

COMMUNICATION ET LUTTE TRADITIONNELLE AU SÉNÉGAL: LA REVANCHE DES «SANS VOIX»

Seydou Nourou Sall*

Resumo

Luta tradicional, também chamado de “esporte lazer” deu hoje tal magnitude na capital senegalesa que tornou-se fácil para associar com o outro. Especialmente fácil como a maioria de seus jogadores residem em sua maioria nos estábulos e escolas de Wrestling localizados lá e vai crescer ainda mais. É que em uma insegurança contextede eo desemprego galopante, característica dos subúrbios, o jogo-nes encontrados em uma luta real solution-pour melhorar as suas condições de vida e de ser famoso. Os jovens dos subúrbios, por meio da luta, têm, na verdade, forçou as portas da visibilidade pela sua onipresença na mídia. O estudo, com base na definição de teoria, tem como objetivo estudar o sucesso da anterior “sem voz” no cenário da mídia senegalesa.

Résumé

La lutte traditionnelle, aussi appelée un “sport de chez”, a prise aujourd’hui une telle ampleur dans a capitale sé-négalaïse qu’il est devenu aisé d’associer l’une l’autre. D’autant plus aisé que l’essentiel de ses acteurs y résident et la plupart des écuries et écoles de lutte y sont implantées et y poussent davantage. C’est que dans un contextede précarité et de chômage endémique, caractéristiques de la banlieue, les jeu-nes ont trouvé dans la lutte une véritable solutionpour améliorer leurs conditions d’existence et d’être fameux. Les jeunes de la banlieue, grâce à la lutte, ont, en effet, forcé les portes de la vi-sibilité par leur onniprésence dans les médias. Cette étude, s’inspirant de l’agenda setting et de la théorie des médias fra-mes, a pour but d’étudier le succès des ex «sans-voix» dans le paysage médiatique sénégalais. Pour réaliser cet étude, des di-zaines d’émissions télévisives, radio, de titres de journaux et de sites internet spécialement destinés à la lutte ont été analysés. **Mots-Clés:** Lutte traditionnelle. Sénégal. Banlieue. Médias. Agenda setting. Frames.

* Docteur en Sciences de l’Information et de la Communication, Chercheur associé à MICA — Université BORDEAUX 3, Chargé de cours à l’ISSIC et à SUPDECO — Dakar. E-mail: snsall@hotmail.com.

La lutte traditionnelle est communément appelée un “sport de chez nous” pour la différencier du football, du basketball, du handball, du judo, du karaté, etc., considérés comme des disciplines sportives héritées de notre passé colonial. Le spectacle de deux mastodontes, torse nu, en corps à corps, galvanisés par une foule en liesse formant un cercle, a toujours agrémenté les veillées des campagnes sénégalaises. Simple spectacle villageois, les séances de lutte traditionnelle sont très vite devenues des compétitions inter-villageoises très courues. Aujourd’hui, ce sport a envahi les villes en même temps que la cohorte de ruraux qui ont fui la campagne pour de meilleures conditions de vie.

La communication désigne ici l’ensemble des techniques permettant la diffusion d’un message auprès d’une audience plus ou moins vaste et hétérogène (presse écrite, radio, télévision, internet, etc.). C’est le propre de ces moyens de communication de masse d’inclure et d’exclure à la fois. Autrement dit, en même temps qu’ils portent un message en direction de la masse, ils excluent une bonne partie de ce public hétérogène de leurs colonnes, écrans et ondes et subséquemment du débat public (Voire, 1992, p 459-469). Osons la métaphore sportive et considérons les médias comme un immense terrain de jeu où ne s’amusent que les «grands» de ce monde, la minorité; l’écrasante majorité, elle, étant condamnée à contempler de loin le spectacle médiatique.

Il a fallu du temps et des sacrifices pour faire comprendre au personnel des médias que les anonymes n’étaient pas résignés à leur sort, qu’ils voulaient eux aussi exister médiatiquement.

En France et dans les pays occidentaux en général, on a voulu régler le problème à travers les émissions de télé-réalité où d’illustres anonymes, d’ex sans-voix sont subi-

tement projetés au devant de la scène médiatique¹. Strass et paillettes tout cela, donc gloire éphémère qui n’a fait que compliquer davantage la vie de ceux qui n’ont eu pour seul tort que de vouloir être «visibles». Ration de leur quart d’heure de gloire: dépression, tentative de suicide, etc². C’est dire que c’est dans la durée qu’on évalue les capacités de quelqu’un à figurer dans l’agenda des médias. Les candidats aux télé-réalités n’ont pas été assez endurants, et pis, n’ont pas pu gérer ce manque d’endurance. Pour la revanche, ils attendront encore...

Au Sénégal, ce n’est pas à travers les émissions de télé-réalité que la parole dans les médias et plus particulièrement à la télévision s’est démocratisée, mais plutôt par le biais des émissions sportives. Les jeunes de la banlieue, grâce à la lutte, ont, en effet, forcé les portes de la visibilité par leur omniprésence dans les médias.

Prendre prétexte de la lutte pour parler de la banlieue — ou vice-versa — appelle une remarque: la lutte, bien que discipline sportive nationale, a pris aujourd’hui une telle ampleur dans cette partie de la capitale sénégalaise qu’il est devenu aisé d’associer l’une à l’autre. D’autant plus aisé que l’essentiel de ses acteurs (lutteurs, promoteurs, voyants, etc.) y résident et la plupart des écuries et écoles de lutte y sont implantées et y poussent comme des champignons.

1 “Loft story”, “Nouvelle star”, etc. sur M6, “Secret Story”, “Koh-Lanta”, “Star Academy”, “l’île de la tentation”, etc. sur TF1, etc.

2 Beaucoup de participants à ces émissions de télé-réalité n’ont pas pu gérer leur subite notoriété. À plus forte raison quand ils sont retombés dans l’anonymat parce que zappés ensuite par les médias. C’est le cas de Loana propulsée au devant de la scène grâce à la première saison de “Loft story” de M6 et qui, pour continuer à exister médiatiquement, a dû simuler des tentatives de suicide. Un ancien candidat de la 3^{ème} saison de “Secret story” de TF1, François Xavier Leuridan, alias FX, s’est jeté sous une voiture en 2011.

C'est que dans un contexte de précarité et de chômage endémique caractéristiques de la banlieue, les jeunes pour la plupart analphabètes et déscolarisés ont trouvé en la lutte un véritable remède anticrise, le seul moyen pour améliorer leurs conditions d'existence et, cerise sur le gâteau, d'avoir une existence médiatique.

Cette étude, s'inspirant de l'*agenda setting* et de la théorie des médias *frames*, a donc pour ambition d'analyser cette subite irruption de ces ex «sans-voix» dans le paysage médiatique sénégalais.

La banlieue mal-traitée

Bonne presse, la banlieue ne l'a jamais eu au Sénégal. Si les médias consentaient à en parler, c'était toujours en des termes peu élogieux. La seule place qu'elle méritait, c'était la rubrique "des chiens écrasés": la fameuse page "faits divers" où, secret de polichinelle, il est toujours question de sexe, de sang et de gros sous. Viols, agressions, vols, malheureux enfants se noyant dans les bassins de rétention construits pour contrer la furie des eaux de pluie qui, elles-mêmes, obligent familles et quartiers entiers à trouver refuge dans des abris provisoires, sempiternelle solidarité en leur faveur, célébrités et politiques à leur chevet, etc.: voilà le menu quotidien des médias en ce qui concernait la banlieue. Et écrire au passé ne signifie aucunement que ces clichés, stéréotypes ont, comme par miracle, disparu de leur angle de traitement.

Les banlieusards en arrivent même à croire qu'ils sont les nouveaux «damnés de la terre». Vendredi 20 décembre 2013, l'émission "Grand rendez-vous" de la 2STV a, entre autres invités, un jeune représentant d'une association pour le développement de Guédiawaye³. Morceaux choisis: «Quand

vous dites que vous habitez la banlieue, on vous regarde avec mépris...»; «il y a une belle façade maritime à Guédiawaye, mais à cause de l'insécurité, aucun investisseur ne pense y édifier un grand hôtel à l'image de Méridien Président» (*Sic*); «vous remarquez qu'il y a toujours quatre vigiles à la carrure de lutteur devant la Pâtisserie située à... Ils savent pourquoi ils la gardent...», «la banlieue, c'est la dèche, la galère...» (*sic*) et *tutti quanti*. À vrai dire, tout n'est pas que crasse, flaques d'eau et traces de sang en banlieue. Les uns y vivent comme en enfer, alors que d'autres y ont trouvé leur paradis, comme partout ailleurs dans le monde.

D'un point de vue théorique, cette façon de traiter l'information fait penser à l'effet de cadrage, une des fonctions des médias. L'angle de traitement, le choix des mots, des images et des métaphores ne sont jamais fortuits. C'est en effet une manière pour les journalistes de proposer des cadres (*frames*) d'interprétation aux audiences, lesquels sont susceptibles d'être partagés et utilisés par le public de manière préférentielle pour porter un jugement, voire pour évaluer des événements, des personnages, etc. «Bref, à travers l'effet de cadrage, les journalistes tendent à suggérer au public la "meilleure" façon d'aborder un thème (la plus "logique", la plus "réaliste", la plus "juste", la plus "moderne"...), et donc à orienter son jugement quant à ce thème — sans pourtant lui enjoindre en quoi que ce soit, du moins pas de façon explicite, d'adopter un certain comportement ou une certaine opinion» (Derville 2005, p. 50).

L'effet de cadrage n'est, d'ailleurs, pas très éloigné, sur le plan théorique, de l'*agenda setting* que nous aborderons plus loin. C'est son extension, pense Maria Santos-Sainz (Santos-Sainz, 2006, p. 168). Il vient le compléter, selon Grégory Derville

³ Mouvement "domou" Guédiawaye (Natifs de Guédiawaye).

qui développe: «Alors que celui-ci consiste à installer dans l'esprit du public telle préoccupation plutôt que telle autre, l'effet de cadrage consiste à présenter d'une manière spécifique chacun des sujets abordés par les médias, et à appeler à leur égard des réactions et des évaluations congruentes avec le cadrage retenu» (Derville G, 2005, p 50-51.).

Pour conclure sur ce point, dans leur traitement de l'information en rapport avec la banlieue, les médias ont toujours proposé — et continuent d'ailleurs de le faire — trois cadres interprétatifs (frames) au public:

- Banlieue = pauvreté
- Banlieue = violence
- Banlieue = inondations.

La banlieue, une question de... choix

La libéralisation de la télévision intervenue après 2000 a permis à beaucoup de jeunes des banlieues défavorisées⁴ de passer de l'ombre à la lumière par leur omniprésence quotidienne dans les médias. La preuve par une analyse de contenu sommaire des médias. «Sport de chez nous», beaucoup de lutteurs qui font aujourd'hui la fierté de l'arène sénégalaise n'ont qu'un vague souvenir de cette unique émission de la RTS (Radiodiffusion télévision du Sénégal) naguère consacrée à la lutte traditionnelle et aux autres disciplines sportives de chez nous (courses hippiques, régates, etc.). L'heure de programmation et le format de l'émission n'offraient aucune possibilité pour ses animateurs de valoriser ce sport⁵.

4 Pikine, Guédiawaye, Thiaroye, Diamaguène, Parcelles assainies, etc. Il faut inclure dans cette liste la Medina, Fass qui ne sont pas des banlieues, mais ont la même caractéristique.

5 «Sport de chez nous» était programmé le dimanche en fin de soirée, entre 17h et 18, une tranche horaire qui n'est pas propice pour capter une large audience et par conséquent les annonceurs. A la présentation, il n'y avait que des

Cette discipline est passée, après 2000, d'une situation de marginalité, voire de quasi-anonymat à la saturation. Quatre (4) émissions sont consacrées à la lutte à SEN TV: «Le grand combat», «Mbeur gaale»⁶, «Jell bi»⁷ et «Gaal gaal»⁸; trois (3) à la TFM: «Roffo»⁹, «Joganté»¹⁰ et «L'oeil du tigre»; trois à RDV: «Xew xewu lamb ji»¹¹, «Sunu lamb»¹² et «xam sa mbeur»¹³; une à 2STV: «Bantamba» lancée en 2002 et considérée comme pionnière en la matière; une également à la RTS et à Wal Fadjri: «Caxaabal»¹⁴ et «Lamb Ji», respectivement. Il faut ajouter à toutes ces émissions exclusivement consacrées à la lutte, les nombreuses «pages spéciales» dédiées aux acteurs de cette discipline: lutteurs, promoteurs et animateurs communément appelés communicateurs traditionnels. Dans la quinzaine du 2 au 15 décembre¹⁵ 2013, le pensionnaire de l'écurie Mor Fadama sise à Guédiawaye, Gouygui a eu droit à son «spécial» sur la 2STV qui a dépêché reporters et cameramen pour filmer ses entraînements à New York, en dehors de toute grande actualité sur la lutte, son combat contre Zoss de l'écurie Door Dorat des Parcelles Assainies n'étant en effet prévu que dans quatre mois (avril 2014). C'est dans le même registre qu'il faut inscrire le déplacement des équipes de la SENTV en Suisse

animateurs qui avaient dépassé la cinquantaine, donnant ainsi l'impression que la lutte n'était pas affaire de jeunes. Résultats: l'émission et par conséquent la lutte n'intéressaient que des personnes d'âge avancé.

6 Littéralement «lutteur à domicile».

7 La chute.

8 Croc en jambe.

9 Corps à corps.

10 Confrontation.

11 Les nouvelles de la lutte.

12 Littéralement «notre lutte».

13 Connaitre son lutteur.

14 C'est une technique de lutte généralement utilisée pour désarçonner son adversaire.

15 Nous avons choisi exprès une période en dehors de toute grande actualité sur la lutte, le début des grandes affiches n'étant prévu qu'en fin janvier 2014.

pour nous rendre compte de l'état de forme de Rocky Balboa en vue de mousser l'affiche du promoteur Aziz Ndiaye qui voulait trouver un adversaire de taille au roi des arènes, Balla Gaye 2 de Guédiawaye en juin 2014¹⁶. La même quinzaine, la chaîne a déroulé le tapis rouge à l'ex-ministre Malick Gackou, homme politique mais aussi ancien promoteur, président d'honneur d'une écurie de la banlieue, ami des lutteurs et défenseur invétéré de la banlieue¹⁷. Dimanche 15 décembre, le célèbre animateur de lutte, Bécaye Mbaye était l'invité de Roller avec les stars sur AFRI-CA 7. Et cela n'est rien comparé à la sur-médiatisation à l'approche des grandes affiches avec d'interminables face-à-face¹⁸ sensés les mousser, lesquels sont retransmis en direct par les chaînes de télévision.

Preuve, s'il en est encore, de la place de choix qu'occupe la lutte dans la grille des programmes des chaînes de télévision sénégalaises, toutes ces émissions sont programmées en prime time (20h-22h), la tranche horaire qui capte l'audience la plus large et par conséquent le plus grand nombre d'annonceurs. Les spots publicitaires y sont également plus chers¹⁹. Cette discipline sportive étant d'abord et avant tout affaire de quar-

tier, de ville, les lutteurs ne ratent jamais l'occasion qui leur est ainsi offerte de faire la promotion de leur fief, de leurs proches et de tous "ceux qui de près ou de loin ont contribué à leur réussite"²⁰, pour la plupart des gens de la banlieue. Ils en profitent également pour faire étalage de leur subite aisance matérielle et font ainsi rêver des milliers de jeunes de la banlieue qui s'identifient à eux²¹.

Et les nouveaux concepts d'émission²² qui consistent à aller à la découverte de ces athlètes à domicile, à filmer leurs moindres faits et gestes, déplacements durant une journée entière, autrement dit à s'intéresser à leur quotidien, leur en donnent l'opportunité.

La presse écrite s'aligne sur la télévision en ce qui concerne la place de choix accordée à la lutte. L'analyse sommaire du contenu de L'Observateur du 2 au 15 décembre 2013, donne des résultats édifiants: exceptés les jeudi 5 et lundi 9 décembre, le quotidien le plus lu et le plus vendu au Sénégal avec 100 000 exemplaires/jour, a consacré, tous les jours, une partie de sa "Une" à cette discipline sportive.

- Édition du lundi 2 décembre: «LUTTE: ROCKY BALBOA APRES SA SIGNATURE AVEC AZIZ NDIAYE: "je serai à Dakar le 20 décembre". Il sera l'invité du combat Modou Lô —

16 Un ballon de sonde en fait, le promoteur expliquant dans les colonnes de l'Observateur que les amateurs ont plébiscité Bombardier comme meilleur adversaire de Balla Gaye 2 au détriment du lutteur Sénégalais établi en Suisse.
 17 À l'en croire, la lutte est «un accélérateur de développement, générateur d'emploi en banlieue», in le monde.fr, «la lutte sénégalaise dans l'arène politique» de D. Thiénot, publié le 4 mai 2012
 18 Trois face-à-face sont en principe prévus avant chaque grande affiche, mais pour mousser davantage les combats, les sponsors en demandent toujours plus.
 19 Les autres tranches horaires: Day time: matinée, demi journée et après midi jusqu'à 18h59. L'audience n'est pas élevée sauf à 13h; Access prime time: 19h-20h, capitale pour les chaînes car c'est le moment de capter l'audience du prime; Night time (fin de soirée): l'audience n'est pas élevée mais très sélective. En radio, le prime time c'est entre 7 heures et 9 heures.

20 C'est une spécialité des lutteurs que de dresser une liste de remerciements interminable, ce qui leur vaut des railleries.
 21 Il y a aujourd'hui officiellement 43 écuries de lutte disséminées dans la banlieue, mais en réalité une centaine où se ruent les jeunes, la plupart analphabètes ou déscolarisés. Ces jeunes désœuvrés de la banlieue ne comptent que sur la lutte pour changer leurs conditions de vie.
 22 Xam sa mbeur, littéralement «connaître son lutteur» et mbeur gallé «lutteur à domicile» en sont de parfaits exemples. Il arrive très souvent que les autres émissions s'alignent sur le même concept en allant filmer le quotidien des lutteurs.

- Eumeu Sène».
- Mardi 3 décembre: «LUTTE: ROCKY BALBOA RACONTE PAR SES PARENTS: Sa maman: “l’animosité n’a pas sa place dans ce combat”. Son frère: “C’est Papis qui tend la perche à Balla Gaye 2”».
 - Mercredi 4 décembre: «PAPE FAYE, CHARGE DE LA COMMUNICATION DE LUC NICOLAI AND CO: “Dès sa sortie, Luc Nicolai va organiser de grands événements”».
 - Jeudi 5 décembre: Pas d’appel à la Une.
 - Vendredi 6 décembre: «LUTTE: GRIS BORDEAUX, 3ème TIGRE DE FASS: “je ne ferai pas de cadeau à Tyson”».
 - Samedi 7 et dimanche 8 décembre: «LUTTE: ABIAN, FRANCISCO ET ALBERTO SUR LES TRACES DE JUAN: Des espagnols s’emparent du business de l’arène»; «MODOU LO: “Je reviens mercredi prochain”».
 - Lundi 9 décembre: pas d’appel à la Une.
 - Mardi 10 décembre: «LUTTE: ZOSS SE MOQUE DE SON PROCHAIN ADVERSAIRE: “Gouy qui ressemble à Michelin”»
 - Mercredi 11 décembre: «AZIZ NDIAYE, PROMOTEUR DE LUTTE: “C’est Modou Lô qui n’est pas prêt, Eumeu voulait lutter le 1er janvier”».
 - Jeudi 12 décembre: «Gouy qui répond à son adversaire (zoss)»
 - Vendredi 13 décembre: «LUTTE: Le choc de la saison pour le 15 juin 2014. Aziz Ndiaye officialise le combat Balla Gaye 2 — Bombardier. Aziz Ndiaye: “Balla Gaye 2 — Rocky Balboa pourrait se tenir en Europe”. Rocky Balboa: “Aziz Ndiaye me fait rire”».
 - Samedi 14 et dimanche 15 décembre:

«Khadim Ndiaye, écurie Thiaroye sur mer: “je ne vais plus subir ce qui m’est arrivé lors de mon combat contre Yekini”»

Cet appel systématique de la lutte à la Une, en dehors de toute actualité chaude en relation avec elle — pour rappel —, démontre de l’intérêt accordé à ce sujet. Il n’est pas inutile de préciser que la Une représente l’accueil et l’entrée du journal, sa vitrine. Elle témoigne du choix d’une rédaction et de la hiérarchisation de l’information. Les dizaines d’émissions radio, de titres de journaux et de sites internet exclusivement consacrés à la lutte viennent compléter l’analyse. C’est dire que l’essentiel de l’information tourne, aujourd’hui, au tour de la lutte qui, par conséquent, prime sur le quotidien des Sénégalais.

Expliquer ce coup de projecteur, la subite célébrité de ces jeunes de la banlieue par la seule force de leurs bras monnayée à coups de millions de francs CFA²³ à l’occasion de combats de lutte avec frappe nous paraît, en effet, très réducteur. Ces jeunes de la banlieue pèsent et comptent aujourd’hui parce que les médias en ont décidé ainsi par le pouvoir qu’ils ont de décider de ce qui doit être dit ou tu, en d’autres termes, de ce qui est un événement et ce qui ne l’est pas, autrement dit par leur fonction d’*agenda setting* (Ordre du jour). La preuve, leurs aînés dans l’arène avaient autant ou plus de force et de bravoure qu’eux, mais parce que la lutte traditionnelle n’était pas aussi médiatisée²⁴, leur aura ne dépassait pas

23 Les cachets des lutteurs avoisinent aujourd’hui les centaines de millions de FCFA. Yekini et Balla Gaye 2 auraient touché, respectivement 160 millions et 120 millions lors de leur confrontation en 2012.

24 “Il n’y avait qu’une seule télévision et une seule radio”, explique Bécaye Mbaye, le célèbre animateur de l’émission de lutte Bantamba sur la 2STV, dans l’émission Roller d’AFRICA 7 du 15

le cercle restreint des amateurs et inconditionnels. Et la lutte n'était pas, comme il est aujourd'hui, à l'ordre du jour, au menu de toutes les discussions. D'où d'ailleurs ce réquisitoire sévère d'un média alternatif: «À la place de trouver une panacée *par rapport* aux longues souffrances que subit la plèbe (*sic*), le débat est axé sur la belle victoire du lutteur de son coin et sur la contestable défaite de l'autre. Réunis pour les "3 normaux"²⁵, le temps que le "Leuweul"²⁶ soit servi, les soi-disant spécialistes de lutte se mettent à commenter les combats sans n'en rater aucun détail. Pire, après certains combats, on assiste à des batailles rangées entre supporters qui peuvent même aller jusqu'à entrainer mort d'hommes. Que ça soit au marché, dans les bureaux, les postes de police, les services d'état civil et même dans les hôpitaux, les commentaires fusent de partout et de loin, en simple observateur, nous pouvons déchiffrer les mouvements et actions de certains qui vaille que vaille tiennent à reproduire les actions du combat dans leurs explications. Ils sont tous des lutteurs en herbe. Ou bien devrai-je dire, nous sommes tous des lutteurs. Le vocabulaire de la lutte nous est tous devenu familier, [...] Si vous vous amusez à interroger un enfant que veut-il devenir ? Il vous répondra sans aucun doute: *Lutteur*. Et vous lui demandez pourquoi ce choix? Il dira: je veux avoir des millions pour aider ma mère (*sic*). Cet enfant aura-t-il la chance de rester à l'école ? Est-ce-que le Sénégal doit-il compter sur cette génération pour assurer la relève dans les différentes fonctions de l'État?»²⁷.

décembre 2013, rediffusé le 22 décembre.

25 Séance de thé

26 Le premier service. Une séance de thé en comprend trois.

27 "Quand la lute fait l'actualité et prime sur le quotidien des Sénégalais", www.ruepublique.net, publié le 18 janvier 2011, consulté le 22 décembre 2013.

Cette longue citation démontre la proportion qu'a prise la lutte et son influence dans le vécu de nombreux Sénégalais. Et il n'est pas inutile de le répéter: son omniprésence dans les médias n'y est pas étrangère. Pour conforter l'analyse, Becaye Mbaye, plébiscité comme meilleur animateur télé en matière de lutte et qui a contribué à populariser cette discipline à travers son émission Bantamba sur la 2STV, déclare dans l'émission "Roller" d'AFRICA 7 du 15 décembre 2013: «ce sont les médias et le sponsoring qui ont tiré la lutte vers le haut. La lutte a atteint aujourd'hui un tel niveau que tout le monde veut devenir communicateur traditionnel».

Ce modèle d'appréhension des effets des médias à travers le mécanisme de la fonction d'agenda a été introduit, en 1972, par M. McCombs et D. Shaw (McCombs, Shaw, 1972, p 176-187). Selon leur théorie, «les éditeurs et les programmeurs jouent un rôle important dans la formation de la réalité sociale par la sélection et le classement des informations. Ils sont, en somme, les auteurs d'un véritable agenda public qui ordonne et organise notre monde» (Sfez, 1993, p. 1085). Autrement dit, si la presse ne pouvait pas toujours réussir à convaincre les gens de ce qu'il faut penser, elle avait, par contre, plus de réussite à leur dire ce à quoi il faut penser, «conférant alors statuts, stéréotypes et images au réel» (Sfez, 1993, p. 1085). *L'Agenda setting* se situe dans la tradition nord-américaine des études sur les effets des médias, mais se pose, en même temps, comme alternative à la problématique de Paul Lazarsfeld et de ses collaborateurs de l'école de Columbia qui cherchaient les effets des mass media sur leur audience, sans jamais les trouver.

Les résultats de leurs études leur révélant plutôt le contraire de ce qu'ils es-

comptaient, à savoir «*le caractère limité, éphémère, voire négligeable de l'influence "immédiate" de la lecture d'un éditorial partisan ou du spectacle sur grand ou petit écran, d'une oeuvre de fiction particulièrement violente*»(Balle, 1987, p. 123). La découverte du rôle «*décisif*»(Mattelart, 1995, p. 25) des leaders d'opinion dans un processus de communication en deux étapes (*two-step flow of communication*), et plus tard, la prise en compte des conversations avec les proches qui montre que les gens pensent comme ceux avec qui ils vivent et travaillent étaient passées par là. Une telle thèse ne pouvait donc qu'accorder un pouvoir relatif aux médias.

Maxwell McCombs et Donald Shaw qui cumulaient à la fois une expérience dans le domaine des médias et une formation universitaire en Sciences sociales se sont, en fait, retrouvés au coeur d'une contradiction: «alors que leur expérience professionnelle leur apporte la conviction que les médias possèdent un impact réel et important, leur formation universitaire les met en face des premiers résultats de la sociologie des médias démontrant les effets limités des médias. Cette contradiction explique sans doute en partie, pourquoi ces chercheurs désirent renouveler la tradition des études sur les effets en postulant que les médias ont un impact plus important que ne veut bien l'admettre l'école de Columbia»(Breton, 1996, p. 220). Ainsi donc, cette théorie qui s'inscrit pourtant dans la tradition empirique nord-américaine, ne fait que conclure, même si c'est de manière enrobée, à une certaine influence des médias. Cette influence se situe donc dans le pouvoir qu'ils ont, d'opérer un choix, de sélectionner dans la masse des faits, sur une pluralité de sujets ceux qui méritent d'être portés à l'attention du public. Si les jeunes lutteurs de la banlieue sont aussi

omniprésents dans les médias, c'est parce qu'ils l'ont voulu. Mais avaient-ils vraiment le choix?

La logique économique

Éluder la dimension commerciale dans une étude portant sur les médias relève presque d'un non-sens. Les médias sont des entreprises comme les autres, comme tels, ils se soucient de leur rentabilité. L'autre raison diffuse et généralement tue qui pousse donc les médias à ne pas accorder une importance égale à tous les sujets, à orienter l'attention du public sur certains thèmes plutôt que d'autres, c'est la logique commerciale. «Les choix politiques, la recherche de l'originalité, le souci de plaire au public, les impératifs commerciaux sont autant d'éléments qui, parmi d'autres, tendent à imposer certains types de mise en valeur de l'information»(Cayrol, 1991, p.15).

De fait, il existe «une industrie de la communication et des médias. Les journaux sont offerts sur un marché, comme n'importe quelle marchandise»(Balle, 1999, p. 89). Les médias sénégalais ne dérogent pas à cette règle et ne font donc qu'obéir aux lois de l'offre et de la demande. Si la lutte y bénéficie aujourd'hui d'un certain privilège, n'est-ce pas parce qu'elle fait audience ? N'est-ce pas le public qui détermine ce qu'il faut écrire et dire ? D'où une espèce de «dictature du lectorat»(Ruffin, 2003, p. 76), qui s'exerce quotidiennement et conditionne les médias dans le choix des sujets à traiter.

Dès lors, la place de choix accordée à la lutte dans les grilles de programme des chaînes de télévision et des colonnes des journaux est à analyser dans une perspective *business*. Les médias ne font que vendre «un temps de cerveau disponible» à la publicité, pour reprendre les termes de Patrick LE

LAY, PDG de TF1²⁸. Autrement dit, ce capital-audience aux annonceurs (les plus actifs: opérateurs de téléphonie mobile, secteur de l'agroalimentaire, du transfert d'argent, de l'électroménager, etc.), véritables bailleurs des médias par le biais du sponsoring d'émissions de lutte.

Une part belle à la lutte faite au détriment d'autres émissions plus «instructives». Et la polémique enfle: «Les annonceurs et autres mécènes de la presse nationale ne s'intéressent décidément qu'à la danse, à la lutte et aux émissions insipides qui n'ont aucune valeur instructive pour les populations sénégalaises. Au moment où ils se bousculent au portillon pour soutenir des émissions bidons (*sic*), d'autres à haute densité instructive se meurent sans le moindre clin d'oeil de ces annonceurs. C'est le cas de l'émission "Le grand rendez-vous" qui passe tous les vendredis sur la 2STV et qui commence à retenir l'attention de tous les Sénégalais. Eu égard à sa pertinence, à son originalité et à la pertinence de ses chroniqueurs qui ont fini de séduire les téléspectateurs»²⁹. Autre critique de cette sur-médiatisation et son corollaire, et elle vient là où on l'attend le moins, c'est-à-dire de l'instance dirigeante de la lutte au Sénégal, le Comité national de gestion (CNG): «"Il y a trop d'émissions de lutte au niveau des télévisions en cette période scolaire, et les enfants sont tous les jours scotchés à l'écran, pour suivre avec délecta-

tion des paroles souvent désobligeantes, des langages codés et des mots déplacés qu'ils utilisent souvent dans leur milieu naturel. C'est tout à fait normal et responsable, que le CNG rectifie le tir avec ces "face to face" qui n'ont rien d'instructif, si ce n'est de faire passer le message publicitaire de sponsors", tonne (*sic*) un responsable de l'instance dirigeante de l'arène»(Babacar, 2013).

Conclusion

Pour résumer, nous dirons que c'est presque verser dans la naïveté que de penser que les médias en Afrique — à l'opposé des autres médias — pourraient faire preuve de philanthropie. Ce sont des entreprises comme les autres qui se soucient de leur rentabilité. Si éclairer les citoyens fait partie de leurs fonctions, ils le font volontiers quand cela ne nuit pas à leurs intérêts. Leurs préoccupations sont très souvent d'un autre ordre. Ils se soucient d'abord et avant tout, de toucher le public le plus large et de vendre ensuite ce public à des annonceurs. D'où la place de choix accordé à la lutte et aux jeunes de la banlieue. La lutte est un spectacle et ces jeunes de la banlieue font aujourd'hui rêver les adolescents³⁰, et c'est cela qui attire public, médias et annonceurs.

Ce qu'il faudrait, cependant, c'est de partir de cet intérêt pour la lutte et tirer les pro-

28 L'hebdomadaire *Télérama*, septembre 2004 reproduit les propos du PDG de TF1, extrait de son ouvrage publié en mai 2004, intitulé *Les Dirigeants face aux changements — Baromètre 2004*: «Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais une perspective *business*, soyons réalistes: à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola à vendre son produit. Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible».

29 Aliou FAMA, «L'émission "Le grand rendez-vous" arrêté pour faute de sponsors», www.senego.net, 23 mars 2013, consulté le 20 décembre 2013.

30 «Les lutteurs sont devenus les idoles des enfants et incontestablement des références pour ces derniers car étant considérés à hauteur de 70% au moins comme des rescapés de la délinquance et/ ou de la pauvreté qui ont réussi à la sueur de leur front et qui conduisent aujourd'hui les plus belles voitures, habitent les plus belles maisons, épousent les plus belles femmes. Les cachets grimpent de plus en plus et leur notoriété nationale les rend comparables aux stars de cinéma à Hollywood et ils sont devenus de réels leaders d'opinion.», in Zongo T., «La lutte, la reine des sports au Sénégal», publié le 21 septembre 2013 dans le site www.mutationsbf.net, site internet du bimensuel burkinabé d'informations générales et d'opinions, Mutations.

grammes télé vers le haut. C'est dans cette voie que compte s'engager le CNG par la voix d'un de ses responsables qui renseigne dans les colonnes de Wal Fadjri, qu'en 2014, l'accent sera mis «sur des thèmes à trouver lors de ces rencontres télévisuelles, afin de donner un contenu à l'émission. Les lutteurs en général, sont des analphabètes. Il serait ainsi bon de les orienter sur des sujets d'actualité, pour porter un message instructif à l'endroit des enfants qui les suivent à la télévision».

À vrai dire donc, cette surexposition ne contribue paradoxalement pas à redorer le blason de ces jeunes. La lutte — et par conséquent ceux qui la pratiquent — reste synonyme de violence, de vulgarité, de bling-bling. Et pour du spectacle, encore plus de spectacle, médias et sponsors n'ont, pendant longtemps, rien fait pour effacer cette image qui risque de leur retomber dessus comme un effet boomerang. Déjà, les premiers, par crainte de voir leur image écornée à cause de leur association avec la lutte, se retirent de plus en plus de l'arène. Et les médias qui n'y trouveront plus d'intérêt commercial feront, à coup sûr, retomber ses pratiquants dans l'anonymat.

Or, l'objectivité recommande que l'on ne jette pas le bébé avec l'eau du bain, car tout n'est pas négatif dans cette pratique sportive. La réduire à sa plus simple expression peut être doublement dommageable. Primo, elle participe de la valorisation du patrimoine local par son fort intéressant volet culturel. Secundo, elle permet de canaliser, mieux d'orienter le trop plein d'énergie de tous ces jeunes vers une activité ludique et lucrative. «Il existe une bombe sociale en banlieue. C'est une raison supplémentaire pour que l'État essaie de gérer ce sport de manière professionnelle» (Thiénot, 2012). Le célèbre lutteur, Mohamed Ndao Tyson résume ainsi bien la question.

Referências

Ouvrages:

Balle F., *Et si la presse n'existait pas...*, Paris, Editions Jean-Claude Lattès, 1987.

Balle F., *Introduction aux médias*, Paris, PUF, 1999.

Balle F., *Les médias*, Paris, Flammarion, 2000.

Breton P., Proulx S., *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte, 1996.

Cayrol R., *Les médias Presse écrite, radio, télévision*, Paris, PUF, 1ère édition, 1991

Debray R., *Vie et mort de l'image*, Paris, Gallimard, 1992.

Derville G., *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Grenoble, PUG, 2005.

Mattelart A. et M., *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte, 1995.

McCombs M., Shaw D., «*The agenda-setting function of mass-media*», *Public Opinion Quarterly*, n°36, 1972.

Ruffin F., *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Les Arènes, 2003.

Santos-Sainz M., *L'élite journalistique et son pouvoir*, Rennes, Editions Apogée, 2006.

Sfez L., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF, 1993, Tome 2.

Articles:

FAMA A., «L'émission "Le grand rendez-vous" arrêté pour faute de sponsors», www.senego.net, 23 mars 2013, consulté le 20 décembre 2013.

Ndoye B. N., «Saison de lutte 2013-2014: le CNG brandit le bâton et la carotte», Wal Fadjri 22 octobre 2013.

Thiénot D., «la lutte sénégalaise dans l'arène politique», www.lemonde.fr, publié le 4 mai 2012.

Zongo T., «La lutte, la reine des sports au Sénégal», publié le 21 septembre 2013 dans le site www.mutationsbf.net.

«Quand la lutte fait l'actualité et prime sur le quotidien des Sénégalais», www.ruepublique.net,

publié le 18 janvier 2011.

Document Audio:

Emission “Roller” d’AFRICA 7 du 15 décembre 2013, rediffusé le 22 décembre.

Emission “Grand rendez-vous” de la 2STV du 20 décembre 2013.

Recebido em: 17/02/2015
Aprovado em: 19/03/2015