

Télévision et intégration

Remarques préliminaires sur le rôle joué par la télévision dans les processus d'intégration nationale au Mexique

*Leila Ben Amor**

La télévision comme objet d'étude a autant de facettes qu'il en existe d'approches. Alors qu'elle est un objet central, obligé et protéiforme des études de communication, elle relève simplement pour le sociologue des lieux ou instruments de socialisation où se produisent et s'internalisent les schémas de perception et d'adéquation à la société. D'où l'importance que revêt l'analyse du discours de la télévision, sous ses multiples formes –analyse de production, analyse linguistique, etc.–; le discours de la télévision est donné comme discours socialisant. C'est à partir de là que rebondit l'anthropologue: puisque la télévision produit de la socialisation, alors quand elle s'adresse à des populations indigènes ou "exogènes"–immigrantes–, elle fait tout naturellement acte d'acculturation. Le postulat étant que la télévision s'adresse d'abord aux individus et groupes "intégrés" à la société concernée...

À l'appui de ce postulat, rappelons que la télévision est pour l'essentiel une industrie dont le principal produit est l'audience-consommateur. Or, ce qui fait le consommateur est son intégration économique et commerciale. D'ailleurs, dans le cadre de la télévision industrielle, il est extrêmement difficile de construire et de vendre une audience dont la solvabilité économique soulève de graves doutes, ce

qui explique en partie les difficultés des télévisions commerciales des pays du Tiers Monde. L'argument est presque identique dans le cas des minorités ethniques, qu'elles soient nationales ou immigrantes: pour les publicitaires, les marges présentent a priori et par définition un déficit d'intégration, et ont donc une moindre valeur.

La faiblesse de l'argument est à chercher dans la définition même de "l'individu intégré": quelles sont les frontières respectives de la société dominante et de ses marges? Dans un pays comme le Mexique, les marges ne sont-elles pas numériquement dominantes? Quel rôle peut alors jouer la télévision nationale en matière de socialisation?

Télévision, intégration, acculturation

L'on notera que là où la télévision est vecteur agissant de socialisation dans les pays développés, elle est souvent analysée comme instrument d'intégration nationale dans les pays du Tiers Monde –ou comme vecteur d'acculturation pour les anthropologues– parfois positivée en "enculturation", notamment quand la télévision est détournée de son rôle commercial ou mise entre les mains des "communautés". Ceci n'est pas un effet du hasard, mais au contraire un effet de regard, tel qu'il est porté sur la

* Ex-pensionnaire, Cemca.
benamor@univ-tlse2.fr

société considérée: société “constituée”, populations soumises à un État visant à les construire en société –et en nation–, communautés dominées. Le terme d’acculturation présupposant l’existence d’une culture –au sens de système de perceptions du monde social– autonome autre que celle que l’on considère véhiculée par la télévision, l’on retiendra la notion d’intégration, qui a le mérite de référer à un processus pouvant concerner des populations auxquelles est généralement déniée l’existence d’une culture propre –les populations urbaines pauvres, par exemple, ou encore les populations paysannes non indiennes.

De fait, l’usage du terme d’intégration rend bien compte du caractère structurellement inégal du processus, puisqu’il renvoie, comme l’ont fait remarquer nombre de chercheurs travaillant sur les populations immigrantes, au passage univoque d’une condition à une autre, la seconde étant généralement dotée de caractéristiques positives. L’intégration sociale est dans ce contexte à la fois processus et produit d’une activité: le gommage d’altérité, qui permet aux individus et groupes de participer à l’identité de la collectivité cible. Intégration et exclusion, bien sûr liées, sont donc, de manière plus ou moins implicite, au cœur de l’action politique et de sa discussion, puisqu’elles constituent des instruments de délimitation de la collectivité sur laquelle elle s’exerce.

À ce sujet, rappelons que l’intégration sociale a été explicitement au centre de la plupart des grands projets politiques contemporains, caractérisés par leur projection positiviste –moderne–. Mais, pour avoir cessé d’être un enjeu politique majeur dans les sociétés industrialisées, elle a perdu de sa légitimité conceptuelle, au point d’être enfermée dans des appareillages théoriques considérés comme caducs, progressivisme, tiers-mondisme, etc. Et pourtant, elle continue de faire l’objet de politiques d’États, mais aussi de groupes, dans un silence studieux. Seule “l’intégration” des immigrants trouve désormais place dans les espaces publics, où elle est d’ailleurs fréquemment combattue en tant qu’idée politique. En effet, elle vise à la négation de l’identité d’origine sans parvenir à produire d’égalité suffisante entre anciens et nouveaux membres de la collectivité dominante pour avoir des effets objectivement positifs –sur l’insertion dans le marché du travail notamment.

À l’origine, “naturellement” et naïvement liée à l’intégration économique des individus au marché par les industriels et publicitaires eux-mêmes,

l’intégration sociale a fait presque immédiatement l’objet de politiques précises en matière audiovisuelle: la publicité, puis la radio et enfin la télévision ont ainsi été saisies dès leurs débuts par la nécessité de la promouvoir, que ce soit à des fins commerciales ou politiques. Dès 1915 aux États-Unis, la sollicitation de la consommation populaire s’appuyait en effet explicitement sur la nécessité de développer une “culture de masse”, que les publicitaires de l’époque concevaient comme une culture populaire homogénéisée orientée vers la modernité de comportements urbains et la consommation, et dont les marqueurs devaient susciter un réflexe d’achat dans un domaine où le recours au marché était jusqu’alors absent (le savon en tout premier lieu, auparavant artisanal et qui a fait l’objet de campagnes très intensives dans la presse, suivie par la radio, puis la télévision).¹ Le but était alors de produire un “peuple aux idéaux uniques”:

... la publicité nationale est la grande américanisatrice. Les idéaux, les institutions américaines, la loi, l’ordre et la prospérité n’ont pas encore été vendus à tous nos immigrants. Les produits et standards de vie américains n’ont pas encore été achetés par tous ceux nés à l’étranger... Si les Américains veulent associer commerce et patriotisme, ils doivent vendre leurs produits, leurs industries et leurs institutions dans la presse étrangère ... (directeur d’une régie publicitaire, 1920, *ibid.*).

L’intégration nationale, ici sous-jacente, est d’ailleurs restée, du moins aux États-Unis, intimement liée à l’intégration sociale et commerciale, là où, en Europe notamment, mais aussi dans nombre de pays peu industrialisés, elle continuait à faire l’objet de politiques médiatiques séparées, citoyen et consommateur restant distincts. Une constante cependant: l’intégration des populations à la société “moderne” d’une part, aux projets nationaux de l’autre, passe depuis ces années 1920 par la constitution de ce qui a très rapidement été appelé la culture de masse; et, dans les faits, l’intégration des individus et de groupes est d’abord bel et bien une intégration à cette fameuse culture de masse.

La reprise actuelle de ce terme –à un moment très déconsidéré, et qui avait d’abord été mis en orbite par les industriels et publicitaires eux-mêmes (comme objet de leurs désirs), puis violemment dénoncé par des philosophes critiques positivistes comme Benjamin ou Adorno– établit un effort proprement sociologique de constitution d’un

objet et d'une approche. Cet effort exclut toute interprétation de la culture de masse comme culture des masses, ou populaire, ce qu'elle n'est évidemment pas, pour en faire l'ensemble des objets et pratiques culturels produits par les industries culturelles à destination de populations forcément hétérogènes. En un sens, donc, la culture de masse est un discours en perpétuelle construction, une vision du monde singulière, un ensemble mouvant de définitions et représentations du monde social (dits mythes par Barthe et Morin), qui font elles-mêmes l'objet de luttes et conflits permanents de définition.

Il va sans dire dans ce schéma que: 1) la télévision joue un rôle prépondérant dans cette production de la culture au sens large; 2) l'aspect conflictuel de la définition produite à un moment donné est structurellement gommé, la définition X est naturalisée, comme dans la plupart des narrations, et encore plus à la télévision, qui fait voir, donne à voir, ce discours et 3) les luttes de définition sont profondément inégales, les rapports de force renvoyant à une structuration de la légitimation pour l'essentiel extérieure aux médias. Ajoutons enfin que, malgré la standardisation internationale des produits culturels industriels, ces cultures de masse restent nationales car configurées, constituées, par des ensembles discursifs et des structures de légitimation propres à chaque nation.

Cela reste le cas des chaînes transnationales, comme le mettent en évidence les occasionnels conflits d'intérêts internationaux –les guerres en tout premier lieu, notamment celles menées par les États-Unis au Panama, dans le Golfe Persique ou en Yougoslavie, l'actuelle guerre en Afghanistan... Ainsi, le contrôle américain de la diffusion des images, accordée exclusivement à CNN depuis l'invasion de Grenade, n'a fait l'objet d'une mise en cause qu'après coup, localisée et marginalisée. En revanche, la guerre d'Afghanistan et ses âpres querelles autour de deux chaînes censées être internationales, CNN et Al Jazira, soulèvent la polémique justement parce que la co-existence de systèmes conflictuels de représentations souligne l'évidence de leurs engagements politiques et nationaux. De même, les chaînes infranationales, comme peuvent l'être les télévisions ethniques (même transnationales comme les réseaux hispanophones), donnent à voir des ensembles de discours qui restent nationaux, quelle que soit l'ambition que se fixent leurs créateurs et producteurs. En réalité, les publics éventuels non-nationaux de ce type de chaîne, *supra* ou transnationale demeurent des

publics "informés" –par l'accumulation de connaissances, ou compétences, qu'elle se fasse par acquisition de type scolaire ou par expérience– et qui se sentent donc autorisés à décrypter "l'autre" discours, tout en en situant clairement, si ce n'est parfaitement, les origines.

En un sens, donc, et pour revenir à une proposition antérieure, la tentation récente de parler d'acculturation plutôt que d'intégration dans ce type de contexte est logique puisque sont réunis deux de ses principaux ingrédients: relation inégale et propositions culturelles que l'on dira provisoirement "extérieures". L'usage de ce terme trouve d'ailleurs probablement toute sa justification dans les situations de marge où la culture de masse et les consommations modernes sont introduites par le marché dans un contexte social et culturel "traditionnel" et raisonnablement autonome. De fait, il semblerait que plus les populations "non intégrées" –à la société nationale, à la culture de masse– sont nombreuses, plus le discours "intégrateur" devient délibéré et explicite –puisqu'il accompagne ou constitue une action politique: cela a été le cas dans nombre de pays non industrialisés, les cadres et dirigeants pouvant éventuellement se percevoir comme ayant un "devoir d'acculturation".

Télévision, cinquième pouvoir au Mexique?

Plus particulièrement, ce phénomène à la fois d'acculturation à la nouvelle culture de masse et de revendication du processus a été très net au Mexique, pendant de très longues années et pour deux raisons principales:

1) Le contexte politique révolutionnaire des premières années des masses médias. D'une part, la Révolution met en avant les populations rurales et leur spoliation par les régimes antérieurs en mettant en place des dispositifs de redressement passant par la recherche de leur intégration économique (redistribution, organisation) et "politique" (scolarisation, instruction nationale). De l'autre, le déficit de légitimité des nouvelles classes politiques et de leurs institutions s'est en partie traduit par une volonté de transformation et de modernisation des classes populaires urbaines (scolarisation et mise en place puis entretien de services de "communication sociale").



2) Le développement précoce des médias commerciaux et de la volonté des industries de se constituer des marchés, la recherche de marchés pour les produits de consommation est passée ici comme ailleurs par des tentatives d'homogénéisation des publics et d'encouragements à la consommation industrielle.

Schématiquement, l'on peut considérer que le télescopage de ces deux ensembles de circonstances, révolution et constitution du premier empire audiovisuel dès les années 1920-1930, a abouti à une situation paradoxale au Mexique: les médias commerciaux, et surtout la radio et la télévision, considérés très tôt comme des instruments politiques essentiels car "populaires" (c'est-à-dire d'abord accessibles aux non-scolarisés) ont très largement participé à l'effort d'intégration nationale et sociale; mais ils ont pendant longtemps et jusqu'aujourd'hui connu un échec partiel en matière d'intégration économique, dont ils dépendent pourtant entièrement. Le pari d'E. Azcárraga Vidaurreta, magnat historique de la radio, a tout simplement échoué sur une donnée inconcevable en 1930: le non-décollage économique du pays.

Pour mémoire, c'est à la suite d'un mouvement de rejet anti-mexicain aux États-Unis que s'est construit le premier empire audiovisuel du pays, celui, donc d'Azcárraga Vidaurreta, s'appuyant déjà sur le pouvoir d'achat des immigrants, puisque les radios américaines de la frontière avaient été contraintes par arrêté de cesser leur diffusion en espagnol en 1930. Azcárraga avait en effet lancé puis consolidé ses réseaux de radios de frontière et de salles de cinéma et de théâtre en développant une véritable ligne éditoriale radiophonique et théâ-

Ces deux dessins, légèrement retravaillés et réduits, ont été sélectionnés dans l'ouvrage de J.A. Flores et C. Ramírez, Adivina iluminando. Colorín color nahuas, Ciesas, Eco, Mexico, 1996.

trale destinée à entretenir les attaches culturelles et politiques des immigrants, à base de mélange de nationalisme romantico-nostalgique et de valeurs révolutionnaires.

Dès ses débuts, cette ligne est un effort voulu de gommage des conflits encore très présents et dans lesquels la frontière et l'exil au Nord avaient joué un rôle symbolique important. Le maintien du lien culturel et la création de nouveaux liens politiques entre la nation et les immigrants étaient des buts immédiatement partagés par les nouveaux gouvernements et la toute nouvelle industrie: l'une avait besoin des revenus et des indices de consommation des populations immigrantes pour espérer obtenir des bénéfices, alors que le gouvernement pensait déjà en termes d'injection de devises et de compétences de travail modernes.

Le succès de ces entreprises a donc dès le départ été lié à leur participation à l'effort d'intégration nationale mené par les gouvernements révolutionnaires, Azcárraga et quelques autres s'alliant à dire vrai de manière instantanée au pouvoir politique: dès lors et jusqu'aujourd'hui, leurs entreprises ont porté tous les discours de construction nationale et d'intégration sociale de l'État. De fait, le souci politique d'exploitation des possibilités des médias, réveillé par les années révolutionnaires, n'a depuis jamais décliné. Devançant tous les autres pays hispanophones, la télévision est ainsi apparue très tôt, portée par la volonté du Parti Révolutionnaire National (PRN), dès les premières expérimentations; celui-ci avait par ailleurs assis en bonne part sa légitimité sur son usage de la radio tout au long des années 1930 (Páramo, sous presse). À partir du lancement officiel de la télévision, confié par le pré-

sident M. Alemán à O'Farrill –et contre Azcárraga, géant de la radio relevant d'une faction opposée à l'intérieur du même parti– l'État mexicain et le parti révolutionnaire n'ont cessé d'appuyer l'industrie télévisuelle, économiquement et politiquement. En échange, celle-ci, placée entre les mains de grandes familles concurrentes mais piliers obligés du parti révolutionnaire, prêtait serment d'allégeance politique et ménageait une bonne place à l'antenne non seulement au discours politique du pouvoir mais aussi, et plus généralement, à ses visées de transformations sociales. L'État, écarté de lui-même de la gestion de la télévision,² adopta ensuite une structure de diffusion calquée sur le modèle américain et exclusivement commerciale mais en se réservant des espaces et temps de diffusion qui seront dédiés à sa "communication sociale", à l'information civique et, plus tard, à l'enseignement à distance. Enfin, pour être commerciale, la télévision qui se développe alors est non seulement partisane mais très soucieuse des demandes gouvernementales en matière de représentations de la société et de la Nation. Dans les faits, elle devient peu à peu partie intégrante de l'État-parti et constitue l'alliée indéfectible de chaque plan de modernisation.

La relation État-télévision qui prend forme entre 1950 et 1980 est essentiellement une relation de forte proximité et de connivence, plastique et adaptable, en dépit des conflits épisodiques de factions liés aux changements de présidents. Le pouvoir exécutif passe de mains en mains, alors que la télévision, devenue conglomérat unique entre les mains de quelques familles (Azcárraga, O'Farrill, Alemán, etc.) s'installe dans la stabilité et absorbe les changements en redistribuant les poids relatifs de ses réseaux d'alliance. Le nouveau groupe, Telesistema Mexicano, devenu Televisa en 1972, négocie sa prise en charge des infrastructures et son appui aux politiques sociales en échange du maintien de son monopole, voire de contrats (satellites). Sans lâcher prise sur sa position de contrôle économique, il se montre en revanche plus qu'accommodant sur le plan politique et "discursif", acceptant toutes les modifications de contenu demandées ou suggérées par le pouvoir politique et tous les secteurs et corporations qui lui sont reliés. Cette souplesse, qui allait bien au-delà de l'adéquation des journaux télévisés et autres programmes informatifs au discours gouvernemental, a fait de la télévision un véritable *quinto poder* pour les universitaires et intellectuels mexicains, cinquième pouvoir ayant en charge la

production d'une vision unique de la société, compatible avec la bonne reproduction du pouvoir en place et des structures sociales la favorisant.³

Pour ne prendre que deux exemples de restructuration majeure à la demande du pouvoir, la branche divertissement (jusqu'alors produite directement par les publicitaires) est vite totalement prise en charge par le conglomérat, en réponse à des demandes politiques sous Echeverría; de même, la production des informations quitte les mains des grands quotidiens pour dépendre d'une division propre de Telesistema Mexicano après 1968. L'impact de ces restructurations est considérable, puisqu'elles retirent littéralement du champ tout un ensemble de producteurs extérieurs du discours télévisuel dont les vues sont jugées impropres à la société et la nation mexicaines par le gouvernement du moment. C'est particulièrement vrai dans le cas des très nombreuses émissions produites ou financées par les multinationales (type Colgate-Palmolive), que les nationalistes accusaient de propager les modes de vie et principes américains en les naturalisant par la langue et le décor. Ce sursaut nationaliste a d'ailleurs donné le coup d'envoi à une véritable production mexicaine, par-delà l'industrie cinématographique. À terme, il est probablement à l'origine de l'énorme succès industriel de Telesistema/Televisa, succès de production là où les rentes publicitaires défailaient par manque de consommateurs.

En effet, forcée de produire à grande échelle, la télévision mexicaine, qui diffusait très tôt un grand nombre d'heures, contrairement aux télévisions européennes, passe à un régime industriel poussé et produit, dès 1976, 1 000 heures de programmes par mois. La porte est alors grande ouverte aux réécritures télévisuelles de la société mexicaine. Là où la culture de masse mexicaine naissante était construite de pièces diverses en provenance des autres industries culturelles (cinéma et musique surtout, mais aussi théâtre dit populaire) et du discours public (société corporatiste, mondes paysan et ouvrier, associations et syndicats, quartiers mis en scène, etc.), la télévision se mettait désormais à produire de plus en plus, et de plus en plus vite, sa propre version d'une culture de masse, tout en continuant à y intégrer les demandes plus ou moins explicites de l'État. Le service de communication sociale a notamment lancé dans les années 1970 tout un programme d'utilisation de la télévision via Televisa à des fins d'éducation sociale et civique. Televisa a ainsi "produit" des émissions de divertissement, voire des *telenovelas*, financièrement pri-

ses en charge par l'entreprise. Ces émissions de fiction didactique avaient surtout pour but de promouvoir la modernisation des comportements familiaux (contraception, structure familiale, traitement des enfants, etc.), dans un compromis périlleux entre services publics et Église, dont le poids symbolique en fait un acteur important de l'espace public mexicain.⁴ Entre 1975 et 1982, Televisa a donc produit huit *telenovelas* sous la responsabilité de Miguel Sabido, "père" de la "*telenovela pro-desarrollo*" mexicaine, et d'ailleurs mondiale, ce modèle ayant été repris en Inde, au Kenya, etc. Chaque *telenovela* avait un objectif social précis, la plus connue ayant été *Ven conmigo*, dont le but était la promotion de l'alphabétisation des adultes, et qui aurait amené plus de 800 000 personnes à s'inscrire à l'école primaire entre 1975 et 1976.⁵

Il est vrai que la *telenovela* est un cas véritablement particulier de format de fiction, ne serait-ce qu'en termes de masse, d'audience notamment. Il s'agit de la première émission à laquelle a accédé et accède toujours la population en primo-exposition à la télévision, notamment en zones rurales. Elle constitue *ipso facto* le premier aperçu de la "culture de masse" – et de la société mexicaine "moderne" – pour la très grande majorité des nouveaux téléspectateurs adultes. Ce rôle introductif est encore renforcé par ses caractéristiques narratives (suffisamment explicites pour être réinterprétées sur un mode oral) et ses thématiques discursives centrées sur la représentation de structures familiales et relations interpersonnelles. Omniprésente dans tous les foyers, en-dehors des plus intellectuels, elle constitue pour de nombreux auteurs, notamment latino-américains, une véritable matrice culturelle. Plus spécifiquement, elle est indéniablement un manuel romanesque fournissant les clés interprétatives de "sociétés" imaginaires. L'appréciation de ses différentes variantes illustre d'ailleurs bien cette constante dans l'usage; au-delà des effets de référence au genre (recherche de la variation, dans ce cas), c'est bel et bien l'accès à d'autres "mondes sociaux" qui est privilégié dans les déclinaisons historiques (reconstructions historiques de la nation), les mises en scène de modes de vie urbains extraordinaires ou ruraux, voire indiens (à usage cette fois urbain).

Pour finir, la seconde grande étape de l'évolution de la télévision mexicaine ayant joué un rôle significatif dans son développement comme vecteur d'intégration est à trouver dans le maillage national

et sa constitution en réseaux à l'américaine. L'État a en effet largement laissé le soin à Televisa/Televisa de mettre en place le réseau de télédiffusion dans toute la République, financement des antennes de rediffusion compris. Ce qui représentait certes une appréciable économie pour les gouvernements de l'époque mais qui a eu, et continue d'avoir, un impact considérable sur les choix télévisuels possibles en diffusion hertzienne sur l'essentiel du territoire mexicain. En effet, les coûts très élevés du maillage sur tout le territoire mexicain ont eu pour conséquence que la majeure partie des zones rurales et petites villes de province⁶ ne reçoit qu'un nombre très limité de chaînes – de une à deux, dans la très grande majorité des cas les deux premières de la bande, les deux et quatre, fréquences attribuées... à Televisa. Par ailleurs, le fonctionnement en réseau, mis en place très tôt, et optimisé par le développement de la diffusion par satellite – adopté par Télévisa en avant-garde mondiale, tout comme l'usage de la caméra vidéo – a eu pour conséquence logique de renforcer et diversifier la diffusion dans les zones "solvable" et de la restreindre à sa plus simple expression dans les zones pauvres. Dans un système en réseau, en effet, la "tête de réseau" vend ses programmes à des stations propres ou affiliées, qui décident indépendamment de leur programmation, en fonction des coûts – de l'émission – et entrées publicitaires prévues. Or, celles-ci, très faibles au niveau national, ne sont significatives que dans la capitale, et loin derrière, dans les villes majeures comme Guadalajara. Les stations les plus pauvres se retrouvent donc tout simplement dépourvues de programmation "chère".

Ce qui explique l'importance revêtue par la plus ancienne des chaînes de Televisa, la deux, seule diffusée dans toute la République sans exception – et bien entendu à perte: en un sens, cette chaîne est la seule nationale... Elle est également, et ce n'est pas un hasard, spécialisée par Televisa dans la diffusion de *telenovelas*, programmes comiques et *variedades*,⁷ qui constituent donc toute la programmation accessible aux populations les plus marginales, non seulement rurales, mais aussi urbaines, puisque le rayon de diffusion des antennes émettrices n'atteint que rarement les périphéries. Même dans la métropole de Mexico, le nombre de chaînes reçues tombe à trois ou quatre dès qu'il s'agit des banlieues un peu lointaines, soit les deux premières de Télévisa et la première de TV Azteca, les trois chaînes les plus "populaires" dans la conception de leur programmation...

Il demeure que, dans ce contexte précis, la télévision privée fournit un service "national", si ce n'est public, remplissant un rôle qui a presque partout ailleurs été celui de l'État, non seulement dans la gestion des communications sur le territoire et son maillage, mais aussi dans l'établissement d'un service uniforme d'information propre à toute la nation, et servant entre autres de vecteur au discours de l'État sur la société. Rôle singulier pour une industrie télévisuelle, d'autant que celle-ci ne parvient pas à trouver son équilibre économique par la rente publicitaire, pas plus qu'à se constituer une audience véritablement solvable et intégrée au marché.

Culture de masse mexicaine et pratiques de la télévision

Enfin, pour clore ce tour d'horizon des réflexions et interrogations sur le rôle de la télévision dans l'intégration nationale, il convient de rappeler un certain nombre de points, et d'abord que la co-production d'une "culture de masse" via la télévision n'est pas seulement l'écriture permanente et conflictuelle de discours sur le monde social et la Nation: elle est aussi la reconfiguration et la réinterprétation permanente de ces mêmes discours par les individus et groupes sociaux qui composent ses publics; le discours n'a de sens que par sa pratique.

Or, en matière de pratiques de la télévision, les frontières entre acculturation et intégration, surtout quand celle-ci est sociale, sont parfois aussi floues et fluctuantes que celles pouvant être introduites entre les différents groupes "dominés" mexicains, des populations indiennes migrantes aux populations paysannes métisses des zones enclavées et des petites classes moyennes indiennes⁵ aux populations urbaines de souche les plus marginalisées. Plus généralement, la télévision fait usage, pour ses pratiquants cette fois, d'outil d'intégration, de manières très variées, ce que reflètent les pratiques télévisuelles des différents groupes: efforts explicites de décodage du monde des *señores* et métis- et d'exposition précoce des enfants à la compréhension de celui-ci; tentatives explicites ou non de compréhension et adaptation des comportements dits urbains; pratiques implicites visant à une mise à jour personnelle des représentations du monde social et des limites du dicible et du faisable...

Il convient de souligner immédiatement la corrélation existant entre degré d'autonomie culturelle et conscience, et délibération des pratiques télévisuelles: plus le discours de la télévision est perçu comme étrange et irréductible à un sens connu, plus les pratiques sont expliquées et délimitées –ou encore mises à distance. À l'inverse, plus le monde produit par la télévision est naturel, moins les téléspectateurs assignent "d'utilité" au médium et moins ils objectivent leur rapport à celui-ci. Ainsi, un indice sûr du degré présumé d'intégration, dans le cas par exemple des populations urbaines pauvres, est à trouver dans la qualification même de la pratique par le pratiquant –d'où l'importance du travail d'observation. En ce sens, le rejet d'une émission, qui peut parfois prendre la forme d'une simple mise à distance, est symptomatique d'un refus de la représentation ou d'une trop grande distance au monde qu'elle met en scène.⁶ De même, la non-pratique d'un thème (les émissions politiques) ou d'un format (les *talk shows*) est généralement renvoyée à son non-contrôle par le téléspectateur, qui pourra mettre en avant son manque de compétences spécialisées ou son non-sens, selon sa perception du classement de l'émission. Ainsi, là où les informations politiques sont fréquemment considérées, au Mexique comme ailleurs, comme relevant d'une compétence "supérieure", les *talk shows* sont eux souvent "déclassés" par nombre de groupes populaires traditionnels, qui y voient un genre socialement et surtout moralement "dégradant", dans le sens exact du terme...

De fait, l'une des constatations les plus évidentes en apparence qu'éveille l'étude des pratiques télévisuelles est bien qu'il existe une nette ligne de démarcation entre téléspectateurs selon leur degré de proximité et d'exposition à la culture de masse nationale, sans, par exemple, qu'entrent en jeu des facteurs aussi importants dans le domaine de la socialisation que peut l'être l'instruction. À niveau d'instruction, voire de revenus, égal, ce qui départage les pratiques des groupes les plus pauvres est leur système de décodage du discours télévisuel et du monde social qu'il met en scène. Ainsi, les plus pauvres des populations urbaines de la métropole de Mexico ont fréquemment une consommation et des pratiques télévisuelles beaucoup plus "sophistiquées", c'est-à-dire manifestant une sédimentation de connaissances et compétences proprement télévisuelles, que les petites classes moyennes des bourgs provinciaux. Une étude quantitative dans différents quartiers pauvres d'Iztapalapa et de la

périphérie fait ainsi, par exemple, état d'une pratique élevée, atteignant les 21-22% de chaînes considérées implicitement comme "offlimits" populaires, comme le canal de l'Institut Polytechnique. Cette "sophistication" est bien entendu particulièrement vraie chez les habitants du DF de souche sur plusieurs générations, ce qui implique une relation directe entre durée et ampleur de l'exposition au discours télévisuel et appropriation de la "culture de masse"... Ou plutôt, cela renvoie tout simplement, et ce n'est pas nouveau, à la nature urbaine de ladite culture de masse et des consommations qu'elle porte.

À l'autre bout du spectre des possibles, l'on retrouve les adultes des populations indiennes enclavées, pour lesquels le déchiffrement de toute émission est un saut radical dans l'altérité, à la fois des représentations et de leur construction stylistique et visuelle, appelant à des efforts considérables d'interprétation, et dont la difficulté se mesure à leur qualification. La télévision, quand elle est accessible, le plus souvent chez un commerçant ou un riche allié, est perçue comme une perspective d'avenir pour les enfants, dont on dit d'ailleurs, non sans fierté, qu'ils "la comprennent bien, eux", ou qu'ils "travaillent durement à la comprendre", alors que les adultes la trouvent tout bonnement incompréhensible (*yo no la entiendo, casi*) et estiment qu'elle leur demande trop de temps et d'effort. Entre tous les programmes, les *telenovelas* sont les seuls vus avec une certaine fréquence par cette tranche de population; elles sont les plus faciles à comprendre, car l'on y "parle beaucoup" et l'accent mis sur les relations familiales et sociales en général fournit un fil conducteur qui servira à la narration postérieure auprès du reste de la famille, si celui-ci suit l'histoire. Par ailleurs, la trame interpersonnelle semble fournir une base suffisamment facile à interpréter pour susciter l'adhésion nécessaire à la mise en place d'un contrat de fiction, qui reste néanmoins très précaire, l'accumulation d'éléments indéchiffrables amenant fréquemment à l'abandon.

Mais cette pratique reste autre et difficile, et, à moins de disposer d'un temps d'accès répété singulièrement long, oisiveté forcée due à la perte des récoltes par exemple, ou à une maladie, la télévision n'est qu'une boîte noire devant laquelle les enfants se postent pour y regarder défiler des dessins sautant de manière déconcertante, une boîte dont elle sait qu'elle fait partie de "l'équipement". Au point que pour ceux qui en ont fait l'acquisition, elle peut représenter le premier bien dont on disposera en cas

de difficulté économique, pour la racheter dès que les circonstances seront redevenues favorables.

Faible compréhension "pour soi", mais valeur ajoutée de prestige, discours "insensé", mais davantage compris par les enfants, la télévision est indéniablement pour ces groupes un outil d'intégration explicitement compris et pratiqué comme tel. Mais cette intégration sera celle de la génération future, "ceux qui subsisteront": bel et bien une acculturation donc, en ce qu'elle demande le laborieux travail d'extension des schémas de perception et d'interprétation que celle-ci implique. Quant aux autres marges, urbaines ou migrantes, plus ou moins parfaitement maîtresses des grilles de décodage, discursives ou référentielles, elles n'ont plus à "apprendre" la culture de masse nationale et ses références urbaines, mais à l'acquiescer tout court, dans la matérialité de sa consommation... *

Notes

- 1 S. Ewn, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*: 64, McGraw-Hill, New York, 1976.
- 2 Tout en ayant presque toujours maintenu une télévision publique faible faute de moyens, et tenté de lancer des chaînes plus "culturelles", notons également l'apparition et la bonne survie de la onze, conçue comme une chaîne de service citoyen et éducatif, mais à diffusion quasiment restreinte à la ville de Mexico.
- 3 Selon le célèbre titre de R. Trejo Delarbre, *Televisa, el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, México, 1985. Il est vrai que Televisa elle-même se fixait en 1970 ce but de production d'une vision unique –et "bonne"– du monde hispanophone.
- 4 Ce que n'avaient guère été jusque dans les années 1990 les intellectuels, artistes, etc. dont les contributions sur la chose publique ne pèsent toujours qu'assez peu et, surtout, ne pèsent que pour une opinion de peu de poids... L'importance de l'Église en revanche, qui perdure, a fait que ses positions ont été aisément et volontiers prises en compte par les télévisions. En ont spectaculairement témoigné les retraits d'émissions ou de formats jugés immoraux: *Cristina*, en 1992-1994; *talk-shows* mexicains, en 1999-1995.
- 5 N. Maziotti, *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América latina*, Paidós, Barcelona, 1996.
- 6 En zones montagnardes, seule la deux est captée.
- 7 Ce qui n'exclut pas les programmes informatifs et journaux télévisés, dont la qualité a longtemps été controversée.
- 8 Commerçants et autres intermédiaires par définition tombés dans la catégorie des métiers du fait de leur plus ou moins grand ajustement à la représentation dominante du monde social.
- 9 Ce qui ne fait pas référence à l'approche dite des *uses and gratifications*, qui ne prend pas en compte le caractère social des pratiques individuelles.