il s'agit de lieux de tournage qui se déroulent à l'étranger. Nous pensons par exemple à la telenovela « *Caminho das Indias* (Route des Indes) » qui est tournée en Inde et met en scène plusieurs histoires d'amour dont celles entre un Indien et une Brésilienne. Il s'agit de s'adapter à la grande diversité de nationalités des téléspectateurs.

D'autre part, afin de mieux répondre aux attentes des populations étrangères, des mini-séries sont réalisées spécifiquement à destination de l'international. Ces mini-séries ne seront jamais diffusées localement.

La réception est aussi dépendante de la manière dont les telenovelas sont diffusées à l'international. En effet, le public ne sera pas nécessairement le même si le programme est sous-titré, s'il est doublé ou encore s'il est diffusé en langue d'origine (soit en espagnol, soit en portugais). Si le programme n'est ni doublé, ni sous-titré, il s'adresse alors à un public plutôt diasporique qui connaît la langue dans laquelle il est produit. Nous parlerons plus longuement du public diasporique mais nous pouvons d'ores et déjà souligner son poids dans la diffusion et la réception de nombreux produits culturels dont les telenovelas. Ces populations ont des attentes plus traditionnelles en termes de produits culturels de leur pays d'origine et les producteurs doivent tenir compte de cette donnée tout en n'oubliant pas que les populations locales attendent, elles, une certaine modernité.

Les diasporas attendent de retrouver des valeurs relativement traditionnelles dans les telenovelas ce qui fait que les producteurs doivent jongler entre modernité et tradition. En effet, elles aiment les programmes qui perpétuent certaines normes et valeurs traditionnelles contribuant, de ce fait, à la diffusion d'une image idéalisée des pays d'Amérique Latine (Mattelart T., 2007). Pour les diasporas, il s'agit du maintien d'une mémoire collective idéalisée. Les telenovelas sont un moyen parmi d'autres de maintenir des relations entre les diasporas et leur pays d'origine.

#### ***4. 2. Les telenovelas comme maintien du lien des diasporas avec leur culture d'origine***

Notre analyse va maintenant se centrer sur les populations diasporiques pour les raisons que nous avons évoquées précédemment. Avant tout, il s'agit de définir ce que l'on entend par diaspora, terme ambigu et complexe. Cette définition est le point de départ de nombreux questionnements que nous allons traiter par la suite.

- *Notion même de diaspora : un terme controversée et complexe à préciser*

Nous avons déjà expliqué le fait que les diasporas ne sont pas un fait nouveau, la mobilité des individus date de la nuit des temps. Toutefois, les diasporas ne sont pas toutes issues d'une même migration durant une même période.

La notion de diaspora est une notion controversée et complexe qu'il faut préciser pour enlever toute ambiguïté possible. Par diasporas sud-américaines, il faut entendre l'ensemble des personnes issues des pays d'Amérique du Sud, dispersées à travers le monde et, bien qu'ayant quitté leur pays d'origine, ont gardé et entretiennent des liens (politiques, économiques ou culturels) plus ou moins explicites avec ce dernier.

Toutefois, il est important de préciser que le terme de diaspora a une autre définition originellement. Il s'agit de l'installation de plusieurs communautés dans divers endroits du monde par une population qui a connu certains événements comme une guerre, une crise économique ou politique.

Cependant, actuellement, le terme de diaspora connaît une définition beaucoup plus large. L'accent est mis désormais sur les liens identitaires qui subsistent entre les populations dispersées : culture, langue, rites, religions, etc. Ce fait nous rappelle à quel point il est important de distinguer les différents types de diasporas :

- Les diasporas contemporaines (pour raisons personnelles, financières, politiques, etc.).
- Des diasporas historiques (qui renvoient à l'histoire de la colonisation).

On peut distinguer trois types de migrations contemporaines :

- La migration liée au travail ou aux études qui est, généralement, temporaire.
- La migration d'installation définitive pour diverses raisons.
- La migration d'installation durable sur du long terme mais qui envisage un retour dans le pays d'origine à un moment donné.

Gabriel Scheffer (1993) propose trois caractéristiques essentielles d'une diaspora : la revendication d'une identité commune (nationale ou autres), l'existence d'une organisation aussi bien politique que religieuse ou encore culturelle et l'existence de liens avec le territoire d'origine. La diaspora doit donc avoir une certaine homogénéité. Les pratiques liées au visionnage des telenovelas peuvent être vecteur d'homogénéité et de rassemblement de communautés.

S'il s'agit de migrations plus contemporaines (principalement pour des raisons économiques ou personnelles), les diasporas ne seront pas les mêmes et les liens avec le pays d'origine pourraient être différents. Il faut prendre en compte cette chronologie des migrations afin de montrer des différences structurelles et symboliques selon les raisons de venue dans le pays d'accueil. L'étude des cultures transnationales et de leurs pratiques médiatiques doit, en effet, prendre en compte l'histoire culturelle et le vécu spécifique de cette population. Cette prise en compte permet d'établir des catégories de téléspectateurs que nous verrons ultérieurement.

De plus, on peut différencier le fait qu'il s'agisse de migrations de première ou de seconde génération. Les individus de seconde génération (enfants de migrants), ont un rapport différent au pays d'origine de leurs parents dans la mesure où ils sont dans le pays d'accueil et doivent conjuguer entre leur nationalité acquise et celle du pays de leurs ascendants.

Les diasporas marquent en quelque sorte la fin de la conception d'une culture enracinée dans un territoire national donné, relevant d'une pure construction.

- *Une nouvelle redéfinition de l'espace national : vers la prise en compte des diasporas*

Ces communautés diasporiques impliquent une redéfinition de l'espace national entre ici et ailleurs, un pays d'accueil et un pays d'origine. La nationalité ne peut donc pas se limiter aux seules frontières géographiques qui d'ailleurs ne suffisent pas non plus. Sinon qu'adviennent les diasporas? La prise en compte de cette partie de la population par les politiques a été tardive avec, au début, une forme de rejet pour cette population ayant quitté le sol national. Toutefois, les intérêts qu'elle apportait les ont vite fait changer d'avis et de véritables politiques publiques se sont mises en place afin de prendre en compte cette population comme de véritables individus intégrés dans le pays. En effet, les intérêts peuvent être nombreux : mise en avant du pays à l'étranger, transferts d'argent, de connaissance, etc. Dans certains pays, les diasporas ont même un poids déterminant dans leur pays d'origine, c'est notamment le cas en Inde (Deprez, 2007).

Les frontières nationales telles qu'établies par les institutions politiques sont, par conséquent, de véritables constructions idéologiques, politiques, sociétales à des fins stratégiques ou d'exclusion des populations qui seraient hors de ces frontières. Elles ont été mises en place par des institutions soucieuses de préserver leur territoire de toute intrusion étrangère.

Or, même si depuis la nuit des temps, les individus émigrent, de nombreuses évolutions ont entraîné un accroissement des flux transnationaux d'individus représentant quelque fois un nombre important d'individus. En effet, il peut s'agir quelque fois de plusieurs millions de personnes disséminées un peu partout dans le monde. L'évolution des moyens de transport mais également des moyens de communication et les politiques mises en place sont autant de facteurs pouvant expliquer ce phénomène. Auparavant, le départ était vu comme quelque chose qui coupait l'individu de son pays d'origine alors que ça ne fait qu'ouvrir les frontières, ce qui a un sens plus symbolique et politique que physique.

La nation n'est plus liée à des repères géographiques et à la notion d'espace et de territoire comme c'était le cas auparavant. Les frontières sont maintenant poreuses et l'Etat a dû prendre en compte cette redéfinition de l'espace non plus en tant qu'espace géographique mais en tant qu'espace symbolique. Isabelle Pailliar (1993) rappelle à quel point la notion de territoire est une construction sociale et politique qui est en perpétuelle évolution. Vinsonneau (2012), elle aussi, évoque le fait que la production et l'évolution de l'espace sont des constructions historiques des pays.

Avec les flux transnationaux culturels mais également migratoires, apparaît de nouvelles formes de territorialité (Pagès, Pélissier, 2001). Les communications de masse participent à cette reconfiguration des territoires.

L'importance des diasporas dans l'internationalisation des telenovelas est telle qu'elles sont les principaux récepteurs de ces programmes mais également les principaux relais des cultures sud-américaines aux cultures de leur pays d'accueil.

- *Une internationalisation des telenovelas qui passent en partie par les diasporas*

Les telenovelas sont principalement relayées par les chaînes transnationales et sont donc diffusées dans leur langue de production. Cela implique, par exemple, que les gens voulant regarder des telenovelas brésiliennes doivent les regarder en portugais ; il faut alors une connaissance suffisante du portugais pour la compréhension. De plus, les telenovelas concernent et racontent les cultures latino-américaines. Les diasporas sont les publics cibles des producteurs qui envisagent l'internationalisation.

Les diasporas peuvent ensuite diffusées les telenovelas dans leur pays d'accueil et ainsi faire connaître leur culture d'origine auprès d'une plus large population (Martel, 2010). Souvent l'internationalisation des produits culturels passent par ces diasporas, c'est le cas des films de Bollywood, diffusés à l'origine par les diasporas indiennes aux Etats-Unis (Deprez, 2007).

Nous avons vu que les diasporas avaient un rôle important dans leur pays d'origine, mais également dans la diffusion de leur culture d'origine dans leur pays d'accueil. Ce sont les principaux intermédiaires de cette culture.

Ils servent alors de médiation entre une culture et une autre. Qui mieux que les diasporas pour permettre des échanges culturels entre deux pays ? Les diasporas connaissent bien les attentes des populations de leur pays d'accueil et savent donc comment adapter les produits culturels et ce qu'il faut faire pour capter l'attention de ce nouveau public.

Les telenovelas permettent aussi la constitution de mini-communautés diasporiques à l'étranger partageant le goût des telenovelas.

#### ***4. 3. Construction de mini-communautés diasporiques à l'étranger : Techniques d'Information et de Communication (Tic) – telenovelas et diasporas.***

##### *- Emergence de communautés diasporiques autour de goûts communs*

Les telenovelas permettent, en effet, la construction identitaire des individus non seulement pour ce qu'elles sont et véhiculent, mais également par les relations interpersonnelles qu'elles suscitent. La construction identitaire joue dans les processus de communication interpersonnelle entre les communautés et leur pays d'accueil. La construction de l'identité à travers les interactions n'est pas sans rappeler les travaux d'Erving Goffman.

Loin d'être une menace comme certains pays pensent, les flux transnationaux permettent donc l'émergence de communautés transnationales. Grâce à d'autres moyens de communication comme le téléphone ou encore Internet, des communautés peuvent en effet émerger malgré les distances pouvant les séparer. Outre leur origine commune qui les rapproche, les goûts, notamment culturels, permettent des discussions lors de forums ou d'échanges à l'intérieur de ces communautés.

La question que l'on peut se poser est de savoir si ces produits culturels (comme les telenovelas par exemple) issus de leur pays d'origine, ne fermeraient-ils pas les diasporas dans une communauté et ainsi former une sorte de « ghetto » ? Même si cela n'est pas l'objet de cette recherche, nous pouvons néanmoins penser que le communautarisme à l'œuvre dans les interactions entre membres de diasporas ne sont pas forcément synonymes de repli mais participent à la construction identitaire au même titre que les relations entre les diasporas et leur pays d'accueil.



- *Des communautés imaginées ?*

Karim H. Karim (2006) traite en particulier du fait que les individus migrants restent fortement attachés à leur pays d'origine et transportent avec eux un « imaginaire » de leur pays, imaginaire qu'ils véhiculent dans leur pays d'accueil. Cette notion « d'imaginaire » n'est pas sans rappeler celle de « communauté imaginée » de Benedict Anderson (1996). Les TIC (Techniques d'information et de communication) grâce aux moyens de communication qu'elles permettent, participent à la construction d'une communauté imaginée rassemblant des individus, qui se retrouvent sur un ou plusieurs éléments socio-culturels communs. Ensemble, ces individus continuent de nourrir cet « imaginaire » de leur nation. Cette communauté est qualifiée d'imaginée, car elle ne ressemble pas nécessairement à un rassemblement physique d'individus mais peut très bien se retrouver simplement sur Internet. Ces communautés se forment sur Internet par les avantages que les TIC comportent. Myria Georgiou (2010) évoque que les faibles coûts d'Internet permettent à des minorités de se rassembler, afin d'échanger et de s'exprimer sur des valeurs communes.

Grâce aux TIC, il devient possible de créer des communautés symboliques transnationales, appelés « communautés de sentiments » par Arjun Appadurai (1996), qui regroupent des individus selon leur identité, leurs goûts, leur religion, etc. Les telenovelas peuvent faire partie de ces goûts communs aux individus. Nous avons trouvé, en effet, de nombreuses communautés transnationales se rejoignant par leurs goûts des telenovelas. En France, nous pouvons prendre l'exemple du blogue <http://passiontelenovela.bloguez.com/>.

Ces communautés permettent, dans une certaine mesure, de relier le pays d'origine au pays d'accueil grâce à des pratiques de consommation culturelle comme la consommation de telenovelas par exemple. Il est donc possible d'entretenir des rapports de proximité avec des gens vivant à l'autre bout du monde présentent le même intérêt pour ce produit culturel.

Les telenovelas permettent aux populations diasporiques d'articuler trois niveaux liés entre eux : le national, le local et le transnational. Les diasporas peuvent s'intégrer à leur pays d'accueil (c'est-à-dire au niveau national), tout en gardant des liens avec leur pays d'origine (donc le niveau local) à l'aide par exemple des telenovelas par exemple.

Ils peuvent également entretenir le sentiment d'appartenance au local par le biais d'échange, avec d'autres membres de la diaspora dispersés géographiquement parlant (il s'agit là du niveau transnational) en interagissant au niveau de la dernière novela vue ou en conseillant certaines à autrui, etc. (Stebig, 2006).

L'identité d'un membre diasporique est donc hybride dans la mesure où elle ne se définit ni par son sentiment d'appartenance au pays d'origine, ni par son intégration dans le pays d'accueil, mais par le combinatoire des deux et son appartenance à une communauté transnationale : la diaspora.

- *Une image de la nation idéalisée ?*

La question ici n'est pas seulement d'étudier l'attachement des diasporas envers les produits culturels de leur pays d'origine, mais également la façon dont ils s'approprient ces produits, pour construire leur propre identité de diasporas et ainsi garder des liens avec leur pays d'origine. Pour cela, nous partons du fait que les telenovelas contiendraient des signes et des symboles permettant la construction d'un sentiment d'appartenance à leur pays d'origine. Toutefois, l'image véhiculée par ces produits culturels dessinerait une nation imaginée, idéalisée voire même stéréotypée de la part des diasporas. Nous avons déjà développé cette idée mais nous allons, par la suite, vérifier ces écrits sur le terrain.

En effet, les populations diasporiques, quelque fois, parties du pays depuis de nombreuses années, certains mêmes ne l'ayant jamais réellement connu (notamment les diasporas de seconde génération à savoir les enfants d'immigrés) se seraient construits un imaginaire de leur pays, à partir de souvenirs, de discussions avec d'autres individus mais aussi par les moyens de communication.

Cette vision, loin d'être représentative des réalités quotidiennes du pays en question, serait également à l'œuvre dans les telenovelas. Nous partons donc du postulat qu'il y aurait un décalage entre l'image réelle et l'image idéalisée, rêvée, télévisée.

Afin de vérifier nos différents questionnements, nous allons dès à présent traiter d'un cas particulier articulant tout ce que nous avons évoqué précédemment et aller plus loin dans notre étude. Nous avons choisi d'étudier le cas de la diaspora brésilienne en France.

## **Partie 3**

-

# **Les diasporas au centre de la réception des telenovelas : la diaspora brésilienne au cœur de la réflexion**

Le choix de l'étude de la diaspora brésilienne installée en France ne s'est pas fait au hasard. Nous avons, en termes de prémisse, analysé la nation brésilienne en elle-même, ses médias et en particulier le groupe Globo, dominant au Brésil ainsi que les relations entre les Brésiliens et leurs telenovelas. Cela nous amènera à questionner la diaspora brésilienne et sa place au sein de la société française mais également de la société brésilienne (chapitre 5).

Cette contextualisation est nécessaire pour comprendre les pratiques médiatiques de cette diaspora vis-à-vis des programmes issus de son pays d'origine et plus particulièrement les telenovelas. L'analyse laisse apparaître des catégories de téléspectateurs en fonction de la génération de migration concernée (chapitre 6).

## **Chapitre 5 : Le Brésil : une nation, des symboles, des diasporas**

Le Brésil n'est pas, de notre part, un choix tout à fait innocent. L'histoire du Brésil est fascinante. Le Brésil est un pays métissé et cosmopolite. Nous avons choisi d'étudier les pratiques culturelles de sa diaspora établie en France en prenant la réception d'une telenovela en particulier « *Da cor do pecado* ».

### ***5. 1. Les Brésiliens interrogés : une population diverse et métissée à l'image du Brésil***

Avant de développer les résultats de notre analyse, il s'agit de présenter brièvement notre choix méthodologique et sa justification.

- *Le choix d'une population métissée présentant un intérêt particulier de par sa diversité*

Nous avons choisi d'étudier la diaspora brésilienne établie en France. Outre pour des raisons personnelles, l'intérêt de cette diaspora réside dans plusieurs points :

- La population brésilienne est relativement nombreuse en Rhône-Alpes.
- Pour des raisons pratiques notamment en termes de langue, la langue portugaise nous étant plus familière, nous sommes donc plus à même de dialoguer avec les interviewés dans leur langue d'origine en cas de problèmes de communication en langue française.
- D'un point de vue culturel, la population brésilienne, de par son histoire, est une population métissée, multiculturelle présentant de fortes disparités socio-économiques comme nous allons le voir.

Nous avons choisi dix personnes pour notre enquête<sup>10</sup> présentant une certaine disparité en tenant compte de certains critères comme l'âge, le sexe mais également la génération de migrations (que ce soit eux-mêmes des migrants ou bien des enfants de migrants) mais également des raisons de la migration, même si cette dernière est très difficile à connaître au préalable des entretiens.

---

<sup>10</sup> Voir en annexe 3, le tableau récapitulatif des personnes interrogées.

Cette grande diversité est motivée par le fait d'établir des profils de lecture voire des cadres de réception. Les situations sont variées : deux enfants de migrants, plusieurs étudiants passant une partie de leurs études en France mais également des travailleurs arrivés il y a plus ou moins longtemps en France pour des raisons assez différentes (des raisons économiques ou des raisons personnelles en passant par des raisons politiques). L'égalité hommes/femmes est bien respectée permettant de voir les différences entre ces deux catégories d'individus. L'âge est relativement varié allant d'une vingtaine d'années à une cinquantaine d'années. Nous regrettons, cependant, de n'avoir pu rencontrer de personnes plus âgées pour affiner davantage notre étude. Nous avons interrogé ces personnes lors d'entretiens semi-directifs.

- *La méthodologie de l'entretien semi-directif au service de l'étude des pratiques culturelles d'individus*

Afin de mener une analyse approfondie des pratiques médiatiques de la diaspora brésilienne établie en France, nous avons fait le choix de mener des entretiens semi-directifs et non des questionnaires. Nous avons fait ce choix bien que celui-ci soit limité. Il s'est fait dans la perspective d'obtenir des données plus importantes qualitativement même si nous ne pourrions pas ériger de tendances générales (qui est une des limites de l'enquête par entretien).

L'entretien a pour fonction de comprendre plutôt que de décrire. Dans la problématique que nous voulons aborder, il nous semblait plus judicieux de choisir l'entretien. Cette méthode nous semble la plus appropriée pour avoir une meilleure connaissance des comportements médiatiques et des divergences ou ressemblances au sein de la population. De plus, cette méthode permet d'échanger avec l'interviewé dans un rapport quasi d'égalité. Les limites de celle-ci découlent de ce même avantage. En effet, « *tout discours produit par entretien est co-construit par les partenaires du dialogue, en fonction des enjeux de communication et des interactions à l'œuvre dans l'interlocution* » (Blanchet et Gotman, 2005, p.117).

La population interrogée est composée de dix personnes, de nationalité brésilienne mais vivant en France. Nous les avons interrogés soit dans une relation de face à face soit par visio-conférence pour ceux situés plus loin géographiquement.

Afin de mener à bien ces entretiens, nous avons construit au préalable un guide d'entretien<sup>11</sup> composé des divers thèmes que nous souhaitions aborder ainsi que des formulations de questions éventuelles. Ce guide permettait de nous repérer pendant l'entretien tout en laissant chacun parler librement. En effet, celui-ci laisse une marge de liberté pour les deux partis.

Pour traiter les données, nous avons décidé d'élaborer une grille de dépouillement<sup>12</sup> pour analyser les entretiens. Elle permet d'établir une comparaison entre eux. Nous avons rempli la grille à l'aide des verbatims<sup>13</sup> des entretiens. Nous avons ensuite mis analysé cette grille afin d'effectuer notre comparaison et voir des points saillants communs ou au contraire divergents entre toutes les personnes interrogées.

Nous ne nous sommes pas contentés d'entretien sur les pratiques culturelles des individus, nous avons aussi mené une brève analyse d'une telenovela et notamment de sa réception auprès de notre population : le cas de « *Da cor do pecado* ».

- « *Da cor do pecado* » (*Au cœur du péché*) : la telenovela de référence en quelques mots

Une telenovela s'est détachée lors de notre analyse. La novela « *Da cor do pecado* » est citée de façon récurrente de la part des interviewés comme la telenovela qui les a le plus marquée, symbolisant pour eux la nation brésilienne. Il est donc important de la présenter pour savoir comment la telenovela rassemble des valeurs de ce pays rappelant à la diaspora son pays d'origine tout en créant chez eux un sentiment d'appartenance et de reconnaissance envers le Brésil. Elle crée même des « communautés imaginées » se regroupant autour de la passion, entre autre, de cette novela comme nous le verrons par la suite.

---

<sup>11</sup> Guide d'entretien situé en annexe 4.

<sup>12</sup> Grille de dépouillement situé en annexe 5.

<sup>13</sup> Verbatims situés en annexe 6. Nous n'avons choisi de ne diffuser que les verbatims. Les données retranscrites sont, en effet, celles qui nous intéressent. Nous avons préféré ne regrouper que les données nous informant les pratiques médiatiques mais également les liens entre les Brésiliens et leur pays d'origine ainsi qu'avec les telenovelas, pour ne pas surcharger le mémoire de toute autre conversation.

La telenovela compte 185 épisodes diffusés quotidiennement pendant près de sept mois, faisant chacun de 45 à 50 min. « *Da cor do pecado* » raconte l'histoire de Paco et Apolo, deux frères jumeaux. Paco vit avec son père Afonso et Apolo grandit chez sa mère, une femme pauvre. Paco a grandi avec beaucoup d'argent mais il connaît des problèmes existentiels et est introverti, alors qu'Apolo est plein de vie et a grandi proche de sa famille, élevé dans le partage et la bonne humeur. Mais chacun ignore l'existence de l'autre. Plusieurs intrigues les font se rencontrer.

Il y a toujours une histoire d'amour centrale au sein de la telenovela : celle de Paco, pourtant fiancé à une certaine Barbara, mais amoureux de Preta, une femme « noire » issue d'une famille pauvre. Leur histoire est compliquée par Barbara, faisant tout pour les séparer.

Nous pouvons remarquer dans ce simple résumé, la complexité des intrigues se mêlant à différentes histoires qui s'entrecroisent. Cette novela, malgré tous les clichés et stéréotypes qu'elle semble véhiculer, a connu un immense succès national mais également international, étant la telenovela qui s'est exportée dans près de cent pays. En France, elle a été diffusée sur *RFO* mais également sur *TV Globo Internacional*. Nous verrons plus tard que les Français ne sont pas très friands de telenovelas. Toutefois, de nombreux forums ou autres groupes de discussion tenus par des Français sont consacrés à cette novela.

Parmi la diaspora brésilienne établie en France, le succès est au rendez-vous. Certains l'ont connu au Brésil, d'autres par des proches encore là-bas, d'autres enfin par Internet. Nous pouvons donc constater que la telenovela, même si elle est diffusée en France, a été connue grâce à l'intermédiaire des Brésiliens encore au pays. De plus, malgré sa diffusion en France sur les deux chaînes que nous venons de citer, le visionnage des épisodes du feuilleton se fait essentiellement sur Internet.

Pour comprendre cette population, il faut analyser sa place dans la société française mais également les relations qui unissent la diaspora brésilienne à la population française. De plus, malgré les liens culturels entre les deux, les telenovelas ne sont pas le produit culturel s'exportant le mieux en France.

## **5. 2. Les Brésiliens et la culture brésilienne en France : une histoire d'amour compliquée**

Le Brésil et la France ont toujours eu des liens assez forts d'un point de vue culturel. Toutefois, des idées préconçues sont véhiculées sur les Brésiliens et sur les Français auprès des deux populations.

### *- Les liens migratoires du Brésil vers la France*

Des liens étroits entre la France et le Brésil ont toujours existé. Concernant les études, les familles aisées envoyaient leurs enfants en France. Le Brésil est le premier partenaire de la France en Amérique Latine pour la coopération culturelle, scientifique et technique. Or, tous deux pays de langue latine, nous pourrions penser que le Brésil et la France ne devraient pas avoir de problèmes d'incompréhension. Pourtant, il en existe et la source de ces incompréhensions est souvent d'origine culturelle.

Des données exactes sur l'immigration brésilienne en Europe et notamment en France ne sont pas faciles à trouver car les chiffres officiels ne prennent pas en compte le nombre d'immigrés illégaux. En 2009, le consulat brésilien dénombrait environ 80 000 Brésiliens en situation légale sur le sol français. La France reste, en effet, l'une des destinations de prédilection pour les immigrés brésiliens avec notamment les Etats-Unis.

Nous voyons donc que les brésiliens sont une population relativement présente en France. Nous avons cherché à connaître comment s'est déroulée leur adaptation et leur intégration en France et l'image qu'ils avaient des Français et de la France.

### *- Les Brésiliens en France : quelles représentations des français? quelles difficultés d'adaptation rencontrées?*

Durant les différents entretiens que nous avons menés, nous avons pu relever différentes images que la diaspora brésilienne a des Français, montrant les difficultés qu'ils ont rencontrées mais également leurs différences culturelles et leurs modes de vie.



Ils ont majoritairement décrit les Français comme polis, quelque fois même trop polis ce qui, pour eux, empêche d'établir de réelles relations. En effet, les Français, selon eux, utilisent le « vous », très peu usité au Brésil, mettant des barrières entre les individus. Une autre difficulté est l'utilisation récurrente d'expressions de politesse comme « pardon », « bonjour » alors qu'au Brésil, un simple sourire ou l'intonation de la voix peuvent marquer la politesse envers les autres. Ils sont plus réservés, plus discrets et mettent plus de temps à créer des liens selon les Brésiliens arrivés il y a peu de temps en France. Une grande partie des interviewés a affirmé, en effet, qu'ils ont éprouvé des difficultés à se faire des amis français. Ce constat peut être justifié par le fait que les Brésiliens attendent des Français certaines attitudes, comme parler avec des inconnus. Toutefois, pour ce qui est des enfants de Brésiliens ainsi que des Brésiliens établis en France depuis longtemps, certains ont même toujours été en relation avec des Français.

D'autres images sont également récurrentes notamment en termes culturels, dans la mesure où les français sont, de leur point de vue, des gens aimant profiter de la vie, consommer, voyager et s'intéressant à tout ce qui est culturel.

En plus de cette froideur, ils ont relevé une certaine mauvaise humeur et arrogance, loin des habitudes qu'ils avaient dans leur pays d'origine. Le cliché que tous ont eu en tête à un moment ou un autre est celui du Français sale qui ne se lave pas. Un Brésilien interrogé nous a expliqué la cause de cette image qu'ils avaient majoritairement au préalable. Au Brésil, le climat est humide et les gens ressentent le besoin de se laver plusieurs fois par jour car ils transpirent beaucoup.

Les Brésiliens, venant ici pour le travail, n'imaginaient pas les problèmes sociaux que traverse le pays ni à quel point il est difficile de réussir socialement comme cela est possible au Brésil. Nous pouvons prendre l'exemple de l'ex-président brésilien, Lula, passé du statut d'ex-ouvrier à la tête d'un Etat gigantesque. Nous voyons donc que l'image, qu'ils se faisaient au préalable, était critique mais, avec le temps, ils se sont accommodés de ces différences culturelles.

Quelques difficultés de communication ont également été soulignées par les Brésiliens. Les principales concernent la complexité à comprendre l'accent et la vitesse du français parlé au quotidien, mais aussi pour eux de se faire comprendre par les autres à cause de l'accent brésilien assez prononcé.

Ils ont aussi évoqué la difficulté de prononciation ainsi que la non-connaissance de certaines expressions françaises. Ces faits sont également valables pour toute personne étrangère arrivant en France qui rencontre les mêmes difficultés liées à la langue française.

Un autre aspect ressenti par les Brésiliens porte sur la présence forte de la rationalité en France qui diffère un peu de la spontanéité et de la facilité des Brésiliens à s'adapter aux diverses situations. Sinon, la majorité des interviewés s'accorde sur le fait qu'avec du temps, les difficultés diminuent et qu'ils s'adaptent plus aisément aux habitudes socio-culturelles françaises tout en gardant leurs valeurs et certaines de leurs habitudes notamment médiatiques ou culturelles en regardant des telenovelas ou d'autres émissions brésiliennes mais également d'un point de vue culinaire.

Avec une telle présence dans la société française, comme nous l'avons déjà évoqué, il nous semble inévitable que des stéréotypes et idées reçus véhiculent sur cette population. D'ailleurs, les médias jouent beaucoup sur ces stéréotypes, en particulier par le biais des humoristes. Ces stéréotypes continuent ainsi d'être diffusés et de perdurer dans l'esprit des téléspectateurs. Nous en avons relevé quelques-uns qui nous ont été rapportés par des amis français mais également par les Brésiliens que nous avons interrogés.

- *Les stéréotypes français sur les brésiliens*

L'accent de l'individu étranger est le sujet dominant quand il s'agit de décrire cet individu. Les Brésiliens n'y échappent pas, mais d'autres caractéristiques lui sont attribuées. En effet, d'un point de vue sexuel, les Brésiliens en France sont associés à l'homosexualité mais aussi à la transsexualité.

Nous pouvons prendre l'exemple de Chico, stéréotype du Brésilien. Il s'agit d'un personnage de publicité pour un opérateur français de téléphonie mobile. Il est un peu efféminé, vraisemblablement homosexuel, de peau métisse avec une coiffure « afro ». Il danse sans arrêt et semble avoir un accent semblable à celui des Brésiliens. Le succès de ce personnage est colossal, il est devenu célèbre notamment chez les jeunes.

Les Français pensent majoritairement que Chico est brésilien. Or, il n'appartient officiellement à aucune nationalité et les Brésiliens qui vivent en France ne comprennent pas nécessairement pourquoi il est si facile pour les Français de dire que Chico est brésilien. Ils ne s'identifient pas à lui.

En plus de l'homosexualité, des attitudes un peu frivoles reviennent fréquemment. Cela semble coller à la peau des Brésiliens, dû, peut-être, aux images véhiculées pendant le carnaval avec les tenus légères des individus. Des informations susceptibles de contredire cette image restent moins connues par les étrangers, comme, par exemple, le fait qu'avoir les seins nus soit interdit sur les plages brésiliennes.

D'un point de vue physique, les Brésiliens, vus par les Français, sont toujours très bronzés et ont les cheveux bouclés. Autre stéréotype que nous pouvons relever : leur passion démesurée pour le football.

Tout ceci relève de clichés véhiculés, entre autre, par le biais des médias. Les telenovelas, nous l'avons déjà vu, n'échappent pas à la règle en présentant des personnages stéréotypés.

Nous allons maintenant voir que les telenovelas ne s'exportent pas aussi bien que ça en France.

#### - *Les Français et les telenovelas : des relations difficiles*

Les telenovelas ont un succès retentissant dans de nombreux pays, dont des pays voisins, mais plusieurs tentatives de l'imposer en France se sont conclues par des échecs. Pour les Français elles sont toutes les mêmes, présentant une histoire mélodramatique, des personnages caricaturaux, un mauvais jeu d'acteur et une mauvaise adaptation à la langue française avec de mauvais doublages.

Fréquemment, des chaînes françaises comme *M6* ou *France 6* ont tenté de programmer une telenovela sur leur antenne, attiré par les chiffres d'audience élevés dans certains pays et par sa composition assez simple. C'est le cas notamment de la telenovela mexicaine « Rubi », diffusée sur *M6*, qui a connu un certain échec.

Cela tient à plusieurs aspects :

- Les personnages caricaturaux représentent le Bien ou le Mal. Pour les Français, cela manque de réalisme. Il est difficile de s'identifier à de telles caricatures.
- Le scénario et les intrigues sont jugés trop prévisibles et comme manquant de crédibilité. Pour eux, les histoires sont rocambolesques. On peut toutefois se demander si les feuilletons français ne font pas de même, par exemple avec « Plus Belle La Vie » qui connaît pourtant un certain succès en France.
- Enfin, le doublage. Le débit de parole étant très différent entre ces deux pays, le doublage des telenovelas participe à ce côté caricatural. Les dialogues sont très difficiles à doubler.
- Ce qui fonctionne le mieux, par contre, ce sont les adaptations de telenovelas telles que celles produites par les allemands avec « Le destin de Lisa », adaptation d'une telenovela mexicaine.

Les diasporas brésiliennes, établies en France, doivent donc passer par *TV Globo Internacional* ou Internet pour visionner des telenovelas. Toutefois, nous allons voir que le succès n'est pas non plus au rendez-vous auprès de cette population.

### ***5. 3. L'ancrage des telenovelas au Brésil : un quasi-monopole du groupe Globo dans le paysage audiovisuel brésilien***

Les telenovelas connaissent un succès impressionnant au Brésil mais son ancrage auprès de la population diasporique n'est pas évident. Pourtant, les diasporas continuent à accorder de l'importance aux médias de leur pays d'origine, dont le produit-phare est paradoxalement la telenovela.

- *La nation brésilienne : métissée à l'image des personnes interrogées*

Le Brésil a toujours été une terre d'immigration pour de nombreux Européens à commencer par les Portugais. En effet, nous l'avons déjà dit, le Brésil est une ancienne colonie portugaise. Cependant, depuis la proclamation de son indépendance le 7 septembre 1822, d'autres populations européennes ont débarqué sur le sol brésilien pour des opportunités de travail.

Le Brésil est un pays multiple, métissé (aussi bien par des racines indiennes, européennes mais également africaines en rapport avec les esclaves) et pluriculturel. Toutefois, l'exode des Brésiliens a pris de l'ampleur à partir de 1980 (Klagsbrunn, 1993). Même si ces migrations se sont stabilisées avec le temps, le nombre de Brésiliens se trouvant à l'étranger est aujourd'hui estimé à 3 millions. Les Etats-Unis étaient la destination première mais depuis quelques années, l'Europe est la nouvelle destination des Brésiliens.

Les Brésiliens établis que nous avons interrogé, sont eux-mêmes représentatifs de cette diversité, car certains racontent leur ascendance d'origine européenne. La multi-culturalité est donc quelque chose d'ancrer en eux, il n'en reste pas moins pour eux une grande fierté et un sentiment d'appartenance à la nation Brésilienne très fort qui marque la plupart des interviewés. Certains, habitant en France depuis de nombreuses années, n'en restent pas moins attachés au Brésil et sont fiers de leur nationalité. Dans ce contexte, il est d'autant plus intéressant de voir si le sentiment d'appartenance qu'ils ressentent, est alimenté par leurs comportements et pratiques médiatiques vis-à-vis des médias brésiliens. En effet, le sentiment d'appartenance est propre à chaque individu et se construit entre un pays (par le biais d'institutions politiques mais également de produits culturels comme ici avec les telenovelas) et les membres de ce pays. Il aide à la construction identitaire de chacun et inversement, les deux sont liés l'un à l'autre et interdépendants (Alguacil, 2011).

Le paysage télévisuel brésilien, voulant élargir son audience, s'est de plus en plus penché vers ce public brésilien établi à l'étranger : ses diasporas.

- *Le paysage télévisuel brésilien d'hier à aujourd'hui : vers un élargissement des publics, ciblant les diasporas brésiliennes*

A l'inverse de ce qui se passe dans bon nombre de pays du monde, la première chaîne à faire son apparition sur les télévisions brésiliennes en 1950, est publique et commerciale. Déjà à l'époque, la programmation comprenait des telenovelas. Mais pendant cette décennie, la télévision reste un objet assez rare dans les foyers. Seule une minorité possède un poste de télévision. Les programmes sont essentiellement importés pour des raisons de coût et d'audience.

*Rede Globo*, elle, naît en 1964. Comme nous venons de le dire, le pays connaît, à cette époque, un régime politique qui, paradoxalement, va élargir le public de la télévision. Le pouvoir pense que la télévision est le meilleur moyen de rassembler les individus. *Rede Globo* est alors un des partenaires du régime en place. Grâce à ce partenariat, *Globo* devient, dès ces années-là, la plus importante chaîne du pays avec une audience pouvant atteindre entre 60 et 80% de téléspectateurs. La chaîne commence à produire ses propres programmes et ainsi accentue sa domination dans le paysage télévisuel brésilien.

Le changement de politique en 1985 permet au pays de s'ouvrir sur le monde. Il connaît un accroissement de l'exportation de programmes télévisuels notamment de telenovelas. Dans les années deux mille, les chaînes se multiplient et c'est à ce moment-là qu'ont eu lieu les premières baisses d'audience. Malgré tout, *Rede Globo* reste majoritaire dans le paysage audiovisuel brésilien. Aujourd'hui, elle est la troisième chaîne mondiale derrière *CBS* et *NBC*. Grâce à son studio le *Projac*, elle produit ses propres telenovelas. En prime time, heure de grande écoute, son audience est de 52%. Grâce au succès des telenovelas, elle attire près de 75% des recettes publicitaires. Son principal concurrent, *Record* reste loin derrière avec 21% d'audience. *SBT* est la troisième chaîne avec 19 % d'audience. 90 % des programmes montrés sur les principales chaînes sont nationaux.

Depuis, les années quatre-vingt, nous avons vu qu'elle a créé une chaîne internationale pour élargir son public en attirant les diasporas brésiliennes établies à l'étranger. Sa programmation est faite majoritairement de telenovelas, produits populaires connaissant un énorme succès au Brésil. Cette chaîne n'est cependant que rarement présente dans les foyers que nous avons interrogés. De plus, quand ces personnes sont abonnées à *TV Globo Internacional*, ce ne sont pas les telenovelas qu'elles regardent le plus.

- *Les telenovelas au Brésil : un succès national pour une audience limitée auprès de sa diaspora*

Les feuilletons sont omniprésents dans la grille de programmes de *Globo*. Quatre telenovelas sont diffusées quotidiennement (sauf le dimanche), notamment à partir de 17 h 30. Celle de 21 heures a la plus forte audience avec près de 40 millions de téléspectateurs (dont une majorité de femmes).

Les téléspectateurs sont variés et issus de tous les milieux sociaux. Dans les heures de faible écoute, notamment le soir vers 23h, nous trouvons les telenovelas les plus modernes, avec l'affranchissement des mœurs sexuelles. Si la chaîne est encore dominante, le fossé avec les concurrentes se réduit d'année en année, en particulier avec *Record*, productrice elle aussi de telenovelas. Ces dernières plaisent d'autant plus qu'elles ne connaissent pas la crise de la représentation du social que connaissent celles de *Globo*. En effet, elles dépeignent davantage la vie des classes populaires (Erika Thomas, 2003).

Toutefois, les telenovelas sont peu regardées par la diaspora brésilienne établie en France, surtout en ce qui concerne les secondes générations. Elles sont également davantage visionnées quand les membres diasporiques rentrent en vacances au Brésil, où les telenovelas sont omniprésentes dans les grilles de programmes. Mais la passion pour les telenovelas semble s'arrêter aux frontières. La diaspora brésilienne semble préférer regarder les journaux télévisés nationaux ou locaux du Brésil, mais également les actualités sur Internet ou encore discuter avec leurs proches via les réseaux sociaux plutôt que de regarder les telenovelas que ce soit à la télévision ou sur Internet.

Quand ils les regardent, ils estiment que c'est occasionnellement, et non pas quotidiennement par manque de temps et d'envie. Certains évoquent aussi le fait que cela ne passe pas à la télévision assez fréquemment et n'ont pas envie de payer l'abonnement à *TV Globo Internacional*. De plus, ils déclarent les regarder quand ils n'ont rien d'autres à faire et non par passion ou attachement à une novela.

Nous avons toutefois relevé un fait similaire entre le Brésil et sa diaspora : le public féminin, au centre de notre prochain chapitre.

Si nous avons longuement parlé du contexte de réception mais également de la culture ou plutôt des cultures dans laquelle les telenovelas s'inscrivent c'est parce que cette analyse est nécessaire pour l'étude des pratiques culturelles, ces dernières n'existant qu'à la lumière de la culture de production et de diffusion.

## **Chapitre 6 : Les telenovelas brésiliennes comme tradition familiale et maintien du lien à la culture brésilienne**

La télévision peut être représentative de la culture dans laquelle elle est produite. Nous l'avons déjà vu dans notre précédente partie. Toutefois, nous n'avons pas été plus loin que l'analyse de différents travaux théoriques. Or, pour confirmer l'inscription des produits culturels dans la culture brésilienne, il faut passer par le terrain. Pourquoi le choix de la diaspora brésilienne établie en France à la place de la population brésilienne encore au pays ? Qui mieux qu'un individu à la frontière entre plusieurs cultures, pour voir malgré le départ de son pays d'origine, la continuité de certaines pratiques médiatiques et culturelles comme les telenovelas ? Nous aurions pu réaliser une analyse de contenu à partir de multiples exemples de telenovelas, cependant nous avons préféré étudier les pratiques médiatiques et culturelles des individus et leurs relations aux telenovelas en prenant appui par la suite sur la réception d'une telenovela en particulier : « *Da cor do pecado* ».

### ***6. 1. Telenovelas : médiation entre diaspora brésilienne en France et culture brésilienne***

Les pratiques médiatiques et culturelles par le biais des telenovelas sont inscrites dans la culture (Tufté, 2003). Elles participent à la construction identitaire mais plus précisément au sentiment d'appartenance et de reconnaissance de la diaspora brésilienne vis-à-vis de la nation brésilienne. En effet, les pratiques culturelles des Brésiliens établis en France sont fortement (mais pas uniquement) liées aux habitudes culturelles de leur pays d'origine. Ce sentiment d'appartenance est notamment permis par le caractère pluriel de la telenovela.

#### *- La telenovela : propice à la diversité culturelle*

La telenovela est par nature propice à la diversité culturelle. En effet, elle repose sur un mélange entre des normes et des formats inspirés mais également imposés par les Etats-Unis (de façon plus ou moins volontaire) à la culture locale brésilienne qui se l'est appropriée.



Cette idée est dans la lignée du public diasporique, qui est lui aussi entre deux cultures : celle de son pays d'accueil et celle de son pays d'origine. Les telenovelas doivent également prendre en compte une diversité de personnages, à l'image de la diversité culturelle du pays comme nous l'avons déjà souligné.

Nous avons déjà évoqué le processus de déterritorialisation et de reterritorialisation des populations diasporiques ressentant le besoin de garder le contact avec leur pays d'origine. Lors de leur appropriation des programmes culturels, elles mélangent leur culture d'origine en y intégrant la culture française dans laquelle elles sont immergées.

La telenovela est donc un produit propice à la diversité culturelle auquel les individus s'identifient plus ou moins selon leur vécu et leur expérience (Dubosc, 2007).

- *La telenovela entre plaisir et identification*

Notre étude nous permet de dégager le fort degré d'engagement émotionnel que suscitent les telenovelas chez les téléspectateurs diasporiques toutefois peu nombreux. Il s'agit d'ailleurs plus précisément de téléspectatrices plus que de téléspectateurs. L'identification peut amener certains à une confusion entre fiction et réalité. Les personnes interrogées sont totalement conscientes que les telenovelas ne sont que des productions sociales mais elles leur permettent de s'évader et de laisser ressortir leur désir (Tufté, 2003).

La quotidienneté des telenovelas et leur façon de raconter la vie quotidienne permet d'autant plus cet effet d'identification, que les téléspectateurs ont l'impression que les personnages sont des membres de leur famille et qu'ils peuvent les suivre comme ils gardent contact avec des amis (Mattelart A. et M., 1987).

Les situations mises en scène sont des situations de tous les jours que les individus disent avoir vécu une fois dans leur vie, à un certain moment donné. Ils se trouvent donc accaparés par le programme déclenchant dans leur tête un tas de souvenir et de significations qui va au-delà même des valeurs mises en scène par les producteurs. La diaspora se sent ainsi de nouveau comme au Brésil, en famille, ce qui contraste avec leur nostalgie du pays et l'éloignement avec leurs proches. Les telenovelas sont donc une sorte d'attachement au pays malgré la distance. En s'identifiant, la diaspora se dit que les Brésiliens ressentent également les mêmes choses qu'eux au même moment et c'est comme si elle n'était jamais partie.

Le processus d'identification permet donc une sorte de reconnaissance des individus en tant que Brésiliens stimulant ainsi leur sentiment d'appartenance à une communauté brésilienne. Mais la telenovela est également le lieu de production de significations.

- *Les feuilletons comme lieu de production de significations*

La telenovela organise le temps et l'espace des téléspectateurs qui la regardent (Mattelart A. et M., *Ibid.*). Les horaires sont précis, les téléspectatrices se doivent donc de respecter ces horaires. Toutefois, pour la population diasporique, ce fait n'est pas tout à fait exact. En effet, les individus regardant les telenovelas, le font majoritairement par le biais d'Internet. Dans cette mesure, ils sont libres de choisir quand et où regarder tel ou tel épisode. Malgré cela, un fait commun : la réception de la telenovela sort de la maison dans la mesure où les gens échangent et communiquent au sujet de telenovelas (Tufté, 2003). Cette mise en relation des personnes par le biais des individus permet également ce sentiment d'appartenance à une communauté, partageant ainsi les mêmes goûts.

Nous remarquons donc que les telenovelas sont certes des produits culturels quelque peu stéréotypés mais cela n'empêche pas les individus, conscients de ces stéréotypes de s'identifier et de se reconnaître en tant qu'individu brésilien. Toutefois, nous avons voulu savoir ce que les individus entendaient par « individu brésilien » et ce qui pour eux les distinguait des Français ou de tout autre nationalité. Il s'agit en d'autres termes d'énoncer les valeurs véhiculées par les telenovelas, leur faisant penser aux valeurs brésiliennes. Pour agrémenter notre analyse, nous avons pris, encore une fois, l'exemple de la telenovela « *Da cor do pecado* ».

- *Une certaine vision du Brésil dans « Da cor do pecado » ?*

Les telenovelas, et notamment celle-ci, véhiculent pour les individus interrogés des valeurs représentant bien la société brésilienne. Elles correspondent quelque peu à des valeurs que nous avons traitées lors de notre précédente partie mais que nous avons intégrées à l'analyse d'une telenovela en particulier.

Tout d'abord, le thème très important de l'ascension sociale est également à l'œuvre dans cette telenovela où le personnage de Barbara veut épouser le riche Paco afin de subvenir à ses besoins et à ceux de sa famille. Il y a, selon les personnes interrogées, une forte envie de réussite à l'image de « *l'American Way of Life* »<sup>14</sup>.

Ensuite, « *Da Cor do Pecado* » raconte également l'histoire d'un jeune homme riche tombant amoureux d'une fille pauvre. A la fin, l'amour triomphe, l'amour prend donc le pas sur l'argent et ce genre d'histoire fait rêver les populations.

Enfin, la telenovela traite de problèmes de racisme, point qui touche d'autant plus le public diasporique et qui permet l'identification de ce dernier aux personnages. En effet, certains racontent les problèmes qu'ils ont pu rencontrer à leur arrivée en France à cause de leur couleur de peau. Cela leur a porté préjudice même si pour la majorité d'entre eux, le racisme reste un thème important, même s'ils n'en ont jamais été personnellement victime. Même s'ils sont bien intégrés dans la société française, ils se sentent au fond d'eux, étrangers.

Ensuite nous retrouvons d'autres thématiques comme l'emprise des parents, les désaccords sur l'éducation. Nous allons dès à présent voir qu'il faut distinguer le public diasporique du public des Brésiliens encore au pays. Le public est multiple selon le profil de chacun.

## **6. 2. Les publics interrogés : des configurations identitaires**

Chacun se place différemment face aux telenovelas selon le contexte. Il s'agit donc davantage de publics que d'un public homogène.

- *Le public diasporique : un public bien spécifique entre culture française et culture brésilienne*

Nous le caractérisons de public spécifique car il doit se positionner face à trois référents. Tout d'abord, il doit se référer à son pays d'origine, à son pays d'accueil mais également face aux autres membres de la diaspora.

---

<sup>14</sup> *L'American Way of Life* correspond à ce que l'on pourrait appeler le rêve américain avec une possibilité d'ascension sociale des individus.

En cela, l'identité d'un individu diasporique en est d'autant plus complexe et « hybride ». Les telenovelas, pour ce public, donnent de la consistance à une identité transnationale, permettant de garder un lien avec le pays d'origine. En effet, les individus interrogés justifient le choix de ce programme par une certaine nostalgie du pays d'origine. Toutefois, ils affirment regarder les telenovelas davantage au Brésil qu'en France. Pour des raisons de temps ou d'accès, ils disent ne pas en ressentir le besoin. Les telenovelas ne sont qu'un centre d'intérêt ponctuel dans leur quotidien. Ils se distinguent ainsi aussi bien de la culture brésilienne que de la culture française. Ils sont dans une situation d'entre-deux vis-à-vis des telenovelas tiraillés entre un certain intérêt pour le programme et des préoccupations quotidiennes où la telenovela n'a pas beaucoup de place.

Les telenovelas, dans le cas des individus regardant régulièrement ces programmes, font partie du quotidien et notamment des discussions qu'ils entretiennent avec d'autres Brésiliens, établis eux-aussi en France mais également dans le reste du monde et même au Brésil. Ces personnes évoquent notamment l'échange de résumés ou de liens pour visionner les épisodes que certains auraient manqué, mais également des discussions autour des personnages et des intrigues, ou encore sur des propositions de visionnage d'autres telenovelas. Certains évoquent même le fait que les conseils des autres Brésiliens sur des choix de telenovelas à visionner, les ont incités à les regarder. Ils déclarent également que la famille restée au pays, leur parlent des telenovelas qui passent actuellement au Brésil et qu'ils pourront suivre dans peu de temps sur Internet.

Nous voyons donc le poids des dynamiques communautaires ou familiales dans la réception des telenovelas. De plus, les arguments des uns et des autres pour inciter à regarder des telenovelas amènent les individus à avoir une idée déjà faite de celles-ci mais également des personnages qui prédéterminent nécessairement l'interprétation qui sera faite ainsi que l'identification.

Pour autant, cela ne signifie pas un désintérêt pour le Brésil, car une grande majorité reconnaît regarder des programmes brésiliens que ce soit par le biais du satellite mais également grâce à Internet afin de s'informer des actualités du pays, surtout lors de grands événements comme les catastrophes, les élections présidentielles, etc. Les telenovelas ne sont alors pas dans le quotidien mais permettent d'occuper du temps libre quand les individus ne savent pas quoi faire.

Il est d'ailleurs intéressant de voir que les Brésiliens établis en France qui estiment le plus regarder les telenovelas sont des femmes au foyer. Elles ont donc un peu plus de temps que leurs maris au travail, pour regarder ces telenovelas tout en pratiquant d'autres activités.

De plus, les hommes rechignent à dire qu'ils regardent des telenovelas, certains ne l'avouent qu'à demi-mot jugeant le programme trop féminin. Il y a donc une certaine gêne à avouer regarder les feuilletons brésiliens alors qu'au Brésil, même si le public est majoritairement féminin, les hommes sont de plus en plus nombreux à regarder ce genre de programmes et ils ne s'en cachent pas. Nous pouvons donc nous demander la place de la culture française dans ce phénomène.

Ils avouent, en revanche, apprécier les séries américaines diffusées assez fréquemment sur les chaînes généralistes françaises. Ce fait est donc remarquable de l'insertion de pratiques médiatiques françaises par ce public, dans la mesure où au Brésil, ce type de programmes est moins regardé que les telenovelas et où il est programmé dans des horaires de moindre écoute que ceux des telenovelas (Mato, 1999). Le public diasporique est donc à mi-chemin entre des pratiques médiatiques de leur pays d'accueil et celles de leur pays d'origine (Dayan, 1997).

Nous voyons alors que les telenovelas ne sont pas dans le haut de la liste des programmes préférés de la diaspora. Toutefois, nous avons eu dans nos réponses une assez forte récurrence du fait qu'ils trouvent que ces programmes leur permettent de garder contact avec leur pays mais également qu'ils reflètent certaines valeurs brésiliennes. Nous nous sommes alors penchés sur leur définition des valeurs brésiliennes et en quoi ils s'identifiaient ou s'éloignaient des telenovelas.

- *Négocier son identité au-delà de l'écran : différentes figures du public diasporique*

Nous pouvons tout de même relever trois figures du public diasporique en termes de telenovelas et plus généralement en termes culturels et médiatiques. Ces figures dépendent du contexte de migrations mais également du vécu des individus et de leurs liens avec le Brésil. Nous pouvons les rapprocher de celles relevées par Manuel Antunes da Cunha (2009) dans son analyse des relations entre la diaspora portugaise et les médias portugais.

○ La première génération de migrants : entre ici et là-bas, tradition et changement

La première catégorie est constituée de personnes nées au Brésil et arrivées il y a maintenant quelques années. Leur lien avec le Brésil est encore très fort même si leur vie en France est bien installée, leur intégration faite et leur français excellent. Toutefois, elles se sentent prises entre deux pays : le Brésil et la France se sentant vues comme étrangères dans les deux. En effet, pour la France ce sont des étrangers qui ont la nationalité brésilienne et au Brésil ce sont des étrangers qui ont quitté leur pays. Les individus diasporiques ne suivent pas les traditions françaises car ils ne les connaissent pas vraiment mais n'ont pas vu et ne connaissent pas nécessairement les changements qu'a connus le Brésil depuis leur départ. Ils sont donc restés avec leurs souvenirs et leur mémoire du Brésil, qui quelque fois n'a plus grand-chose à voir avec le Brésil d'aujourd'hui. Ils ne sont donc pleinement ancrés dans aucune des deux cultures, ils sont dans une sorte d'entre-deux. Toutefois, ce fait n'est pas spécifique à leur population mais extensible à toutes les populations diasporiques d'ici ou d'ailleurs. Les pratiques médiatiques et culturelles sont donc elles aussi enchevêtrées entre transnational et local entre la culture brésilienne et la culture française (Stebig, 2006).

Les telenovelas dans ce cas leur permettent de perpétuer une tradition brésilienne fortement ancrée dans le quotidien des Brésiliens restés au pays. Ils peuvent ainsi se tenir au courant des dernières telenovelas à la mode, mais également de celles qu'ils connaissaient à l'époque comme par exemple « *Malhação* »<sup>15</sup>, une telenovela diffusée depuis environ une quinzaine d'années.

Leur regard n'est pas le même que celui des Brésiliens et pas non plus le même que celui des Français. Ils ont ce que Manuel Antas Da Cunha (*Ibid.*) appelle un « regard extraterritorial » c'est-à-dire qu'ils ont des références à la croisée entre deux sociétés aux modes de vie différents. Ce type de public est le plus actif en termes communautaire que ce soit pour échanger sur les telenovelas que pour échanger sur leurs quotidiens. Ils ressentent ce besoin pour continuer à partager leur amour du Brésil mais également être en contact avec des expatriés comme eux (Diminescu, 2005).

---

<sup>15</sup> « *Malhação* » signifie en français « entraînement ». La telenovela s'intéresse à l'univers des jeunes et aux problèmes qu'ils peuvent rencontrer.

- La seconde génération : des relations plus ou moins complexes avec ses racines

Ce que nous appelons par seconde génération rassemble des individus nés en France mais dont un ou les parents sont nés au Brésil. Ces individus ont généralement la double-nationalité et il est difficile pour eux d'arriver à se placer.

Leur lien avec les telenovelas sont plus complexes, ils font un usage assez sélectif des programmes en général et les regardent de manière segmenté. En effet, ce ne sont pas des téléspectateurs fidèles, ce qui les éloigne d'autant plus des telenovelas, demandant un suivi assez actif afin de ne pas se perdre dans les intrigues. Cette population regarde majoritairement ces programmes au sein du cercle familial mais ce n'est pas eux qui choisissent le programme. Ils sont en quelque sorte « contraints » par le fait de regarder ce que leurs parents regardent faute d'avoir la télécommande en main. La réception des programmes est quelque fois prise avec humour et dérision, ils se moquent de ces programmes qu'ils jugent démodés ou stéréotypés et envers lesquels ils ont du mal à s'identifier de par leur manque de lien avec la société brésilienne.

La multiplicité des programmes qu'ils regardent est encore plus grande que celle de leurs parents, car ils sont habitués à regarder des programmes venant de pays différents.

- Le cas particulier des étudiants et jeunes diplômés

Enfin, le dernier cas est celui des étudiants et jeunes diplômés généralement de passage en France et dont leur objectif est de retourner vivre au Brésil dans un futur proche. Il s'agit de la population ayant le plus de liens avec leur pays d'origine. Ils sont encore bien ancrés dans les réalités du pays et ont la meilleure connaissance de la société brésilienne contemporaine. Leur regard n'est pas celui d'un étranger, contrairement aux autres groupes, mais au contraire comme celui d'un expatrié brésilien, qui a besoin des telenovelas comme tout autre produit culturel pour se croire encore au Brésil malgré les milliers de kilomètres qui les séparent de leur pays (Antunes Da Cunha, 2009). Toutefois, ce ne sont pas les personnes les plus assidues aux telenovelas. Leur cas est assez variable : d'un côté il y a les passionnés de telenovelas qui regardent les épisodes grâce à Internet mais aussi qui se font résumer les épisodes par leurs proches restés au Brésil.

D'un autre côté, il y a ceux qui ne s'intéressent pas du tout aux telenovelas. Ce phénomène est de plus en plus récurrent auprès des nouvelles générations. En effet, les telenovelas connaissent une baisse d'audience assez remarquable auprès des moins de trente ans qui se désintéressent de ce type de programmes au détriment par exemple d'autres pratiques culturelles ou d'autres activités. C'est ainsi que les producteurs de telenovelas essayent de renouveler le genre afin de s'adapter aux nouvelles générations. D'ailleurs ce sont les telenovelas des chaînes concurrentes à *Rede Globo* qui marchent le mieux auprès des adolescents et des jeunes adultes.

En ce qui concerne cette partie de la population, ce ne sont pas des étrangers au Brésil mais des étrangers en France même s'ils se sont plus ou moins adaptés à la vie en France. Ils ont un regard critique vis-à-vis des telenovelas, qu'ils jugent également dépassés. Ils veulent, en général, détacher l'image du Brésil en lien avec les telenovelas. Les telenovelas, pour eux, ne reflètent ni la culture ni la société brésilienne. Ils leur attribuent des vertus « abêtissantes » et aimeraient que les Français n'aient pas l'image du Brésil que les telenovelas véhiculent du Brésil et même plus largement qu'ils n'aient pas uniquement la vision des telenovelas quand on leur parle du Brésil.

Nous voyons alors que le public diasporique n'est pas homogène et ses interprétations diffèrent donc selon le profil auquel il appartient. Il est intéressant de voir comment la première génération trouve valorisant de raconter ses relations avec les telenovelas, quand la seconde génération se sent complètement détachée de ce genre de programme alors que les étudiants et jeunes diplômés se sentent lassés de cette référence aux telenovelas. La façon dont les gens se situent vis-à-vis des discours portés par les telenovelas est dépendante de l'histoire de chacun. Nous avons pu relever un cas intéressant que nous allons maintenant développer : celui des femmes et des telenovelas.

### ***6. 3 Les femmes et les telenovelas : entre la victime et la méchante, le cœur des téléspectatrices balance***

Comme nous l'avons déjà évoqué dans notre deuxième partie, nous ne cherchons pas dans la telenovela le miroir d'une société car nous avons vu qu'il s'agit davantage d'éléments de compréhension de la culture d'une population. Elle n'est qu'une représentation d'une partie de la population sur la culture de son pays que chacun s'approprie selon son vécu.



Nous avons choisi pour guider notre analyse, la telenovela « *Da cor do pecado* » pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle est celle qui est revenue fréquemment lors de nos entretiens et en particulier par les femmes. Nous nous sommes demandé ce qu'elles trouvaient dans cette telenovela et en quoi elle leur permettait de se reconnaître en tant que « femme brésilienne ». Pour cela, il nous semble intéressant d'étudier au préalable la place de la femme dans les telenovelas et en particulier dans la telenovela choisie pour comprendre comment elles arrivent à toucher les femmes brésiliennes et plus largement les femmes du monde entier.

Cette telenovela est d'autant plus intéressante car, en plus de son succès national, elle a circulé à l'international. Comme nous l'avons déjà évoqué, elle est celle qui s'est exportée dans le plus de pays, y compris en France.

La femme dans les telenovelas est un point d'entrée intéressant à étudier car elle recouvre plusieurs visages, plusieurs identités qui participent, chacune à leur façon, à cette élaboration d'une sorte de féminité brésilienne, mais plus généralement latino-américaine (Dubosc, 2007).

- *La femme comme victime : un personnage récurrent en souffrance*

La femme comme victime est un des grands classiques des personnages de telenovelas. Il s'agit d'une femme, généralement pauvre ou de couleur, voire les deux, connaissant des difficultés pour s'en sortir dans la vie et pour se faire une place dans la société et être aimée. Il s'agit d'un personnage en quête de réussite. Malgré tous ses soucis, cette femme est majoritairement très belle, souriante, pleine de joie de vivre. Elle garde espoir et le sourire dans tous les moments difficiles. Il peut s'agir d'une mère de famille, luttant pour subvenir aux besoins de sa famille, une femme violée, maltraitée, etc. Elle recouvre le visage de toutes les femmes blessées au cours de leur vie (Klagsbrunn, 1993).

Ce personnage est présent dans la telenovela « *Da cor do pecado* » sous le pseudonyme de « Preta », belle métisse, tombant amoureuse du riche jeune homme, mais dont les aléas de la vie font que leur histoire d'amour va être compliqué. Elle est combattante et prête à tout pour les gens qu'elle aime. Il s'agit d'un personnage aux valeurs pures : d'amour, d'amitié, de famille, de partage, de générosité.

Cette femme victime peut se décliner en femme comme objet sexuel.

- *La femme comme objet sexuel : une vision de la femme dépassée ?*

Il s'agit de la femme qui vend ses charmes soit pour s'en sortir soit pour un besoin de reconnaissance soit pour acquérir un certain statut social grâce à un homme riche. La séduction chez ces femmes est leur arme pour arriver à dominer l'homme dans une société encore un peu machiste comme nous allons le voir.

La femme comme objet sexuel est une femme libérée, qui a pris son indépendance vis-à-vis des hommes. Mais cette volonté de réussite ne lui garantit pas la solidité de cette arme, s'avérant inefficace face au pouvoir et à l'argent. Tout comme la femme victime, elle est toujours en lutte, en quête (cette fois-ci d'argent) et rencontre de nombreuses épreuves.

Cette femme n'est pas présente dans les dernières telenovelas brésiliennes car l'image de la femme est en plein changement dans un pays où la société perd petit à petit son machisme traditionnel, même si quelques traces subsistent encore.

- *La femme dans la famille latine machiste : vers une évolution des mœurs ?*

La subordination de la femme dans la société était en vigueur dans la plupart des familles il y a quelques années encore, comme nous l'explique une de nos interviewés. Toutefois, depuis une vingtaine d'années, les mœurs sont en train de changer, et cette image de femme soumise est quelque peu dissipée par des femmes de plus en plus indépendantes. Toutefois, nous pouvons encore trouver quelque trace de cette subordination dans les telenovelas.

Il s'agit notamment de la place de la femme dans la famille en termes de travail. Les femmes ne travaillent pas, laissant les hommes subvenir seul au besoin de la famille. Néanmoins, ce fait n'entraîne pas l'enfermement de la femme dans la maison puisque celle-ci dépense l'argent de son mari.

Les valeurs patriarcales sont, elles, toujours en vigueur, notamment en ce qui concerne la place du père dans la famille. Le père est celui qui a le tout pouvoir, écouté par sa femme et ses enfants. Cette situation est, en général, le début d'une intrigue ou d'une telenovela en elle-même, où le personnage central fait tout pour s'éloigner de l'emprise patriarcale vue comme problématique (Dubosc, 2007).

Le personnage de la femme, dépensant l'argent de son mari, se rapproche de celui de la femme méchante que nous allons maintenant aborder.

- *La femme méchante comme symbole d'indépendance*

La femme méchante représente l'opposé de la femme idéale. Dans le cas de « *Da cor do pecado* », il s'agit du personnage de Barbara, utilisant la grossesse comme arme pour manipuler les gens.

Elle joue un rôle réservé habituellement aux hommes. La femme méchante présente donc une certaine indépendance vis-à-vis des hommes, refusant de voir la femme comme celle qui subit. Elle n'est donc pas seulement méchante, elle est également porteuse d'une certaine cause féminine, plaisant aux femmes. C'est ainsi que les téléspectatrices ont ce ressenti assez paradoxal : d'un côté elles admirent secrètement la force de ces femmes, d'un autre côté elles ne sont pas d'accord avec tout ce qu'elles font. Elles attendent donc lorsque la vérité éclate, la chute de la femme méchante. Ces divergences sont un peu les contradictions des femmes brésiliennes, tiraillées entre conservatisme et quête d'indépendance.

- *Les femmes et les telenovelas : la reconnaissance d'une identité en tant que « femme brésilienne » des classes moyennes ?*

A travers cette analyse, nous voyons se dessiner un peu la complexité de la femme au Brésil et la manière dont les telenovelas montrent cette féminité. Nous voyons une vraie différence entre les telenovelas plus anciennes et les plus récentes, ainsi qu'une évolution de la place de la femme. Des visages de ces dernières se dessinent également.

Par le biais d'un personnage malveillant, la femme montre ses envies d'indépendance en contradiction avec une société machiste tout en montrant l'évolution de la place de la femme dans la société brésilienne. Même si des inégalités persistent encore (un peu comme en France) entre les hommes et les femmes, les femmes ont acquis une certaine indépendance et les telenovelas reflètent l'évolution de la société.

Nous pouvons également constater à quel point certains femmes que nous avons interrogées voient en ces personnages une représentation de ce que sont les « femmes brésiliennes » aujourd'hui et à quel point elles se reconnaissent dans ces personnages et dans les valeurs véhiculées aussi bien par « la méchante » que par « la victime ». Pour elles, la méchante incarne les désirs exagérés des femmes brésiliennes.

Pour nos interviewées, toute la complexité de la femme brésilienne est d'allier modernité et conservatisme, de par les valeurs véhiculées par la société et par la famille. Ce qu'elles qualifient d'identité féminine brésilienne c'est une Brésilienne :

- Métissé (ayant des origines diverses),
- Avec des valeurs familiales d'amour, de partage,
- Un besoin de communication avec la famille, les amis,
- Un attachement à ses racines,
- Avec un besoin d'indépendance.

Ces valeurs ne sont pas sans rappeler des valeurs relativement transnationales, pouvant expliquer l'identification des femmes du monde entier à ces personnages, d'où le succès des telenovelas. Toutefois, il faut préciser que la majorité des femmes interviewées sont au Brésil issues de la classe moyenne voire de la classe aisée. La crise de la représentation sociale que connaît la telenovela n'est pas revendiquée par ces femmes dans la mesure où elles ne les concernent pas nécessairement. L'image des femmes n'est donc pas forcément représentative de la féminité brésilienne mais davantage de la féminité brésilienne d'une certaine partie de la population. Cela montre l'importance du contexte socio-économique de réception pour comprendre les significations que chacun est en mesure de trouver dans les telenovelas. Les grilles de lecture peuvent donc être aussi diverses que les interprétations pouvant être faites.

La multiplicité des personnages féminins au sein d'une telenovela permet aux femmes de s'identifier à plusieurs identités afin de construire la sienne. Cela n'est pas sans rappeler ce que vivent les femmes brésiliennes établies en France qui couplent leur culture d'origine à la culture de leur pays d'accueil. Pour elles, les valeurs véhiculées par les personnages féminins représentent leurs valeurs qui ne sont pas en désaccord avec les valeurs françaises. Les personnages féminins brésiliens seraient donc des personnages transnationaux, ce qui pourrait expliquer le succès des telenovelas, y compris de « *Da cor do pecado* » auprès des publics féminins du monde entier.

Les personnages permettent cette identification, ce même plaisir, et cette même source de significations, que nous avons déjà révélés précédemment. Ils permettent d'exprimer clairement les frustrations féminines, auxquelles elles s'identifient mais qu'elles n'osent pas forcément reconnaître publiquement. Les telenovelas se veulent dénoncer certaines problématiques connues par la société brésilienne, qui sont des problématiques communes à d'autres sociétés (Martin-Barbero, 1992).

Nous pouvons trouver une réponse au fait que les femmes sont plus intéressées par les telenovelas que les hommes. Les hommes interrogés, qui reconnaissent regarder des telenovelas, ne s'identifient qu'aux personnages masculins alors que les femmes, elles, sont capables de se reconnaître aussi bien dans les personnages masculins que féminins.

Nous pouvons voir au travers de l'analyse faite des femmes que les telenovelas prennent des significations différentes selon l'angle sous lequel on les aborde mais aussi selon notre propre contexte. Les valeurs qu'elles véhiculent dépendent certes du producteur mais aussi de la manière dont elles sont perçues, reçues, interprétées et appropriées par les téléspectateurs. En effet, nous voyons que les téléspectatrices voient certaines choses transparaître dans les telenovelas que les téléspectateurs ne ressentent pas forcément. C'est ainsi que nous voyons que les interprétations peuvent être multiples, d'où la nécessité de les replacer dans leur contexte pour pouvoir les comprendre et les analyser.

Ainsi, les telenovelas peuvent « prendre diverses significations et refléter toute l'ambiguïté et les paradoxes d'une culture » (Dubosc, 2007, p. 43).

## Conclusion

---

Nous avons relevé lors de cette étude combien la télévision est toujours un média important dans la vie des gens, d'autant plus que sa programmation est accessible sur d'autres supports comme l'ordinateur, le téléphone, etc. Toutefois, l'utilisation d'Internet est faite quand les telenovelas ne sont pas disponibles à la télévision ou alors qu'elles ne sont disponibles que sur les chaînes de télévision par satellite.

Notre étude est d'un intérêt particulier en sciences de l'information et de la communication dans la mesure où elle assemble trois éléments, habituellement étudiés séparément, à savoir la production, le contenu et la réception. Or, pour nous, ces trois éléments sont interdépendants et permettent tous les trois d'analyser le processus d'internationalisation des telenovelas, ne comprenant pas simplement l'exportation du programme en lui-même. En effet, cette exportation se déroule dans différents contextes de production ou de diffusion qu'il s'agit de prendre en compte. Notre travail se veut donc assez global. Il est d'autant plus novateur qu'il se penche sur le cas d'un produit étranger consommé par sa diaspora sur le territoire français.

Nous aurions pu penser qu'une chaîne comme *TV Globo Internacional* s'adressant en particulier aux diasporas brésiliennes établies dans les quatre coins du monde, soit une chaîne de forte audience. Or, force est de constater qu'elle n'est que rarement implantée dans les foyers de nos interviewés. Le maintien des liens, pourtant évoqué, se fait par d'autres moyens, notamment via Internet. En effet, les membres diasporiques nous ayant confié regarder les telenovelas les visionnent sur l'Internet pour avoir, entre autre, une plus grande diversité de choix.

Le programme plaît aux membres des communautés diasporiques, qui se sentent seuls et loin de leur pays, car il montre aux téléspectateurs que leurs préoccupations sont partagées par toute la population brésilienne. Il génère ainsi un sentiment d'appartenance des diasporas à leur pays. Les telenovelas mettent en scène des discours sur la « brésilienneté » et les modes de vie brésiliens que chacun perçoit à sa manière (Antunes Da Cunha, 2009). Les telenovelas ne sont donc pas une vision générale du Brésil mais une vision du Brésil parmi d'autres.

Toutefois, ces programmes, nous l'avons vu, ont de la concurrence aussi bien au niveau national avec les journaux télévisés brésiliens, plus volontiers regardés par les diasporas, mais également avec les autres séries télévisées mondiales. D'un point de vue local, les diasporas regardent également les médias français. En effet, elles se construisent et construisent leurs pratiques culturelles et médiatiques dans leur environnement social, culturel, etc.

C'est donc là que réside la difficulté de capter cette audience un peu particulière, dans la mesure où elle est confrontée à différentes cultures auxquelles elle doit faire face pour construire sa propre identité. Là est l'intérêt de notre étude, d'avoir choisi cette population diasporique. Nous avons ainsi pu remarquer comment la réception des telenovelas est une ressource pour saisir la complexité des processus identitaires à laquelle est confrontée tout individu diasporique à la croisée entre la culture brésilienne et la culture française.

Pour étudier ces pratiques médiatiques un peu particulières, pour les raisons que nous venons d'énoncer, nous avons dû analyser les environnements de production et de diffusion. Nous avons ainsi pu constater que le programme, naissant dans un environnement favorable, où il connaissait un énorme succès, rencontrait des problèmes lors de son internationalisation en France (la France étant un environnement hostile où de nombreuses telenovelas ont essayé de s'implanter sans succès). Toutefois, cela n'entache en rien le succès que connaissent les telenovelas dans d'autres pays. Ces pays sont, généralement, « proches culturellement » des pays producteurs d'Amérique Latine ou également des pays émergents, concernés par les mêmes thématiques comme l'ascension sociale.

Les telenovelas restent un des principaux vecteurs de reconnaissance du continent sud-américain dans le marché audiovisuel transnational. Elles contribuent à la consolidation d'un espace transnational latino-américain. Elles dépassent le simple territoire géographique du continent sud-américain pour renouveler la notion de territorialité latino-américaine en prenant en compte les diasporas. Elles lui permettent également de se faire une place parmi les plus grands groupes audiovisuels transnationaux même s'ils restent essentiellement à un niveau plus régional que global. Cette présence permet toutefois, de laisser apparaître de nouveaux flux régionaux au niveau de la cartographie des flux audiovisuels transnationaux.

Cette propagation des telenovelas dans le monde montre que les goûts entre les pays tendent à se rapprocher et que les différences se situent davantage d'un point de vue générationnel que géographique. Les pratiques sont alors diversifiées en fonction des récepteurs, que l'on a pu regrouper par catégories. Ces récepteurs sont liés par leur relation avec le pays d'origine mais également par leur arrivée en France. Elles ne sont également pas figées et peuvent évoluer selon les circonstances jalonnant l'histoire et le parcours des individus (Antunes Da Cunha, 2009).

Les représentations identitaires véhiculées par la télévision sont elles aussi multiples. Elles prennent diverses formes selon la réception qui en est faite par les téléspectateurs. Ainsi, nous avons pu percevoir plusieurs grilles de lecture possibles à partir d'un même contenu de telenovela. Toutefois, ces représentations sont des représentations en trompe l'œil car elles sont construites par des individus issus de la classe moyenne voire des classes supérieures et dépeignent en quelque sorte les intérêts et les modes de vie de cette catégorie sociale. De plus, chaque telenovela ayant sa propre identité, cette hétérogénéité des contenus et des sens véhicule, et accentue cette pluralité au sein des constructions identitaires.

Nous avons également pu remarquer toute la difficulté de notre travail reliant des notions problématiques, ambiguës, controversées et ancrées dans un passé révolu. Toutefois, ce travail pourra être travaillé encore plus en détail afin de fournir des données beaucoup plus détaillées en faisant une analyse sur le terrain d'une plus grande envergure. En effet, le poids des différents supports médiatiques pourrait être développé en se concentrant ainsi sur le rôle de l'ordinateur dans la diffusion des telenovelas, créant de nouvelles pratiques. Même si les épisodes paraissent quelque fois sur les sites à heure et jour réguliers, les individus n'ont pas le même rapport à la temporalité que s'ils regardent quotidiennement le programme à la télévision. Ils peuvent ainsi regarder les épisodes à la chaîne s'ils le souhaitent.

La telenovela n'est alors plus un genre télévisuel. La diversité même que le programme permet, donne lieu à son passage d'un support et d'un média à un autre comme ça a déjà été le cas lorsque les novelas se sont exportées de la radio vers la télévision.



Le processus de construction identitaire pourrait être plus amplement développé, par exemple, lors d'un travail de thèse afin de mieux saisir la complexité de ce processus et les divers moyens participant à cette construction comme les telenovelas en font partie. En effet, nous en sommes restés à des points plus ou moins saillants que nous n'avons pas pu approfondir et dont nous consacrerons d'autres études plus poussées sur certains éléments.

Nous n'avons également pas évoqué l'apparition croissante d'un nouveau phénomène : la webnovela. Il serait intéressant de le prendre en compte afin de relever le poids des représentations d'une telenovela ou d'un acteur dans ces « nouvelles » novelas. Pour expliquer brièvement le principe, les webnovelas sont des novelas produites par des fans de telenovelas. Le point de départ est la passion pour une telenovela en particulier, ou pour certains acteurs. L'histoire tourne autour de cette telenovela ou de cet acteur en particulier. Cela permet aux fans de faire perdurer leurs passions pour une telenovela au-delà de sa diffusion et de son arrêt à la télévision.

La prise en compte de ces novelas permettrait de voir comment les individus se sont appropriés les telenovelas et ce qu'ils en font ressortir à travers leur propre histoire. Cette analyse se concentrerait davantage sur l'appropriation des telenovelas et ce que les individus veulent montrer de la telenovela qu'ils dépeignent.

Par ailleurs, comme nous l'avons dit, une étude à une population plus élargie aiderait à mieux saisir les différences entre les diverses figures que nous avons déjà pu relever ainsi qu'à vérifier le fait que les populations diasporiques restent moins passionnées par les telenovelas que celles habitant encore sur le sol brésilien.

Une comparaison avec la réception du programme par des Brésiliens et par des Français pourrait être menée afin de mieux cerner la spécificité du public diasporique. Nous pourrions également voir s'il s'agit de pratiques à la croisée entre celles des deux cultures de référence ou de nouvelles se créant, différentes des deux autres.

Cette focalisation sur les diasporas nous semble encore pertinente de par sa complexité-même en termes identitaire, culturel, social, etc. De plus, son intérêt est toujours important car les flux migratoires ne diminuent pas, bien au contraire.

## Bibliographie

---

### - Ouvrages

**ALBERT Pierre, LETEINTURIER Christine**, *Les médias dans le monde, Enjeux internationaux et diversités nationales*, Paris : Ellipses, 1999, 159 p. (Infocom).

**ANDERSON Benedict**, *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris : La Découverte, 2002, 212 p. (Sciences humaines et sociales).

**ANTUNES DA CUNHA Manuel**, *Les Portugais de France face à leur télévision : médias, migrations et enjeux identitaires*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2009, 353 p. (Essais).

**APPADURAI Arjun**, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris : Payot, 2001, 322 p.

**BALOGH Ana Maria**, *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*, São Paulo : Ed. Universidade de São Paulo, 2002, 224 p.

**BASCH Linda (dir.)**, *Nations unbound. Transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*, Basel : Gordon and Breach Publishers, 1993, 356 p.

**BENASSI Stéphane**, *Séries et Feuilletons, pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège : Éditions du Céfal, 2000, 192 p. (Grand écran petit écran).

**BLANCHET Alain, GOTMAN Anne**, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Armand Colin, 2005, 128 p.

**BOUQUILLION Philippe, COMBES Yolande**, *Diversité et industries culturelles*, Paris : l'Harmattan, 2011, 299 p. (Questions contemporaines).

**BOUQUILLION Philippe**, *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2008, 306 p. (Communication, médias et sociétés).

**BOUQUILLION Philippe, COMBES Yolande (dir.)**, *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : l'Harmattan, 2007, 265 p. (Questions contemporaines. Les industries de la culture et de la communication).

**CALBO Stéphane**, *Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels : le cas de Madame est servie et des Guignols de l'info*, Paris : l'Harmattan, 1998, 138 p.

**CARON André H., JUNEAU Pierre (dir.),** *Le défi des télévisions nationales à l'ère de la mondialisation*, Montréal : Presses de l'université de Montréal, 1992, 163 p. (Sciences de la communication).

**DELCOURT Xavier, MATTELART Armand et MATTELART Michelle,** *La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale [Mission de recherche pour un espace audiovisuel latin]*, Paris : la Découverte, 1984, 223 p. (Cahiers libres ; 381).

**DEPREZ Camille,** « Le cinéma populaire indien de la décennie 1990-2001 : l'apport des diasporas et de la petite bourgeoisie indienne » in : MATTELART Tristan, *Médias, migrations et cultures transnationales*, Bruxelles : De Boeck université ; Bry-sur-Marne : INA, 2007, pp. 95-109 (Collection Médias recherches. Série Etudes).

**DUFOIX Stéphane, GUERASIMOFF Carine et de TINGUY Anne (dir.),** *Loin des yeux, près du cœur : les États et leurs expatriés*, Paris : Presses de Sciences Po, 2010, 341 p.

**ESQUENAZI Jean-Pierre,** *Sociologie des publics*, Paris : la Découverte, 2009, 126 p. (Repères. Sociologie ; 366).

**FLICHY Patrice,** *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1991, 275 p. (Communication, médias et sociétés).

**HERZ Daniel,** *A história secreta da Rede Globo. "Sim, eu sou o poder" Roberto Marinho*, Porto Allegre, Ed. Tchê Editorial Ltda, 1987, 183 p.

**INA,** *Télévision, mémoire et identités nationales : les temps des médias. Premier forum international d'état*, Paris : l'Harmattan, 2003, 198 p. (Les médias en actes. Les temps des médias ; 1).

**KLAGSBRUNN Marta,** "The Brazilian telenovela : a genre in development" in : FADUL Ana Maria, *Serial fiction in TV : the Latin American telenovelas*, São Paulo : Universidade de São Paulo, 1993, pp. 18-27.

**LE GRIGNOU Brigitte,** *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris : Economica, 2003, 239 p. (Etudes politiques).

**LÓPEZ ANA MARIA,** « Our Welcomed Guests : Telenovelas in Latin America », in : ALLEN C. Robert, *To be continued... Soap Operas around the World*, New York, Routledge, 1995, pp. 256-275.

**MARTEL Frédéric,** *Mainstream : enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris : Flammarion, 2010, 460 p.

**MARTÍN BARBERO Jesús**, *Des médias aux médiations, Communication, culture et hégémonie*, Paris : CNRS éditions, 2002, 222 p.

**MARTÍN BARBERO Jesús**, *Televisión y melodrama*, Bogotá : Tercer Mundo Editores; 1992, 299 p.

**MATO Daniel**, « Telenovelas : transnationalización de la industria y transformación del género » in : GARCIA CANCLINI Néstor, *Industrias culturales e integración latinoamericana*, Buenos Aires : EUDEBA, 1999, pp. 229-257.

**MATTELART Armand**, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris : la Découverte, 2005, 122 p. (Repères. Thèses et débats).

**MATTELART Armand, MATTELART Michèle**, *Le Carnaval des images : la fiction brésilienne*, Paris : la Documentation française, 1987, 163 p. (Collection Audiovisuel et communication).

**MATTELART Armand, PIEMME Jean-Marie**, *Télévision : enjeux sans frontières : industries culturelles et politique de la communication*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1980, 231 p. (Média et compagnie(s), 0246-3121).

**MATTELART Tristan**, *Médias, migrations et cultures transnationales*, Bruxelles : De Boeck université ; Bry-sur-Marne : INA, 2007, 158 p. (Collection Médias recherches. Série Etudes).

**MATTELART Tristan (dir.)**, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles : De Boeck, Bry-sur-Marne, INA, 2002, 307 p. (Médias recherches. Etudes).

**MATTELART Tristan**, « L'internationalisation de la télévision : entre déterritorialisation et reterritorialisation », IN : PAGES Dominique, PELISSIER Nicolas, *Territoires sous influence. 2*, Paris : l'Harmattan, 2001 (Communication et civilisation), pp. 205-247.

**MAZZIOTTI Nora**, *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América latina*, Buenos Aires : Paidós Estudios de comunicación, 1996, 177 p.

**MIEGE Bernard, PAJON Patrick, SALAÜN Jean-Marie**, *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Paris : Aubier, 1986, 284 p. (Res Babel).

**MOEGLIN Pierre**, « Des modèles socio-économiques en mutation », in : BOUQUILLION Philippe ; COMBES Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan, 2007, pp 151-162 (Questions contemporaines).

**NORDENSTRENG Kaarle, VARIS Tapio**, *La télévision circule-t-elle à sens unique ? : Revue et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde*, Paris : Unesco, 1974, 72 p. (Etudes et documents d'informations ; 70).

**PAGES Dominique, PELISSIER Nicolas**, *Territoires sous influence. 2*, Paris : l'Harmattan, 2001, 344 p. (Communication et civilisation).

**PAILLIART Isabelle**, *Les territoires de la communication*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1993, 279 p. (Communication, médias et sociétés).

**SCHEFFER Gabriel**, « Ethnic diasporas : a threat to their hosts ? » In : WEINER Myron (dir.), *International migration and security*, Boulder : Westview Press, 1993, pp.263-285.

**SCHNEIER-MADANES Graciela (dir.)**, *L'Amérique Latine et ses télévisions. Du local au mondial*, Paris : Anthropos-INA, 1995, 254 p. (Economia).

**STRAUBHAAR Joseph, DUARTE Luiz Guilherme**, “Adapting US Transnational Television Channels to a Complex World: From Cultural Imperialism to Localization to hybridization”, in : Chalaby Jean (dir.), *Transnational Television Worldwide: Towards a new media order*, Londres : I.B. Tauris & Co. Ltd, 2005, pp. 216-253.

**THOMAS Erika**, *Les telenovelas entre fiction et réalité*, Paris : L'Harmattan, 2003, 177p. (Audiovisuel et Communication).

**VINSONNEAU Geneviève**, *Mondialisation et identité culturelle*, Bruxelles : De Boeck, 2012, 173 p. (Le point sur. Psychologie).

**WOLTON Dominique, LE PAIGE Hugues**, *Télévisions et Civilisations*, Bruxelles : éditions labor. 2004, 136 p. (Mondialisation et cohabitation culturelle).

- Actes de communication

**ALVES Clarice Greco, BREDARIOLI Cláudia Maria Moraes, FREIRE Denise de Oliveira**, *TV Globo internacional: trajetórias dentro do cenário mundial*, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, septembre 2009, 14 p.

**DENICOLI Sergio**, *A Globo no mundo : internacionalização de uma empresa televisiva com sotaque brasileiro*, Comunicação e cidadania, Actas do 5º congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga, 6-8 septembre 2007, 16 p.

**SIQUEIRA BOLAÑO César Ricardo, de MOURA Fábio Rodrigues,** *A internacionalização da TV brasileira nos anos 1990 e 2000 : Globo e Record*; Intercom, IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Salvador, 4-7 septembre 2009, 15 p.

- Articles

**BUSTAMENTE Enrique, MIGUEL Juan Carlos,** « Les groupes de communication ibéro-américains à l'heure de la convergence », *Réseaux*, vol 23, n°131, 2005, 30 p.

**DAYAN Daniel,** « Médias et diasporas », *Les Cahiers de Médiologie*, n°3, 1997, 6 p.

**DIMINESCU Dana,** « Le migrant connecté. Pour un manifeste épistémologique », *Migrations/Société*, n°12, 2005, vol 17, 17 p.

**FERIN CUNHA Isabel,** « Audiências e recepção das telenovelas brasileiras em Portugal », *Comunicação, mídia e consumo*, vol 7, n°20, nov 2010, 27 p.

**GEORGIU Myria,** « Identity, Space and the Media: Thinking through Diaspora », *Revue européenne des migrations internationales*, vol 26, 2010/1, 18 p.

**KARIM K. H.,** « Nation and diaspora : Rethinking multiculturalism in a transnational context », *International Journal of Media and Cultural Politics*, n°3, vol.2, 2006, 15 p.

**MATTELART Tristan,** « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », [En ligne], *Tic&société*, n°1-2, vol 3, 2009, 49 p. Disponible sur :

< <http://ticetsociete.revues.org/600> > (Consulté le 1<sup>er</sup> décembre 2011).

**MATTELART Michèle,** « Quels programmes pour quelle internationalisation ? »; *Réseaux*, vol 3, n°12, 1985, 20 p.

**MAZZIOTTI Nora,** « Telenovela : cinquante ans de récit hégémonique en Amérique Latine », *Problèmes d'Amérique Latine*. Paris: La Documentation Française. n°43, octobre-décembre 2001, 16 p.

**OOSTERBAAN Martijn,** « Virtual Migration. Brazilian Diasporic Media and the Reconfigurations of Place and Space », *Revue européenne des migrations internationales*, vol 26, 2010/1, 21 p.

**PORTES Alejandro,** « The study of transnationalism : Pitfalls and promise of an emergent research field », *Ethnic and Racial Studies*, n°2, vol 22, 1999, 20 p.

**ROBINS Kevin,** « Au-delà de la communauté imaginée ? Les médias transnationaux et les migrants turcs en Europe », *Réseaux*, n°107, 2001/3, 20 p.

**SIQUEIRA BOLAÑO César Ricardo**, « A Rede Globo, a televisão generalista de massa e os novos mercados de comunicação no Brasil », *Revista Tendências XXI*, 1997, 13 p.

**SUTZ Judith**, « Globalization some reflections from Latin America », *Media, Culture & Society*, n°5, vol.24, 2002, 6p.

**TUFTE Thomas**, « Telenovelas, Culture and Social Change - from Polisemy, Pleasure and Resistance to Strategic Communication and Social Development », [En ligne], 2003, 15p. Disponible sur :

< <http://ruc-dk.academia.edu/ThomasTufte/Papers> > (Consulté le 12 avril 2012).

- Revues

« Telenovela made in Brazil », *Intercom Revista Brasileira de Comunicação*, 62/63, 1990, 223p.

« Médias et migrations », *Réseaux*, vol 19, n°107, 2001/3, 378p.

- Travaux universitaires

**ALGUACIL Sarah**, *La communication municipale et la construction de « l'identité territoriale » face à l'arrivée des intercommunalités*, Grenoble : Université Stendhal Grenoble 3, 2011, 81 p.

**DUBOSC Pascaline**, *La telenovela mexicaine : entre local et global*, mémoire en science politique, Lyon : Université Lumière Lyon 2, 2007, 71 p.

**MATTELART Tristan**, *Comment les théories de la globalisation culturelle ont-elles transformé les façons de penser l'internationalisation des médias ?*, Habilitation à diriger des recherches, Thèse d'habilitation (HDR) en Sciences de l'information et de la communication, Grenoble : Université Grenoble 3, 2006, vol. 1, 189 p.

**STEBIG Jonathan**, *Les TIC : un nouvel outil pour les diasporas*, Mémoire de master 1, Toulouse, Université Toulouse Le Mirail, 2006, 128 p.

**VALENTIM Aldo Luiz**, *Internationalização da Rede Globo : estudo de caso da exportação de telenovelas*, Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do Grau de Bacharel em Relações Internacionais, São Paulo : Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, 2007, 49 p.

## Table des annexes

---

Annexe 1 : Graphique : Zone d’exportation des telenovelas .....	103
Annexe 2 : Tableau : Les telenovelas les plus diffusées à l’international .....	104
Annexe 3 : Guide d’entretien .....	105
Annexe 4 : Grille de dépouillement.....	106
Annexe 5 : Liste des personnes interrogées.....	107
Annexe 6 : Verbatims des entretiens .....	108
Annexe 7 : Tableau récapitulatif : Les personnes interrogées et la France .....	138
Annexe 8 : Tableau récapitulatif : Les personnes interrogées et les telenovelas .....	140



## Annexe 1 : Graphique : Zones d'exportation des telenovelas



Source : article réalisé par Erika Thomas pour l'INA en 2011 [en ligne] Consulté le 25 avril 2012. Disponible sur :

<<http://www.inaglobal.fr/television/article/les-telenovelas-une-passion-bresilienne>>

## Annexe 2 : Tableau : Les telenovelas les plus diffusées à l'international

Place	Titre	Nombre de pays
1°	<i>Da Cor do Pecado</i> (2004)	100
2°	<i>Terra Nostra</i> (1998)	95
3°	<i>O Clone</i> (2001)	90
4°	<i>Escrava Isaura</i> (1976)	79
5°	<i>Por Amor</i> (1997)	74
6°	<i>Mulheres de Areia</i> (1993)	62
7°	<i>Anjo Mau</i> (1997)	62
8°	<i>Sinhá Moça</i> (1986)	60
9°	<i>Laços de Família</i> (2000)	56
10°	<i>O Rei do Gado</i> (1996)	55

Source : article réalisé par Erika Thomas pour l'INA en 2011[en ligne] Consulté le 25 avril 2012. Disponible sur :

<<http://www.inaglobal.fr/television/article/les-telenovelas-une-passion-bresilienne>>

### Annexe 3 : Guide d'entretien

<b>Thématiques</b>	<b>Questions pouvant en découler</b>
<b>Généralités</b>	(Pouvez-vous me parler de vous ? : Age - Profession – Nationalité – Ville de résidence)
<b>Histoire de l'interviewé avec le Brésil</b>	(depuis combien de temps êtes-vous dans ce pays d'accueil depuis combien de génération, raisons du départ du pays d'origine)
<b>Les liens qu'il a gardés avec ses origines</b>	(Quels liens avez-vous gardé avec votre pays d'origine (gens, cultures, etc.) Quel est votre rapport à votre pays d'origine (implication de l'interviewé dans la vie de son pays d'origine, etc.) Avez-vous gardé des habitudes de votre pays d'origine ? Savoir s'il fait partie d'une association dans le pays d'accueil)
<b>Intégration dans le pays d'accueil</b>	(pouvez-vous me parler de votre intégration dans votre pays d'accueil (relations, difficultés rencontrées, services d'intégration d'association, aspects culturels adaptés du pays d'accueil, etc.)
<b>Les telenovelas</b>	(qu'est-ce qu'une telenovela pour vous ? quelle vision avez-vous des telenovelas diffusées en France ? que représente pour vous les telenovelas ?)
<b>Pratiques médiatiques</b>	(pratiques médiatiques des individus aussi bien en langue lusophone que celle du pays d'accueil, Quel lien avez-vous avec les médias brésiliens ou les produits culturels brésiliens?))

### Annexe 4 : Grille de dépouillement

Personnes interrogées	Sexe	Age	Années depuis l'arrivée en France	Raisons du départ	Eux et La France	Liens avec la culture française	Liens avec la culture brésilienne	Comparaison France/Brésil	Eux et les telenovelas	Leurs pratiques médiatiques
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

## Annexe 5 : Liste des personnes interrogées

<b>Personnes interrogées</b>	<b>Sexe</b>	<b>Age</b>	<b>Raisons</b>	<b>Arrivée en France</b>
1	F	32	Pour des raisons personnelles	9 ans
2	M	28	Pour ses études	5 ans
3	M	57	Pour des raisons économiques, politiques et personnelles.	37 ans
4	M	25	Pour ses études	3 ans
5	F	23	Pour ses études	2 ans
6	F	51	Pour des raisons économiques et politiques	22 ans
7	M	35	Pour raisons professionnelles	9 ans
8	M	24	A grandi en France	
9	F	30	Pour des raisons personnelles	7 ans
10	F	20	Née en France de parents brésiliens	

## **Annexe 6 : Verbatims des entretiens**

Comme nous l'avons déjà précisé, nous avons préféré retranscrire les données les plus importantes pour notre étude et donc ne pas faire une retranscription intégrale. Ce choix permet de donner à lire d'emblée les choses les plus remarquables et ne pas s'encombrer dans la lecture de choses qui le seraient moins, relevant davantage de conversations entre deux personnes. D'autre part, certains ont tenu à nous confier des informations sur leur passé qu'ils n'ont pas souhaité diffuser.

Les retranscriptions se veulent les plus proches de la réalité même si certaines sont des traductions d'entretien ayant été menés en portugais. Il s'agit donc quelque fois de traductions et pas de reproductions fidèles de l'entretien.

### ENTRETIEN 1 :

**Femme, 32 ans, Lyon**

**Entretien réalisée le 9 avril 2012**

**Durée : 35 min environ**

#### **Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« Je m'appelle [...], j'ai 32 ans, je suis mariée. Je viens de Porto Alegre dans le sud du Brésil. Je suis arrivée en France il y a 9 ans pour suivre mon mari qui travaille en France. Je ne connaissais rien de la France, sauf Paris (*rires*). Je ne parlais pas le français alors ce n'était pas facile. Mais j'ai appris et aujourd'hui avec mes deux enfants, j'apprends beaucoup de choses de français. »

[...]

#### **Pouvez-vous me parler de votre intégration en France**

« Les français ont toujours été gentils avec moi mais j'avais des difficultés pour m'intégrer. Je crois que j'étais une étrangère pour eux.

Je n'ai pas beaucoup d'amis Français. »

[...]

« Les Français sont très polis. Ils disent « merci », « excusez-moi » tout le temps. Je n'étais pas habituée. »

[...]

« J'étais surprise par tous les problèmes sociaux et les grèves et les manifestations. Avant de venir, je croyais que la France avait moins de problèmes que le Brésil. »

[...]

« L'idée que j'avais des Français est qu'ils étaient sales mais j'ai un peu changé d'avis même si je trouve que les transports sont sales. »

[..]

« J'ai mis beaucoup de temps à comprendre le français et mon accent est toujours horrible (*rires*) ! Les gens parlent très vite et le français est une langue difficile. [...] Quelque fois tu peux dire tu d'autres tu dois dire vous... »

[...]

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« Le Brésil me manque beaucoup. Je parle portugais avec mon mari et mes enfants. Comme je ne travaille pas, je parle souvent avec ma famille ou mes amies du Brésil sur Skype. »

[...]

## Que représente pour vous les telenovelas ?

« J'adore les telenovelas, c'est toute mon enfance avec mes parents et mes sœurs le soir devant la télévision. C'était une sorte de rituel. Mes parents se disputaient quelque fois sur les acteurs. Je regarde souvent les telenovelas. »

[...]

« Je regarde aussi bien à la télévision sur les chaînes brésiliennes que sur Internet. En France, il n'y a pas de telenovelas à la télévision c'est dommage. »

[...]

« Je ne peux pas suivre tout le temps parce que je dois m'occuper de plusieurs choses mais je sais que je peux voir l'épisode sur Internet après. »

[...]

« Je vais sur des forums où avec des Brésiliennes on parle de novelas. »

[...]

« Ma mère me dit des fois : « tu dois voir cette novela, elle est super ! » mais mes amies aussi. »

[..]

« Je connais les telenovelas comme ça et grâce aux forums. Quand je rentre au Brésil pour les vacances, je continue de voir les telenovelas mais je suis en retard sur les épisodes alors ça fait bizarre (*rires*). »

[...]

« Je suis des novelas certaines depuis plusieurs années déjà. »



[...]

### **Qu'est-ce qui vous plaît dans les telenovelas ?**

[...]

« Je me retrouve tout le temps dans un ou des personnages. C'est ce que j'aime dans les telenovelas : ça parle de nous, ça parle des Brésiliens. J'ai l'impression de me voir quand je vois certains personnages. J'ai beaucoup les femmes méchantes car elles sont féministes. Elles défendent bien notre cause (*rires*) ! La femme au Brésil n'était pas très libre avant mais ça a changé et c'est bien ! Les méchantes, elles font ce que les Brésiliennes aimeraient faire mais n'osent pas. Et puis, les méchantes font toujours rires. Je ne sais pas pourquoi. Elles représentent bien les Brésiliennes avec un caractère indépendant qui ne se laisse pas faire même si on (*les Brésiliennes*) est plus facile à vivre (*rires*). On aime bien s'habiller, on prend soin de nous. On aime beaucoup la vie et s'amuser. Mais les méchantes n'ont pas trop de valeurs et nous (*les Brésiliennes*) oui ! La famille c'est ce qui a le plus important. On sait d'où on vient. »

[...]

« Pour moi, les telenovelas c'est le Brésil pas l'Amérique du Sud. Nous sommes les meilleurs (*rires*) ! Ce sont les plus crédibles. Les Mexicaines je n'aime pas beaucoup. Je n'en ai vu qu'une, une fois, mais je n'ai pas aimé. Les telenovelas c'est la vie du Brésil qu'on retrouve. Elles ressemblent bien au réel. »

[...]

### **Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens ?**

« J'aime beaucoup aussi regarder les journaux avec les informations. Mais je regarde à la télévision car je n'aime pas lire les journaux. »

[...]

ENTRETIEN 2 :

**Homme, 28 ans, Grenoble**  
**Entretien réalisée le 13 avril 2012**  
**Durée : 17 min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« Je suis [...], j'ai 28 ans et je viens de Recife au Brésil. J'habite Lyon pour faire un doctorat spécialisé nano et microélectronique. Depuis 5 ans je suis en France mais j'ai habité aussi Grenoble. A Grenoble, mon université au Brésil avait un accord avec l'université de Grenoble. J'ai appris le français pendant mes études alors je suis venu en France ».

[...]

**Pouvez-vous me parler de votre intégration en France**

« Ah... Mes débuts en France étaient très difficiles ! Au Brésil, j'étais bon en français mais après être arrivé, j'ai vu que ce n'est pas aussi facile. On est beaucoup d'étudiants brésiliens en France alors on s'aide beaucoup. Le plus difficile c'est pour faire les papiers en France. Plusieurs amis m'ont pas mal aidé ».

[..]

« Le français parlé n'est pas le même que celui appris au Brésil. Il y a la rapidité de la langue, les accents, les expressions et mes propres erreurs. Ce n'est pas facile mais avec le temps, plus de problèmes. Les professeurs de français au Brésil nous expliquent la différence entre tu et vous, on et nous, mais ça ne marche pas comme ça en France alors il fallait apprendre les bonnes utilisations ».

[..]

« Certaines personnes m'ont aidé pour ces problèmes mais c'est compliqué de dire que les Français sont gentils ou méchants parce que tout le monde est différent. Le pays ne peut se résumer à quelques comportements. Mais j'aime beaucoup la France pour cette diversité ».

[...]

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« Le Brésil est mon pays. Je peux être partout dans le monde, je suis toujours Brésilien. Je suis né là et j'ai grandi aussi. J'écoute de la musique brésilienne, je m'intéresse à l'actualité brésilienne. Je suis très concerné par les problèmes du Brésil.

[...]

« Je suis souvent en contact avec mes amis et mes parents sur Internet et par téléphone. »

[...]

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« Les telenovelas... un mot : nul ! C'est quelque chose plus pour les femmes pas pour les hommes. Après c'est plus pour d'autres personnes. Je n'aime pas l'image du Brésil qui est dans les telenovelas. Les gens ne sont pas comme ça, c'est exagéré. Et puis, très peu de personnes sont comme ça. Je ne comprends pas pourquoi ça marche si bien. Au Brésil, tu ne peux pas regarder la télévision sans voir une telenovela. Pour moi, c'est toutes les mêmes. Il y a des choses plus intéressantes à faire que regarder les telenovelas. Je n'aime vraiment pas. Je n'aime pas que les gens aient cette image du Brésil. C'est n'importe quoi ces émissions. »

[...]

### **Qu'est-ce qui vous déplaît dans les telenovelas ?**

« Tout. Absolument tout de déplaît. Les histoires n'ont pas de sens, les personnages sont vides. Je ne peux pas me reconnaître dans ces émissions. C'est impossible. Je ne peux pas te dire que je n'en ai jamais vu. Je me souviens petit quand j'étais chez ma grand-mère. Elle nous mettait devant la télévision pour regarder les telenovelas avec elles. Je crois je m'endormais tout le temps ! J'ai quelque fois regardé 3 ou 4 min pour essayer de comprendre mais je ne comprends toujours pas.

J'ai des amies qui adorent alors je leur ai demandé. Elles me disent « oh mais c'est trop bien ! Lui est trop bien, elle non, etc. » Mais je ne comprends pas pourquoi. »

### **Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens ?**

« En France, ce n'est pas facile de suivre les médias brésiliens mais avec Internet je peux avoir toutes les informations sur l'actualité au Brésil. Je m'intéresse aussi beaucoup à la musique et au cinéma brésilien avec Internet. »

[...]

ENTRETIEN 3 :

**Homme, 57 ans, Meyzieu**  
**Entretien réalisée le 17 avril 2012**  
**Durée : 22min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« J'ai 57 ans, marié depuis 38 ans et en France depuis 37 ans. Mon arrivée en France a été très compliquée. Ma femme et moi sommes partis dans des conditions assez difficiles. Je suis venu en France pour changer de vie.

*[Il n'a pas tenu à ce que nous retranscrivions la suite de son histoire]*

« Je trouvais que les Français étaient froids mais je crois que c'est parce que j'attendais trop de gentillesse de leur part. Il ne me connaissait pas. Je sais que c'est une image qui colle aux Français mais il faut apprendre à connaître les gens. Aujourd'hui j'aime beaucoup la France et les gens aussi. »

[...]

**Pouvez-vous me parler de votre intégration en France**

« Je ne voulais pas venir en France, je voulais aller au Portugal à cause de notre langue commune. Ça aurait été plus simple mais le charme de Paris faisait déjà effet à l'époque. Ma femme n'a pas échappé à cette mode, c'est pour ça qu'on s'est installé vers Valence (*rires*) ! C'était plus simple pour s'installer avec moins de contraintes et puis j'ai trouvé du travail. »

[...]

« Nous avons appris petit à petit le français. J'avais toujours trouvé que le français est une belle langue mais je ne savais pas à quel point elle était compliquée !

Toutes ses conjugaisons, toutes ses expressions, tous ses mots synonymes mais en même temps différents. Même aujourd'hui, beaucoup de règles sont encore un mystère pour moi. Heureusement il y a des associations pour s'occuper de nous aider à l'époque. Aujourd'hui, c'est moi qui aide. C'est ma façon de les remercier et d'aider les nouveaux venus. Je sais que ce n'est pas facile de s'intégrer dans un nouveau pays. J'ai vécu ça, les difficultés à se faire comprendre ou à comprendre les autres, les difficultés de prononciation avec certaines sonorités, le sentiment de solitude, les peurs, etc. La France est très différente du Brésil mais je pense que ces différences sont moins marquées aujourd'hui. Le Brésil change beaucoup. On le voit sur Internet ou à la télévision. Ce n'est pas le même Brésil que j'ai laissé il y a presque 40 ans ! La place des femmes a beaucoup changé avec les féministes !»

[...]

« La France a quand même un avantage sur le Brésil : la cuisine. J'aime bien quand ma femme fait de la cuisine française. Je ne dis pas que la cuisine brésilienne n'est pas bonne mais elle est moins fine. »

[...]

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« J'ai des liens assez compliqués avec le Brésil. Mais de loin, je me tiens au courant de tout ce qui se passe là-bas notamment de ma région du nord du Brésil. Nous n'y sommes revenus qu'une fois depuis et c'était il y a une dizaine d'années. Le Brésil avait déjà beaucoup changé à cette époque-là. Le pays s'est modernisé.

[...]

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« Cette question est pour ma femme ! Moi je ne suis pas fan de ces programmes. Les telenovelas, les feuilletons, ...

Je préfère les séries américaines qui bougent un peu plus (*rires*). Après, je ne te cache pas que je regarde quand ma femme met ça à la télévision mais comme je ne regarde pas souvent, je ne comprends pas tout. Un jour, x va aimer une femme, la semaine d'après il n'aimera plus la même (*rires*). J'exagère mais c'est un peu ça.»

[...]

### **Qu'est-ce qui vous fait que vous n'accrochez pas au concept des telenovelas ?**

« Je crois tout simple que ce n'est pas un programme fait pour moi. »

[...]

« Certaines histoires sont quand même très bien faites. Elles me rappellent mon passé et ma vie au Brésil. [...] Je me retrouve un peu car comme moi ils rêvent d'une vie meilleure comme les Américains disent : *l'American Way of Life* ! »

[...]

« Ce n'est pas la même vie que je vois dans les telenovelas aujourd'hui. Les gens sont plus libres, les femmes indépendantes, ... »

[...]

### **Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens de manière générale ?**

« Nous avons un abonnement à plusieurs chaînes brésiliennes comme Record ou Globo. Je ne voulais pas trop mais ma femme a insisté. Le point positif c'est que je peux regarder le football. J'aime beaucoup tous les sports et j'aime bien suivre les résultats de mes équipes préférées. Il nous arrive aussi de temps en temps de regarder les journaux du Nordeste ou nationaux. »

[...]

ENTRETIEN 4 :

**Homme, 25 ans, Paris**

**Entretien réalisée le 5 avril 2012**

**Durée : 31min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« [...] J'ai 25 ans, je suis né à Rio de Janeiro au Brésil et je suis en France depuis trois ans pour faire mes études. Je suis à Paris en école d'informatique. Pour moi, la France est un pays plus petit que le Brésil alors c'est mieux d'y vivre. J'ai choisi la France au début pour un échange avec mon université. J'étais déjà parti aux Etats-Unis et en Australie alors je voulais améliorer mon français. J'avais déjà étudié le français plus jeune mais je ne le parle pas couramment. Je voulais apprendre une nouvelle langue et voyager dans toute l'Europe. Je finis mes études dans 1 an et demi mais je ne vais pas en France mais c'est un joli pays. »

[...]

**Pouvez-vous me parler de votre intégration en France**

« Au début, je ne connaissais pas beaucoup de français. Mes cours étaient dans des amphis très grands alors je ne parlais pas avec les autres. Avec mon petit français, ce n'était pas simple pour aller parler avec eux. Personne ne venait me parler. J'étais surpris. Chez, moi ça ne se passe pas comme. Les gens vont facilement parler aux autres. Mais avec les soirées pour les étudiants étrangers et des associations, je me suis fait vite des amis. J'ai aussi retrouvé des amis de mon université. A partir de quelques mois, mon français était déjà meilleur. J'ai connu beaucoup de Français. Mes amis viennent de beaucoup de pays aujourd'hui. Le Brésil et la France ne sont pas pareils mais je n'ai pas connu de problèmes pour m'intégrer. Comme moi, les Français aiment voyager et la culture. Il y a beaucoup de monuments à visiter et aussi beaucoup d'événements culturels. Je trouve que j'ai de la chance. L'intégration des Africains n'est pas aussi simple que celle des Brésiliens. Des Français semblent assez racistes. Je me souviens des problèmes à Grenoble, Marseille ou Paris. Je suis un peu l'actualité en France.



Les problèmes arrivent aussi au Brésil car on retrouve toutes les origines du monde là-bas. Moi par exemple, j'ai des origines espagnoles avec ma mère. Je trouve que c'est bien. »

[...]

« Mon seul problème était mon niveau de français. J'ai des difficultés pour comprendre les gens quand ils parlent vites et je trouve qu'il me manque encore beaucoup de mots de vocabulaire. »

[...]

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« J'ai des amis et ma famille là-bas. Je donne souvent des nouvelles.

[...]

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« Je ne regarde pas les telenovelas. Je ne trouve pas ça intéressant »

### **Qu'est-ce qui vous fait que vous n'accrochez pas au concept des telenovelas ?**

« Les histoires ne sont pas intéressantes. Les personnages sont exagérés. »

[...]

« Ce qui est bien c'est qu'elle commence à parler du racisme et à montrer des acteurs noirs. Avant ce n'était pas comme ça. On ne mettait pas un noir dans une telenovela, ce n'était pas normal alors qu'il n'y a rien de pas normal. Tout le monde doit être représenté. C'est comme du racisme sinon. Pour moi, les telenovelas étaient racistes. Tout le monde est étranger, les Africains, les Européens, ... Le Brésil est un pays avec pleins d'origines différentes. C'est sa force, il ne faut pas les cacher. »

[...]

**Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens de manière générale ?**

« En France, ce n'est pas facile. Je vais sur Internet et j'ai tout ce que je veux sur les films brésiliens à regarder, les livres à lire, les musiques à écouter et les actualités du Brésil et du monde entier. »

[...]

« Pour moi, la télévision ne donne pas des informations vraies sur le Brésil. »

ENTRETIEN 5 :

**Femme, 23 ans, Grenoble**  
**Entretien réalisée le 24 avril 2012**  
**Durée : 28min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« Moi c'est [...]. Je viens de São Paulo mais je suis une Carioca (*ça signifie qu'elle est née à Rio de Janeiro*). J'ai déménagé à São Paulo quand mes parents ont changé de travail. Mais je reste Carioca dans le cœur. Je fais des études de journalisme au Brésil et je suis en France pour améliorer mon français et voir une autre vision du journalisme. J'habite Grenoble mais je voyage beaucoup en France et en Europe. Je n'aimais pas Grenoble. Aujourd'hui c'est différent, j'aime beaucoup la France. Grenoble est très sympa. »

[...]

**Pouvez-vous me parler de votre intégration en France**

« Je n'aimais pas Grenoble parce tout est gris, les gens sont froids, pas propres. J'étais très déçue. Je n'ai pas été bien accueilli. Plusieurs Français m'ont bien intégré mais ce n'est pas facile de créer des liens avec eux. Je ne sais pas comment réagir avec eux et je pense qu'eux aussi. Ils sont très polis et ils ne disent rien pour ne pas gêner mais moi je pensais que c'était parce qu'ils étaient froids. »

[...]

« On m'avait dit que Grenoble n'était pas une ville où on était en sécurité, mais je n'ai pas trouvé. Au contraire, je me sentais en sécurité. Ce n'est pas une grande ville. Ce n'est pas comme São Paulo ou Rio de Janeiro. Ce que j'aime bien à Grenoble, c'est qu'il y a beaucoup d'étudiants et beaucoup d'étudiants étrangers. Je m'entends très bien avec plusieurs étudiants italiens très sympas. Ensemble, on sort beaucoup. Je voyage aussi avec des amis brésiliens qui sont aussi à Grenoble, à Lyon et en Italie. Ça fait plaisir de les voir. »

[...]

« Je n'ai que deux amis français. Il y a des choses différentes avec eux. J'ai vu que les Français ne se serrent pas dans les bras pour se dire bonjour, ils font simplement des bisous. »

[...]

« Je ne parle pas beaucoup avec les Français parce que j'ai honte de mon accent et je trouve que je ne parle pas assez bien. »

[...]

« Choisir entre tu et vous est difficile. Les Français se vexent si on se trompe. Aussi, ils parlent vite. »

[...]

« La ville de Grenoble organise beaucoup d'événements culturels. La ville bouge donc c'est bien parce que je n'aime pas m'ennuyer. Quand je m'ennuie, j'ai la nostalgie du Brésil Mais aujourd'hui, je sais que je retourne bientôt au Brésil alors je suis triste de quitter la France. »

[...]

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« Je suis tout le temps connectée avec le Brésil sur le portable, sur l'ordinateur, ... Je parle tous les jours avec des amis ou mes parents du Brésil. Ils me manquent beaucoup. Le Brésil me manque aussi beaucoup et mes habitudes là-bas aussi, la cuisine, les amis, le sport. »

[...]

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« Je ne suis pas une grande passionnée mais je peux suivre de temps en temps quelques épisodes de novelas mythiques comme « *Malhação* ». J'aimais beaucoup aussi « *Da cor do Pecado* » mais elle est finie depuis quelques temps. C'était ma telenovela préférée quand j'étais plus jeune. L'actrice noire était belle. »

« C'est une occupation quand on n'a rien à faire, on peut rigoler et rêver un peu. Je ne suis pas d'accord avec l'image du Brésil qui est donné mais j'adore les personnages féminins. Elles représentent les femmes que veulent être les Brésiliennes. Elles sont belles, elles trouvent l'amour et l'argent. Tout leur réussit. C'est ce que rêvent les Brésiliennes mais aussi toutes les femmes du monde non ? Dans les telenovelas, on voit très bien que la famille c'est compliqué avec les relations parents/enfants. Tout le monde connaît ses problèmes. Elles traitent de sujets tabous dans la société. C'est ça qui est bien. Elles ont beaucoup de pouvoir sur les gens et font évoluer la société. Elles la modernisent. Elles donnent envie à des gens de se battre pour s'en sortir. »

### **Qu'est-ce qui vous plait dans les telenovelas ?**

« Les personnages, les histoires. Même si on peut avoir l'idée que ce sont toujours les mêmes il y a de tout : des femmes gentilles, des femmes pauvres, des méchantes, des histoires d'amour, de famille, d'amitié, de travail. »

[...]

« Beaucoup de personnages me plaisent surtout le rôle de la méchante. Il faut le prendre avec du recul. Je ne dis pas que je suis méchante (rires). J'aime bien ces rôles car les personnages sont exagérés et drôles. Ce sont aussi les plus intéressants. »

[...]

« Les telenovelas ne sont pas assez modernes. C'est dommage. Alors, quelque fois ça peut être ridicule des scènes ou des histoires. »

[...]

**Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens de manière générale ?**

« Je n'ai pas lu les journaux en France et je n'ai pas la télévision alors je fais tout par Internet. Je regarde Internet pour voir des matchs de football ou certains épisodes de telenovelas. Je lis aussi beaucoup l'actualité de mon université, de ma ville et du Brésil aussi. »

[...]

ENTRETIEN 6 :

**Femme, 51 ans, Lyon**  
**Entretien réalisée le 25 avril 2012**  
**Durée : 39 min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« Attends que je calcule (elle réfléchit un peu). Voilà 22 ans que je suis en France. Donc moi j'ai 51 ans, j'habite Lyon depuis donc 22 ans (rires), je suis infirmière, marié à un Brésilien que j'ai rencontré à Lyon. Je viens de Fortaleza dans le Nordeste brésilien. »

*[Elle nous a longuement parlé de ces raisons de quitter le Brésil pour la France mais elle ne tient pas à ce que ce soit écrit sur ce présent mémoire. Nous ne noterons alors que le fait que c'est pour des raisons économiques et politiques. Elle nous dira que malgré son bonheur aujourd'hui, cela reste un épisode douloureux de sa vie et qu'elle en reste profondément marquée. Elle nous a également parlé de ces conditions de vie au Brésil. Ce passage, que nous n'avons pas retranscrit, a duré environ 10 min.]*

**Pouvez-vous me parler de votre intégration en France**

« Quand je suis arrivée, je ne parlais pas un mot de français. Je ne me doutais pas de la difficulté de la langue. J'ai mis de nombreuses années avant de me débrouiller correctement. J'ai très tôt rencontré mon mari. Il est Brésilien. Alors, on parlait portugais. Même encore, il est rare que l'on parle français ensemble. »

[...]

« Je n'avais pas trop la motivation d'apprendre le français. »

[...]

« Je trouvais que c'était trop difficile. Le débit de parole des gens était impressionnant pour moi. A Lyon, je trouve que certaines personnes ont un accent très fort et très prononcé. C'était encore plus dur. Moi aussi, j'ai un accent fort et prononcé. On me dit qu'il s'entend moins mais moi j'ai l'impression que tout le monde sait d'où je viens quand ils m'entendent. »

[...]

« Comme je ne parlais pas bien français, je répétais des phrases que j'entendais. Mais je ne prononçais pas bien alors les gens ne me comprenaient pas. »

[...]

« Le climat n'est pas le même non plus. Il faut s'adapter. Ce n'est plus la même vie. Tout change. Il n'y avait pas autant Internet que maintenant. Je me sentais seule, coupée de tout. Heureusement que mon mari était là. »

[...]

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« J'ai de la famille au Brésil mais je n'y suis jamais retourné. Avec certains on communique par e-mail, d'autres par téléphone : ça dépend des personnes (*rites*). J'ai de la famille qui n'a toujours pas Internet alors c'est plus difficile d'avoir de leurs nouvelles. Internet a tout simplifié. »

[...]

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« J'aime beaucoup. Ça me rappelle avec émotion le Brésil. »

[...]

« Je regarde beaucoup de telenovelas. En ce moment, j'en ai 3 en même temps ».



### **Qu'est-ce qui vous fait que vous aimez les telenovelas ?**

« J'ai l'impression d'être au Brésil quand je regarde des telenovelas. Ça me fait chaud au cœur et me rappelle certains souvenirs. Je m'identifie à la souffrance des personnages qui sont souvent des femmes. J'ai l'impression d'avoir vécu les mêmes choses qu'elles. J'ai la même vie en quelque sorte même si mon mari dit que c'est bête de penser ce genre de choses.»

[...]

« Les telenovelas ont changé depuis quelques temps. Certaines valeurs se perdent et sont moins traités. Je vois une autre vision du Brésil, différent du Brésil que j'ai connu. »

[...]

### **Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens de manière générale ?**

« Je n'utilise pas Internet seule ou rarement. Mon mari m'aide à trouver des sites pour voir les épisodes. On recherche également des blogs ou des forums de discussion qui parlent de telenovelas.» [...] « J'aimerais voir encore plus de telenovelas ».

[...]

« Avec mon mari on regarde très souvent les chaînes brésiliennes mais aussi portugaises qui ont beaucoup de telenovelas ».

[...]

« Je m'intéresse à tout ce qui touche au Brésil à la télévision. »

[...]

ENTRETIEN 7 :

**Homme, 35 ans, Lyon**

**Entretien réalisée le 9 avril 2012**

**Durée : 30 min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« [...] J'ai 35 ans, je suis ingénieur, je suis marié et papa de deux enfants. J'habite à Lyon mais avant j'habitais à Saint-Martin d'Hères à côté de Grenoble. J'ai déménagé pour Lyon à cause du travail. J'aimais beaucoup Grenoble et son environnement avec les montagnes, beaucoup d'espaces verts. Lyon est très différent mais je m'y fais bien. Cette année, ça va faire neuf ans que je suis en France et je ne vois pas le temps passé. »

[...]

« Je suis arrivé en France pour finir mes études d'ingénieur. Grenoble et mon université au sud du Brésil ont beaucoup de liens et d'échanges. C'est très facile de partir alors je suis parti pour découvrir autres choses et voyager. Je n'avais jamais voyagé avant. Le seul pays étranger que j'avais un peu visité c'est l'Argentine mais ça ne compte pas, je n'habitais pas très loin de la frontière argentino-brésilienne. »

[...]

**Pouvez-vous me parler de votre intégration en France**

« Je n'ai pas connu vraiment de problèmes pour m'intégrer en France. Le pays est agréable, les gens sont gentils, cultivés même s'ils sont moins extravertis que les Brésiliens. Je viens de la région la plus au sud du Brésil et la vie ressemble beaucoup à celle d'Europe. Je n'ai pas vraiment connu de choc culturel. Il y a quelques petites choses qui changent c'est sûr comme la cuisine, l'architecture, etc. mais je me suis bien fait à la France. »

[...]

« Tu as du entendre dire par d'autres que les Français sont sales, ils sentent mauvais mais je pense que c'est culturel. Au Brésil, on peut se laver plusieurs fois par jour dans certaines régions à cause du climat et de l'humidité. On transpire beaucoup. »

[...]

« Par contre, les gens sont souvent de mauvaise humeur et n'hésite pas à le faire ressentir et à le montrer. Les Français sont des personnes entières. Mais ça ne me dérange pas. Donc je n'ai pas connu de grandes difficultés. Quand je ne comprenais pas quelque chose, je faisais répéter et je comprenais mieux. Tout va bien. »

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« Mon rapport est très bon. Je suis en contact presque permanent avec ma famille et mes familles surtout grâce à ma femme. Tous les soirs, elles me donnent des nouvelles de quelqu'un. »

[...]

« Je n'oublie pas d'où je viens. Je suis fier d'être Brésilien. Je parle souvent à ma famille et mes amis via internet. Je vote encore pour mon pays lors des grandes élections. Après, j'y retour au moins une fois par an pour les vacances pour revoir toute ma famille et amis. Mais en France, je reste un brésilien. Ma femme est brésilienne aussi alors elle cuisine des plats brésiliens. Entre nous on parle portugais aussi, mes enfants parlent portugais même celui qui est né en France. C'est important pour nous de garder ce lien. »

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« Je ne regarde pas les telenovelas. Je trouve que ça fait perdre du temps pour rien. Mais il est vrai que je ne peux pas dire que je ne regarde jamais. Ma femme regarde constamment des telenovelas alors je n'ai pas d'autres choix que d'en voir quelque fois mais ce n'est pas un plaisir et je ne cherche pas à suivre. Je peux comprendre pourquoi ça marche bien, c'est plutôt bien fait, les histoires se suivent et s'enchaînent bien et les personnages sont variés. Mais je trouve ça trop caricatural. C'est du cinéma. »

[...]

**Qu'est-ce qui vous fait que vous n'accrochez pas au concept des telenovelas ?**

« D'abord je n'ai pas le temps pour ça. Au Brésil, quand j'y retourne chaque année, je regarde davantage j'avoue mais tout le monde regarde alors je me mets dans l'ambiance et je ne vais pas faire différent des autres. Mais en France, ce n'est pas pareil, ça ne fait pas partie des habitudes. »

[...]

**Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens de manière générale ?**

« Je lis la presse sur Internet. J'écoute même la radio quand j'ai le temps. J'aime bien, ça me détend. J'ai également un abonnement à la Globo mais c'est surtout intéressant pour avoir les journaux et le sport surtout le football (*rires*). »

[...]

ENTRETIEN 8 :

**Homme, 24 ans, Paris**

**Entretien réalisée le 5 avril 2012**

**Durée : 36 min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« Moi, je m'appelle [...] j'ai 24 ans. Je suis né au Brésil, à Rio de Janeiro. Mon père est Brésilien, ma mère Espagnole. J'ai la double-nationalité et j'ai grandi en France. Je suis donc tiraillé sans cesse entre plusieurs cultures mais j'ai aussi la capacité à bien m'adapter partout. Je suis incapable de dire quelle est ma nationalité. Je me sens dans chacun de ces pays à la fois. Aujourd'hui, j'ai beau habiter Paris et y faire mes études, j'ai également la tête à Salamanque (Espagne) et Rio de Janeiro. Aucune de ces trois villes n'est pour moi indépendante dans notre cœur. Chacune est liée à l'autre à sa manière.»

[...]

**Vous êtes-vous toujours senti intégré en France ?**

« Je n'ai jamais eu de problèmes majeurs. J'étais jeune et les jeunes s'adaptent plus facilement je le crois franchement. Puis mes origines étant déjà multiples, ça n'a pas été compliqué de s'ouvrir à une autre culture. La France et l'Espagne ne sont pas si différentes. Les gens ne vont jamais fait ressentir que j'étais étranger malgré le fait que je suis métisse. J'ai eu une intégration naturelle comme toute autre personne nouvelle dans une ville. Avec l'école, je pense que ce n'est pas compliqué de se faire des amis. »

[...]

« Ça ne m'empêche pas d'avoir un œil critique sur les Français. Ils sont très cultivés, consuméristes. Ils sont attirés vers la culture et notamment intéressé par beaucoup de choses artistiques. Mais ils peuvent paraître arrogants, froids et peu ouvert sur les autres cultures.

C'est ce que me disent mes amis étrangers mais je pense que c'est une coquille que les gens ont pour se protéger et qu'ils se dévoilent quand ils apprennent à connaître les gens. »

[...]

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« J'ai quelques membres de ma famille encore là-bas. J'ai de bonnes relations avec eux donc je garde contact avec les réseaux sociaux ou en allant les voir. Je me suis aussi fait des amis en y allant. Je m'intéresse beaucoup à tout ce qui se passe là-bas au niveau culturel, dans l'actualité ou tout un tas d'autres choses. »

[...]

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« Je ne regarde pas spécialement les telenovelas seulement au Brésil.»

[...]

### **Qu'est-ce qui vous fait que vous n'accrochez pas au concept des telenovelas ?**

« Ça ne m'intéresse pas. Je trouve ça ridicule et abêtissant. Pour moi, ce ne sont pas des programmes très enrichissants. »

[...]

« Ils ne sont pas très bien faits et les histoires sont farfelues. » [...]

### **Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens de manière générale ?**

« J'aime bien m'informer sur le Brésil en lisant la presse assez quotidiennement sur Internet. Je regarde aussi les chaînes consacrées à l'information comme *Record News*. Je navigue pas mal sur Internet sur les sites d'information ou sur des forums. » [...]

ENTRETIEN 9 :

**Femme, 30 ans, Lyon**

**Entretien réalisée le 24 avril 2012**

**Durée : 26 min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous et de votre arrivée en France ?**

« 30ans, passionnée et amoureuse de la France. Je viens de Salvador au Brésil et j'ai décidé de quitter le Brésil pour la France car je suis passionnée par la France, son mode de vie, son architecture, son histoire, sa géographie. Cette passion m'est transmise par ma mère. Si j'habite à Lyon, c'est parce que mon fiancé est lyonnais. Il m'a fait découvrir sa ville et j'ai décidé de le suivre par amour. Depuis, je connais bien la ville et je l'aime beaucoup. On s'y sent bien. Au Brésil, je faisais des études pour être professeur. En France, je donne des cours de soutien scolaire à des enfants et adolescents. »

[...]

**Pouvez-vous me parler de votre intégration en France**

« Il y a sept ans quand je suis arrivée, j'avais des étoiles dans les yeux. J'étais heureuse d'habiter en France mais tout n'a pas facile au début. Je croyais que j'aurais moins de difficultés en français que ce que j'ai rencontré. Les accents des gens étaient assez difficiles à comprendre pour moi et je ne connaissais pas des expressions comme le verlan ou des mots familiers. Les gens ne me comprenaient pas très bien et j'étais très triste. J'étais aussi triste parce que je pensais que les gens viendraient me parler. Mais j'ai longtemps été toute seule. Alors, je pleurais beaucoup et je voulais rentrer. Ma mère m'a donné du courage. Les Français sont enfermés alors je suis allée leur parler et tout est allé bien. J'ai commencé à me faire des amis. Aujourd'hui, j'ai moins cette vision d'eux, ils sont très sympas. Les garçons sont plus romantiques que les Brésiliens et c'est bien (*rires*) ! »

[...]

« Je pense qu'avoir un fiancé français m'a aussi beaucoup aidé pour m'intégrer et apprendre mieux de la culture française. J'ai pu voir les petites différences dans les modes de vie et dans la vie de tous les jours. »

[...]

### **Quel est votre rapport au Brésil ?**

« J'ai encore toute ma famille et beaucoup d'amis au Brésil. Mes liens sont très forts avec le Brésil même si je suis très heureuse en France. »

[...]

« Le Brésil reste mes racines, mon repère, mon pays. Je ne pourrais jamais l'oublier. Ma culture est brésilienne. »

[...]

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« Je n'ai jamais vu de telenovelas à la télévision française et je n'ai pas de chaînes brésiliennes à la maison. Si, j'en ai une mais c'est une chaîne d'informations et pas générale. Alors quelque fois, quand j'ai du temps libre, je vais sur Internet et je regarde les nouvelles telenovelas ou des épisodes que j'aimerais revoir. »

[...]

### **Qu'est-ce qui vous fait que vous aimez bien les telenovelas ?**

[...]

« Je vais sur des forums pour aider des Brésiliens à s'installer ou à s'intégrer en France. Je suis dans une association brésilienne à Lyon. J'essaie d'être active pour faire partager la culture brésilienne et la culture française.



Je vais aussi sur des forums qui parlent de telenovelas pour avoir des résumés ou des avis sur des novelas. Ma mère et des amies m'en parlent aussi souvent.»

[...]

« Ce que j'aime bien dans les telenovelas, c'est qu'elles me font rire. Les rôles de méchant me font beaucoup rire. Mais j'avoue ressentir de la pitié aussi pour certains personnages. Je m'attache assez aux personnages. Je sais que ça peut paraître étranger car c'est de la fiction mais je trouve que c'est tellement bien fait qu'on se laisse prendre au jeu. Tout semble réel. Je trouve que les problèmes que connaît le Brésil sont mis en avant. »

[...]

**Quels liens avez-vous gardé avec les médias brésiliens de manière générale ?**

«Grâce à Internet, je peux suivre l'actualité au Brésil. Je peux aussi regarder des épisodes de telenovelas. Je ne sers que de ça quasiment. »

[...]

ENTRETIEN 10 :

**Femme, 20 ans, Paris**  
**Entretien réalisée le 6 avril 2012**  
**Durée : 19 min environ**

**Pouvez-vous me parler de vous ?**

« Je m'appelle [...] j'ai 20 ans. Je suis née à Paris, mes parents sont tous les deux Brésiliens. Je suis à la fac en licence d'économie à l'université Paris Dauphine. »

[...]

**Pouvez-vous me parler de votre ressenti vis-à-vis de vos origines ?**

« Mes racines sont très importantes pour moi. Mes parents m'ont éduqué en m'expliquant d'où ils venaient, leur passé et leur histoire. J'ai toujours eu beaucoup d'admiration pour le Brésil. J'ai la double-nationalité, je me sens Brésilienne et Française à la fois. C'est compliqué à expliquer. J'ai un peu l'impression d'avoir une double-vie : avec mes parents je me sens au Brésil. On parle portugais, ma mère cuisine brésilienne. Tout me fait penser au Brésil. En dehors de ça, je vis comme n'importe quel Français, je n'ai pas d'accent en particulier, je suis avec des amis aussi bien Français qu'étranger. »

[...]

« Enfin, ce n'est pas une double-vie parce que je ne suis pas partagée entre l'un et l'autre, je vis avec les deux. J'ai les deux cultures en moi. »

[...]

**Quel est votre rapport au Brésil ?**

« J'y suis allée deux fois voir ma famille avec mes parents. J'aime beaucoup. Les paysages sont si différents d'un Etat à un autre. Les gens ont la joie de vivre. En France, les personnes sont beaucoup plus introvertis mais elles n'en restent pas moins sympas.

C'est différent c'est tout. Au Brésil, les gens ont un accueil chaleureux, ils viennent vers toi, ils sont très ouvertes. C'est dans leur culture. »

[...]

« J'aimerais beaucoup y passer une année en faisant un échange avec une université brésilienne. J'en ai parlé avec mes parents, ils trouvent que c'est une bonne idée. Ça me permettra de mieux connaître mes racines et mes origines. »

### **Que représente pour vous les telenovelas ?**

« Je ne regarde pas vraiment de telenovelas. J'en vois seulement quand je vais au Brésil avec mes cousines. Elles aiment beaucoup ça. Elles ont essayé de me convertir (rires) moi je trouve ça un peu bête mais pourquoi pas de temps en temps. Je crois que ça fait vraiment partie de la culture brésilienne. J'ai beaucoup d'amis qui m'en parlent et qui me demandent si j'en connais aussi. J'en connais deux-trois comme « *Viver a vida* », « *Da Cor do Pecado* » ou « *Malhação* » qui je pense est la plus connue. »

### **Qu'est-ce qui vous fait que vous n'accrochez pas au concept des telenovelas ?**

« Les histoires intéressantes et captivantes. Les personnages sont drôles car ils sont exagérés mais ça fait partie du folklore. C'est comme il y a des rôles qui reviennent tout le temps surtout dans les rôles féminins : une méchante – une gentille victime – une pauvre, ... Et la fameuse histoire d'amour entre la pauvre et le riche comme dans « *Da Cor do Pecado* ». Mais après je trouve que ça me montre un peu comment peut être la vie là-bas, les problèmes qu'ils peuvent rencontrer. Je trouve ça bien. »

### **Quels liens avez-vous avec les médias brésiliens de manière générale ?**

« Je n'en ai pas trop mais quand ma mère regarde la télévision brésilienne, je regarde aussi. Mais dans mon studio, je ne regarde pas parce que je n'ai pas de chaînes brésiliennes. Ma mère est un peu ma radio à moi et ma presse people (*rires*). Elle me tient au courant de tout ce qui se passe au Brésil (*rires*). »

[...]

## Annexe 7 : Tableau récapitulatif : Les personnes interrogées et la France

Personnes interrogées	Raisons venue en France	Représentations des Français	Difficultés rencontrées
1	Venue pour rejoindre son mari qui avait trouvé du travail en France	Positif : ils sont discrets. Ils font des grèves et sont très critiques. Négatif : C'est difficile d'établir une relation d'amitié avec eux. Au début je pensais qu'ils n'aimaient pas se laver.	Les gens avaient du mal à me comprendre – nostalgie du Brésil – les Français parlent vite- dur d'apprendre cette langue Difficile pour de dire vous. Pas facile de s'excuser tout le temps comme les français.
2	Pour faire des études, accords entre université au Brésil et en France	C'est compliqué parce que tout le monde est différent. Le pays ne peut se résumer à quelques comportements assez divers.	Difficulté de compréhension du français mais plusieurs amis m'ont pas mal aidé. Tu et vous à distinguer.
3	Venu pour changer de vie en France car aime beaucoup la France et la vie n'était pas comme elle est maintenant au Brésil	Positif : leur cuisine est excellente. Négatif : ils sont plus froids ce qui est différent du Brésil.	Ne parlait pas beaucoup français. Mis beaucoup de temps à prendre. Difficultés à comprendre mais aussi à se faire comprendre. Difficultés avec certains mots ou certaines prononciations
4	Venu pour les études	Positif : Ils aiment beaucoup les voyages et la culture. Il y a beaucoup de monuments et d'événements culturels. Négatif : ils sont assez racistes notamment envers les Africains de quelque pays que ce soit.	Manque de lexique
5	Venu pour les études	Positif : Ils sont polis. Les villes sont sécurisées. Ils ont beaucoup d'événements culturels. Négatif : Ils ne doivent pas se laver souvent. Il n'est pas facile de parler avec eux.	Peur de parler. Difficulté avec tu et vous. Les français parlent vite. Pas facile de ne pas se serrer dans les bras pour dire bonjour.

6	Venue il y a longtemps pour des raisons politiques et économiques		Difficulté pour apprendre le français. Le débit des gens est arrivé et il y a des accents forts. Ils avaient du mal à me comprendre.
7	Travail après avoir fini ses études	Positif : Ils sont gentils, cultivés même s'ils sont moins extravertis que les Brésiliens. Négatif : ils sont souvent de mauvaise humeur.	Pas de grandes difficultés, il faisait répéter si soucis.
8	Fils de Brésiliens, grandi en France	Positif : Ils sont cultivés, consuméristes, intéressés par beaucoup de choses artistiques même s'ils paraissent arrogants et froids. Négatif : arrogants, froids, peut ouvert sur les autres cultures que la leur.	Pas de problèmes
9	Passion pour la France	Positif : ils sont romantiques. Négatif : Ils sont enfermés.	Problèmes d'accent et certaines expressions inconnues.
10	Fille de Brésiliens grandi et née en France	Positif : ils sont sympas. Négatif : ils sont un peu introvertis	Pas de problèmes

### Annexe 8 : Tableau récapitulatif : Les personnes interrogées et les telenovelas

Personnes interrogées	Sexe	Age	Raisons	Arrivée en France	Eux et les telenovelas	Qu'est-ce qu'ils apprécient dans ses programmes.	Pratiques médiatiques
1	F	32	Pour raisons personnelles	9	Elle aime beaucoup et regarde assez souvent même si ces occupations l'empêchent de voir tous les jours. Ses amies au Brésil lui conseillent des telenovelas car elles sont en plus avance.	Elle s'identifie bien aux personnages. Elle dit qu'on voit bien les valeurs brésiliennes et la féminité des Brésiliennes.	Telenovelas, journaux, émissions de tout type. Elle regarde beaucoup Record – Globo Internacional et sur Internet (elle va beaucoup sur des forums parlant du Brésil et des telenovelas).
2	M	28	Pour ses études	5	Il n'aime pas. Il n'aime pas que les gens aient cette image du Brésil. C'est n'importe quoi ces émissions.		Internet pour avoir les informations.
3	M	57	Pour des raisons économiques, politiques et personnelles.	37	Il n'est pas fan de tels programmes mais peu regarder quand sa femme regarde.	Ça lui rappelle son passé au Brésil même si il voit une évolution dans la société brésilienne au travers de ce programme.	Aime bien regarder les chaînes brésiliennes auxquelles s'il est abonné mais préfère les émissions d'actualité ou de sport.

4	M	25	Pour ses études	3	Il ne regarde pas ça.		Internet pour actualité et sport.
5	F	23	Pour ses études	2	Elle peut suivre de temps en temps.	Même si ça peut paraître cliché, elle aime bien et avoue s'engager émotionnellement pour certaines personnes. Elle trouve que ça manque de modernité et que c'est un peu ridicule quelque fois.	Internet pour visionner le sport et certains épisodes qui l'intéressent.
6	F	51	Pour des raisons économiques et politiques	22	Elle aime beaucoup. Ça lui rappelle avec émotion son pays.	Elle consomme beaucoup de telenovelas. Elle a toujours l'impression qu'elle est au Brésil quand elle les regarde et ça lui fait chaud au cœur. Elle s'identifie à la souffrance des personnes car elle a vécu quelque fois les mêmes choses qu'eux. Elle dit qu'elle vit la même vie qu'eux même si son mari dit que c'est bête. Elle trouve toutefois que certaines valeurs tendent à se perdre.	Elle n'utilise pas beaucoup Internet mais son mari l'aide. Elle aimerait voir plus de telenovelas. Ils regardent très souvent les chaînes brésiliennes mais aussi portugaises qui ont beaucoup de telenovelas. Elle s'intéresse à tout ce qui touche au Brésil à la télévision.

7	M	35	Pour des raisons professionnelles	9	Il ne regarde pas. Il trouve que ça fait perdre du temps pour rien. Mais jette un coup d'œil car sa femme adore ce programme.	Il trouve que c'est trop caricatural.	Il lit les journaux sur Internet. Il écoute même la radio quand il a le temps. Il a des chaînes brésiliennes mais lui ça l'intéresse surtout pour les journaux et pour le football ou les autres sports.
8	M	24			Il ne regarde pas.		Il regarde surtout les chaînes consacrées à l'information mais navigue aussi beaucoup sur Internet sur les sites d'information mais également sur des forums.
9	F	30	Pour des raisons personnelles	7	Elle aime bien regarder mais avoue moins regarder en France qu'au Brésil.	Elle aime bien les histoires d'amour qui finisse toujours bien même si elle sait que ce n'est pas comme ça dans la vie. Elle aime bien parce que ça parle de thèmes d'actualité et que ça distrait en même temps.	Elle se sert quasi-exclusivement d'Internet pour voir les telenovelas qu'elle aime bien et se tenir au courant de l'actualité.
10	F	20			Elle ne regarde pas seulement quand elle va au Brésil avec ses cousines.	Elle aime bien, ça la fait rire.	Elle n'en a pas trop mais quand sa mère regarde la télévision du Brésil, elle peut aussi regarder. Sa mère est sa radio à elle pour la tenir au courant de tout ce qui se passe au Brésil.



## Table des matières

---

Remerciements .....	4
Sommaire .....	6
Introduction.....	8
<b>PARTIE 1 - LES TELENVELAS A L'INTERNATIONAL : UNE EXPORTATION PRECOCE .....</b>	<b>14</b>
CHAPITRE 1 – LES TELENVELAS : MISE EN LUMIERE DU CONTINENT SUD- AMERICAIN SUR LA SCENE INTERNATIONALE.....	15
1. 1. Un genre à part entière mais qui diffère selon les pays producteurs .....	15
- <i>Un genre inspiré des radionovelas mais également des feuilletons de la             presse européenne du XIXème siècle .....</i>	15
- <i>Quatre étapes dans la constitution du genre de la telenovela.....</i>	16
- <i>Les principales caractéristiques des telenovelas relevant de la tradition du             genre mélodramatique.....</i>	17
- <i>Différences avec les genres européens et américains .....</i>	18
1. 2. Une internationalisation des telenovelas relativement précoce.....	19
- <i>Les prémisses d'une internationalisation dès les débuts des telenovelas ...</i>	19
- <i>Une exportation davantage d'idées que de produits finis .....</i>	20
- <i>L'internationalisation des telenovelas dans le monde : un phénomène à             nuancer.....</i>	20
- <i>Une internationalisation qui laisse apparaître un marché régional des             telenovelas ? .....</i>	22
1. 3. L'internationalisation des telenovelas aujourd'hui: entre exportations de produits finis et investissements financiers à l'étranger. Le cas de groupe Globo et sa principale chaîne <i>Rede Globo</i> .....	23
- <i>Volonté de diffusion de la culture brésilienne dans le monde entier .....</i>	24
- <i>Création de départements dédiés aux relations internationales au sein de la             structure.....</i>	25

- *Réalisation de telenovelas co-produites avec des entreprises médiatiques étrangères* ..... 26
- *Investissements à l'international* ..... 26
- *Création de TV Globo Internacional*..... 26

CHAPITRE 2 – LES TELENOVELAS : UNE « COLONISATION CULTURELLE » A L'ENVERS ?..... 28

2. 1. L'internationalisation de l'audiovisuel et les Sciences de l'Information et de la Communication : un passé théorique à remanier pour un renouveau de la cartographies des flux audiovisuels transnationaux ..... 28
  - *Théorie de la modernisation : l'occidentalisation du monde ?*..... 28
  - *Une domination des Etats-Unis ?* ..... 29
  - *Une nouvelle cartographie des flux transnationaux audiovisuels* ..... 30
  - *Nuancer la place des pays émergents dans le marché mondial de l'audiovisuel* ..... 31
2. 2. L'Amérique Latine, un territoire anciennement colonisé producteur de telenovelas : moyen de reconnaissance internationale..... 32
  - *Une colonisation des Amériques de plus de 300 ans* ..... 32
  - *Des pays colonisés en quête d'identité* ..... 33
  - *Les telenovelas : un succès avant tout local pour une reconnaissance internationale* ..... 34
  - *Les telenovelas : entre déterritorialisation et reterritorialisation* ..... 35
2. 3. Les échanges culturels entre l'Amérique Latine et ses anciens colonisateurs : une relation de domination ou de coopération ? ..... 36
  - *Les relations au sein-même de l'Amérique Latine : entre concurrence et stratégies d'alliance* ..... 36
  - *Une « colonisation culturelle » inversée ou de simples rapprochements culturels ?* ..... 38
  - *L'internationalisation vers les Etats-Unis : du maître à l'élève* ..... 39

**PARTIE 2 - LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE A L'ŒUVRE DANS LES  
TELENOVELAS : LES TELENOVELAS COMME REECRITURE DES CULTURES  
SUD-AMERICAINES ? ..... 41**

**CHAPITRE 3 : LES REPRESENTATIONS DES POPULATIONS ET DES CULTURES SUD-  
AMERICAINES A L'ŒUVRE DANS LES TELENOVELAS ..... 42**

- 3. 1. Remise en cause des notions d'identité nationale ou culturelle ..... 42
  - *Critique des notions d'identité nationale ou culturelle* ..... 42
  - *Les moyens de communication comme ressources identitaires* ..... 44
  - *Un sentiment d'appartenance des diasporas aux cultures latino-américaines activé dans les telenovelas?* ..... 45
- 3. 2. Les telenovelas : miroir des sociétés latino-américaines ? ..... 46
  - *Des produits culturels à l'image des pays dans lesquels ils sont produits* . 46
  - *Les telenovelas : une œuvre ouverte laissant de la place aux téléspectateurs ?* ..... 48
  - *Le mélodrame : un genre à l'image de l'Amérique Latine ?* ..... 48
- 3. 3. Une représentation stéréotypée des populations sud-américaines ? ..... 49
  - *Des personnalités types récurrentes au sein des telenovelas* ..... 49
  - *Le mélodrame : un genre spectaculaire avant tout* ..... 50
  - *Crise de la représentation du social* ..... 50

**CHAPITRE 4 : RECEPTION DES TELENOVELAS ET COMPORTEMENTS  
MEDIATIQUES DES TELESPECTATEURS A L'ETRANGER, EN PARTICULIER LES  
DIASPORAS SUD-AMERICAINES ..... 53**

- 4. 1. Métissage, indigénisation et réception de produits culturels ..... 53
  - *Négociation de sens au sein des théories de la réception* ..... 53
  - *Créolisation et indigénisation : deux notions adaptables à l'appropriation de telenovelas sud-américaines* ..... 54
  - *Prise en compte des publics diasporiques : entre modernité et tradition* ... 56
- 4. 2. Les telenovelas comme maintien du lien des diasporas avec leur culture d'origine ..... 58
  - *Notion même de diaspora : un terme controversée et complexe à préciser* 58

-	<i>Une nouvelle redéfinition de l'espace national : vers la prise en compte des diasporas</i> .....	60
-	<i>Une internationalisation des telenovelas qui passent en partie par les diasporas</i> .....	61
4. 3.	Construction de mini-communautés diasporiques à l'étranger : techniques d'information et de Communication – telenovelas et diasporas .....	62
-	<i>Emergence de communautés diasporiques autour de goûts communs</i> .....	62
-	<i>Des communautés imaginées ?</i> .....	63
-	<i>Une image de la nation idéalisée ?</i> .....	64

**PARTIE 3 - LES DIASPORAS AU CENTRE DE LA RECEPTION DES TELENVELAS : LA DIASPORA BRÉSILIENNE AU COEUR DE LA REFLEXION .....**

**CHAPITRE 5 : LE BRÉSIL : UNE NATION, DES SYMBOLES, DES DIASPORAS .....**

5. 1.	Les Brésiliens interrogés : une population diverse et métissée à l'image du Brésil .....	66
-	<i>Le choix d'une population métissée présentant un intérêt particulier de par sa diversité</i> .....	66
-	<i>La méthodologie de l'entretien semi-directif au service de l'étude des pratiques culturelles d'individus</i> .....	67
-	<i>« Da cor do pecado » (Au cœur du péché) : la telenovela de référence en quelques mots</i> .....	68
5. 2.	Les Brésiliens et la culture brésilienne en France : une histoire d'amour compliquée.....	70
-	<i>Liens migratoires du Brésil vers la France</i> .....	70
-	<i>Les Brésiliens en France : quelles représentations des français? quelles difficultés d'adaptation rencontrées?</i> .....	70
-	<i>Les stéréotypes français sur les brésiliens</i> .....	72
-	<i>Les Français et les telenovelas : des relations difficiles</i> .....	73
5. 3.	L'ancrage des telenovelas au Brésil : un quasi-monopole du groupe Globo dans le paysage audiovisuel brésilien .....	74
-	<i>La nation brésilienne : métissée à l'image des personnes interrogées</i> .....	74

- *Le paysage télévisuel brésilien d'hier à aujourd'hui : vers un élargissement des publics, ciblant les diasporas brésiliennes*..... 75
- *Les telenovelas au Brésil : un succès national pour une audience limitée auprès de sa diaspora*..... 76

CHAPITRE 6 : LES TELENOVELAS BRÉSILIENNES COMME TRADITION FAMILIALE ET MAINTIEN DU LIEN A LA CULTURE BRÉSILIENNE ..... 78

- 6. 1. Telenovelas : médiation entre diaspora brésilienne en France et culture brésilienne..... 78
  - *La telenovela : propice à la diversité culturelle*..... 78
  - *La telenovela entre plaisir et identification :* ..... 79
  - *Les feuilletons comme lieu de production de significations* ..... 80
  - *Une certaine vision du Brésil dans « Da cor do pecado » ?*..... 80
- 6. 2. Les publics interrogés : des configurations identitaires..... 81
  - *Le public diasporique : un public bien spécifique entre culture française et culture brésilienne* ..... 81
  - *Négocier son identité au-delà de l'écran : différentes figures du public diasporique* ..... 83
- 6. 3 Les femmes et les telenovelas : entre la victime et la méchante, le cœur des téléspectatrices balance ..... 86
  - *La femme comme victime : un personnage récurrent en souffrance*..... 87
  - *La femme comme objet sexuel : une vision de la femme dépassée?*..... 88
  - *La femme dans la famille latine machiste : vers une évolution des mœurs?*88
  - *La femme méchante comme symbole d'indépendance*..... 89
  - *Les femmes et les telenovelas : la reconnaissance d'une identité en tant que « femme brésilienne » des classes moyennes ?* ..... 89

Conclusion ..... 92

Bibliographie ..... 96

Table des annexes..... 102

## RÉSUMÉ

Ce mémoire traite du processus d'internationalisation des telenovelas de manière globale en prenant en compte trois éléments, qui sont généralement dissociés : la production – la diffusion et la réception. Nous avons fait ce choix pour expliquer de manière plus approfondie ce processus. Il nous permet également de répondre à la principale question, à laquelle nous avons tenté d'apporter des éléments de réponse à savoir : la manière dont les telenovelas véhiculent les valeurs sud-américaines à l'échelle mondiale et en particulier auprès des diasporas sud-américaines. Ces dernières sont d'autant plus intéressantes, qu'elles sont les principales téléspectatrices de ces programmes.

Pour cela, nous avons réalisé une étude de terrain centrée sur la diaspora brésilienne établie en France. Nous avons mené dix entretiens semi-directifs auprès de personnes aux profils relativement variés afin de s'intéresser à leur histoire, leurs pratiques culturelles découlant des telenovelas ainsi que leurs principales pratiques médiatiques.

Nous avons ainsi pu relever plusieurs figures de téléspectateurs diasporiques, différents de par leurs liens avec leur pays d'origine et leur pays d'accueil. Les lectures que les membres diasporiques font des telenovelas sont relativement variées et sont fortement dépendantes du contexte de réception et du vécu des téléspectateurs. Nous avons pu remarquer des différences générationnelles mais également culturelles dans la mesure où globalement, ils regardaient moins les telenovelas que les Brésiliens encore au pays mais également moins que quand eux-mêmes sont au Brésil.

Ce travail se veut donc une ébauche pour montrer la complexité même de la construction identitaire des individus diasporiques notamment lors de la réception d'un produit médiatique issu de leur pays d'origine.

**MOTS CLÉS** : telenovelas – Amérique Latine – Brésil – diaspora brésilienne – Globo – identités transnationales – sentiment d'appartenance



**Déclaration anti-plagiat**  
Document à scanner après signature  
et à intégrer au mémoire électronique

**DECLARATION**

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : ROCHER ..... PRENOM : Lucie .....

DATE : 14 mai 2012 ..... SIGNATURE :