

GALAVISIÓN OU LA « TÉLÉ SPECTACLE » MEXICAINE SUR LE SATELLITE

ROSELYNE MOGIN-MARTIN

Université de Savoie

Si les nouveautés techniques n'ont pas fait disparaître les spectacles traditionnels, comme le théâtre, il n'en est pas moins vrai que le spectacle qui aujourd'hui est le plus « populaire »¹ est sans conteste la télévision. Il présente quelques caractéristiques bien particulières, qui influent sur ses modes de consommation. C'est d'abord un spectacle « à domicile », pour lequel il n'est pas nécessaire de se préparer, en prenant un billet à l'avance, en s'habillant pour sortir, etc. Ce spectacle ensuite est gratuit. Une telle affirmation peut sembler discutable à l'heure des chaînes payantes², mais le téléspectateur le ressent encore comme tel, puisqu'il ne paye pas — ou du moins pas encore — « à la pièce », comme pour les autres spectacles. Et enfin, la télévision, à l'heure du magnétoscope et de la télécommande, est un spectacle que l'on adapte à soi, à ses horaires et ses envies, et pas le contraire. On le consomme donc lorsqu'on veut, avec une extrême liberté.

Mais toute étude de la télévision ne peut faire abstraction des bouleversements en cours. En très peu d'années les Européens — et les autres — ont en effet vu s'élargir considérablement leurs horizons. Au début³, l'on ne disposait que d'une télévision strictement inscrite dans des

¹ C'est-à-dire consommé par le plus grand nombre.

² Sans oublier, bien sûr, l'investissement matériel préalable : antennes paraboliques, décodeurs, de même qu'une éventuelle redevance et des abonnements divers. Mais cela n'influe pas sur la sensation de gratuité que l'on a au moment de regarder une émission.

³ C'est-à-dire dans les années 50. Les premières émissions de Televisa au Mexique datent de 1950, et les premières émissions de TVE en Espagne datent de 1956.

frontières nationales : d'abord télévision d'Etat et de « service public »¹, à une chaîne, puis à plusieurs. Ensuite sont venues les télévisions privées, à caractère commercial². Et ce n'est qu'à une date très récente que le satellite — et dans certains cas le câble — permettront au téléspectateur de s'échapper de ses frontières nationales. Il a actuellement accès — du moins théoriquement, et sous réserve d'effectuer les investissements matériels nécessaires — à un nombre infini de chaînes de pratiquement tous les pays de la planète. Ses possibilités de consommer du spectacle télévisuel se sont donc fabuleusement multipliées.

Ce panorama subit actuellement encore de profondes modifications, d'où le caractère obligatoirement provisoire des analyses et remarques qui seront faites dans cet article. Disons, pour simplifier, que la diffusion en clair des émissions télévisées cède peu à peu la place à l'instauration de « bouquets numériques » payants, et Galavisión s'incrit dans ces mutations, ce qui m'a valu quelques déboires. En mai 97, date à laquelle j'ai proposé cette communication, Galavisión était une chaîne gratuite, émettant 24h/24 via le satellite Astra. Au retour des vacances d'été, j'ai eu la — mauvaise — surprise de constater que les horaires d'émission s'étaient réduits de 6h à 12h. Pour l'émission 24h/24, il fallait pointer sa parabole sur le satellite Panamsat, ce qui en Europe, et surtout dans la région de montagne où j'habite, relève de la mission impossible ! Selon les informations fournies par les responsables de Galavisión à Madrid³, la chaîne se retire d'Astra, où elle ne conserve plus qu'un créneau « résiduel », choisi en fonction de la place libre, et non de considérations commerciales. Le changement définitif est annoncé pour fin novembre : Galavisión cessera d'émettre en clair, pour faire partie du « básico » de « vía digital », dont Televisa est actionnaire à la hauteur de 17,5 %. Il est sûr que ces changements influent sur la programmation actuelle, et ce que

¹ C'est le cas le plus général en Europe, encore que la notion de « service public » ait été très douteuse en Espagne, vu le contexte du franquisme.

² Rappelons que celles-ci n'ont commencé à émettre en Espagne qu'au début de 1990, et encore sur une partie réduite du territoire national.

³ Désespérant d'avoir des informations à jour, j'ai consulté le site internet de Galavisión, où étaient donnés un nom et un n° de téléphone à Madrid. J'ai donc réalisé, le 17 octobre 1997, une entrevue téléphonique de cette personne, Felipe Palacios. J'y ferai plusieurs fois référence dans cet article, sous la forme : « Entrevue Galavisión ». La consultation du site internet a par contre été décevante : il ne donne aucune information sur la chaîne, se contentant d'une publicité très succincte pour certains programmes, essentiellement les « telenovelas ».

l'on peut remarquer maintenant n'est peut-être pas extrapolable à un futur proche, où la chaîne aura un statut très différent...

Malgré les difficultés pratiques, mon choix a continué à se porter sur Galavisión, pour les particularités intéressantes qu'elle présente. C'est tout d'abord la seule chaîne généraliste non-espagnole en langue espagnole que l'on peut capter en Europe, et elle acquiert ainsi le statut de fait de vitrine de l'Amérique Latine en général, et du Mexique en particulier. Ensuite, Galavisión est une chaîne dont la conception est très surprenante pour les téléspectateurs européens que nous sommes, qui regardent majoritairement la télévision le soir, achètent un magazine télévisé pour sélectionner leur programme, et enfin attendent d'une télévision qu'elle diffuse un grand nombre de films, ou à défaut de téléfilms. Et pour beaucoup de ces européens, la télévision devrait avoir, du moins en théorie, un rôle éducatif. Sur Galavisión, les priorités sont différentes. Nous avons en effet affaire à une « télé spectacle »¹, destinée au plus grand nombre, et pleinement intégrée dans une logique commerciale qui la pousse à avoir des indices d'écoute importants, pour attirer les annonceurs².

LA SITUATION DE GALAVISIÓN-TELEVISÁ

Galavisión est une chaîne, une « marque » propriétaire du trust mexicain de l'audiovisuel, Televisa. Elle émet en Espagne depuis 1989 — c'est-à-dire antérieurement à l'introduction de la télévision privée — et a des liens très étroits avec la maison-mère : en effet, les programmes émis sur Galavisión l'ont déjà été au Mexique, et il n'y a pas de production originale pour le satellite³.

Il est donc logique d'assimiler Galavisión et Televisa, et l'on ne peut éviter de considérer la situation particulière de cette dernière au Mexique, où elle émet depuis 1950. Televisa est en effet officiellement une télévision commerciale privée, mais face à une indigence volontaire de la télévision d'Etat, elle jouit d'une situation de quasi-monopole⁴. L'on peut

¹ Cf. l'analyse de Guillermo Orozco : *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*, Ed. de la Torre, Madrid 1996, pp. 123 et suiv.

² Les Européens sont également pris dans cette logique, mais cela provoque chez eux des protestations et un malaise. Selon Orozco, *op. cit.*, un public formé par Televisa ne se pose pas ce genre de problèmes!

³ Entrevue Galavisión, *op. cit.*

⁴ Cf. Guillermo Orozco, *op. cit.*

même s'avancer à dire que Televisa joue, de fait, le rôle d'une télévision d'Etat, vu les traditionnelles excellentes relations entre son propriétaire, Emilio Azcárraga et le PRI¹ : l'homme de communication met au service du parti au pouvoir sa puissance médiatique et ses énormes capitaux, en échange de ce quasi-monopole juteux. La situation serait dernièrement en train de se modifier, face à la montée du rival TV Azteca, et peut-être aussi du fait que Emilio Azcárraga fils, successeur de son père récemment décédé, est moins intéressé pour financer et appuyer inconditionnellement un PRI quelque peu en perte de vitesse². Mais il faudra sans doute de nombreuses années pour mettre définitivement fin à une situation qui dure depuis presque un demi-siècle !

La situation observée pour le Mexique se reproduit sur le satellite. En effet, Televisa, de par sa puissance financière et ses appuis, est le seul trust latino-américain de langue espagnole présent. Il est donc inévitablement perçu par le téléspectateur potentiel comme la télévision officielle mexicaine. Il est également à noter que, vu son relatif succès de public en Espagne³, il essaye de reproduire avec le pouvoir en place depuis 1996 le même type d'alliance qu'au Mexique. C'est ainsi qu'il a joué, auprès du gouvernement du Parti Populaire, d'un préjugé favorable pour être actionnaire de la « plataforma digital » contre des prétendants marqués politiquement plus à gauche, comme le groupe PRISA.

LES PROGRAMMES

Pour restituer la grille de programmes, j'ai regardé tout d'abord ce qui en est publié au préalable, soit dans les revues spécialisées françaises, soit sur le site Internet de Galavisión. Ensuite, et naturellement, j'ai utilisé mon expérience de téléspectatrice.

La première des choses que l'on peut remarquer, c'est que l'information anticipée sur les programmes n'est pas le souci premier de la chaîne. Elle est très succincte, ce qui semble être une caractéristique commune à toutes les chaînes par satellite, mais par contre, ce que disent les

¹ Ces « relations privilégiées » sont, entre autres, mises en relief par le journaliste Andrés Oppenheimer dans son livre *En La frontera del caos*, Javier Vergara Ed., Buenos Aires 1996.

² Nous tenons ces informations d'un entrefilet publié dans *Cambio 16* le 11/8/97.

³ En 89, Galavisión a représenté un certain souffle nouveau face au monopole d'une télévision espagnole d'Etat, accusée par les espagnols de toutes les tares.

magazines spécialisés n'a qu'un rapport très lointain avec ce que l'on peut voir à l'heure dite. Cela peut tenir au fait que ces magazines sont imprimés très longtemps à l'avance, mais on peut constater qu'il en est de même sur le site internet. Si dans ce dernier cas l'enchaînement des programmes correspond grossomodo, il n'en est pas de même des horaires...

Mes questions sur ce point n'ont obtenu que des réponses très évasives des responsables madrilènes de la chaîne¹. Sans doute cela est-il à mettre sur le compte de la confusion de l'actuelle période de transition, mais peut-être aussi imagine-t-on que le téléspectateur choisit de regarder une chaîne, dont il aime le ton et le style, et non pas un programme. Les informations sur les émissions à venir sont en fait données au jour le jour, via une auto-publicité qui, quelques heures auparavant, en présente une bande-annonce. Donc, pour savoir quels sont les programmes de la chaîne, il faut la regarder beaucoup ! Peut-être s'agit-il là d'une manière de fidéliser le spectateur.

Il est vrai que la grille est très simple, et fonctionne sur deux modèles : un pour les jours de semaine, un autre pour le week-end. Dans ces conditions, le spectateur assidu s'y retrouve vite ! D'autre part, les types de programme sont très peu variés : informations, retransmissions sportives, programmes de variétés hybrides composés d'entrevues, de concours, de petits sketches, de numéros de chanteurs etc... où tout repose sur les présentateurs-vedettes et leurs invités. Et puis enfin, le plat de choix ce sont les « novelas »². Si le site internet est très avare de détails sur les programmes, il donne par contre un résumé complet — et illustré de photos des protagonistes — des « novelas » en cours. Elles mériteraient une étude à elles seules³, mais il est impossible de s'y attarder dans le cadre de ce bref article. Les autres succès du moment, ce sont des reportages à caractère sensationnaliste, comme « Fuera de la ley », « Primer impacto », ou « Casos de mujeres ». A noter également des « classiques » enfantins ou familiaux comme « El chavo del ocho » ou « Chapulín colorado », dont le succès a été éprouvé sur beaucoup de télévisions américaines depuis au moins vingt ans. Par contre, et c'est un grand étonnement pour le spectateur européen, Galavisión ne programme

¹ Entrevue Galavisión.

² ■ s'agit d'une stratégie affirmée d'une captation du public.

³ La bibliographie sur le sujet est abondante. On peut citer, entre autres : Nora Maziotti, *La industria de la telenovela*, ed. Paidós, Buenos-Aires 1996.

ni films ni émissions à caractère culturel, comme des tables rondes ou des débats.

La grille des programmes est d'autre part conçue comme une espèce de « mix » d'émissions déjà diffusées sur les chaînes 2, 5 et 9 de Televisa-Mexique. Et bien que cela soit assez difficile à apprécier pour des émissions relativement intemporelles, il semble que la programmation sur Galavisión intervienne assez peu de temps après la diffusion au Mexique¹.

LE PUBLIC-CIBLE

Toutes les émissions de Galavisión se font en langue espagnole et ont deux cibles géographiques principales, les USA et l'Europe. C'est ce qui ressort nettement du site internet, qui informe en anglais et en espagnol, au choix du demandeur. Les programmes sont les mêmes, composés sur le même principe, et visiblement diffusés simultanément, du moins si l'on en croit les indications horaires données.

En Europe, c'est l'Espagne — et pour cause — qui est la cible privilégiée, ce que les chiffres confirment² : 1,8 millions de foyers espagnols reçoivent Galavisión, contre 150.000 dans le reste de l'Europe. L'entreprise de télé-achat qui faisait une large publicité au mois de juin sur la chaîne ne s'y trompait pas, car elle indiquait ses prix en pesètes.

Les téléspectateurs visés sont définis par la chaîne comme : « la familia », « los niños », « las señoras de más de 50 años ». Par contre, un essai de détermination du public par l'analyse des messages publicitaires s'avère assez difficile. En effet³, il s'agit de publicités déjà émises au Mexique⁴, et choisies en fonction de la nature du produit annoncé : « *un produit mexicain, mais que l'on peut trouver à l'étranger* ». Il s'agirait en fait plutôt de produits de grande consommation, fabriqués par des

¹ Ainsi, le lundi 13 octobre, le programme « Un nuevo día » appelait à la solidarité des spectateurs envers les victimes de l'ouragan Paulina, qui venait de se produire le week-end précédent. La non-diffusion d'informations dans la tranche horaire 6h-12h ne nous a pas permis de faire les contrôles opportuns en septembre-octobre.

² Entrevue Galavisión.

³ *Id.*

⁴ Cela se confirme par le fait que les prix des produits sont donnés en pesos, et les éventuels n° de téléphone d'information correspondent au Mexique.

multinationales : produits alimentaires, de parapharmacie, de nettoyage, véhicules automobiles, téléphones etc.

L'expérience de téléspectateur permet de dire que la réalité des programmes correspond bien aux déclarations d'intention de la chaîne. Une illustration parfaite en est l'émission de variétés du dimanche matin, intitulée « El espacio de Tatiana » : des familles au grand complet s'y affrontent, dans des concours bon enfant dont les épreuves sont faciles et adaptées à l'âge de chaque participant. L'on y gagne des produits divers servant à tous les membres du foyer. Cet aspect « familial » d'une télévision à laquelle tous peuvent participer se retrouve aussi dans la tranche horaire matinale des jours de semaine, occupée par le programme « El lente loco ». Il s'agit d'une série de sketches sur le principe de la caméra cachée, mais on invite aussi les téléspectateurs à participer au « muro de Televisa », immense panneau où l'on affiche dessins et caricatures envoyés par le public, et que les présentateurs montrent et commentent à intervalles réguliers.

L'ANALYSE DU SPECTACLE ENVOYÉ

SA CONSTRUCTION

La première chose qui frappe le spectateur européen est la frontière floue qui existe entre le programme proprement dit et le reste. Il ne sait pas toujours ce qui en fait partie ou non, car il est soumis à un bombardement continu de séquences qui s'enchaînent. Il y a d'abord celles du programme lui-même, et qui peuvent être très différentes : dialogue entre les présentateurs, dialogue avec un invité, concours, épisode de « novela », sketch, vidéoclip etc. Et l'impression de saut du coq à l'âne est très forte, car l'on passe souvent sans transition d'un plateau — et donc d'un décor — à l'autre. Ce qui est censé être le programme principal est haché par toute une série d'éléments intercalés : générique de la chaîne, générique du programme, projeté au milieu de celui-ci, vidéo-clip sans rapport avec le programme principal, sans oublier la publicité : pour des marques commerciales, bien sûr, mais aussi des bandes-annonces pour les programmes de la journée. Bref, cela donne une impression d'accumulation, dans laquelle l'on a du mal à se retrouver ; mais, plus que le contenu logique, il semblerait que ce soit le tourbillon qui doit capter le spectateur.

L'on complètera le panorama en précisant que chaque séquence de programme dure au maximum 10 minutes, et parfois 5 seulement. Bref, l'on ne sait plus si ce sont les publicités qui interrompent le programme, ou le contraire ! Une telle construction intègre parfaitement la donnée du zapping : comme il n'y a pas de cohérence sur un temps long, on ne perd rien en changeant sans arrêt de chaîne. C'est aussi la logique de la télévision que l'on regarde en faisant autre chose — des tâches ménagères par exemple — et sur laquelle on ne se concentre donc pas.

Et ce qui est enfin caractéristique c'est l'indéfinition des genres, et le fait qu'il est difficile, au premier abord, de distinguer ce qui est ou non de la publicité. D'abord, il n'y a pas, comme en Espagne ou en France, de générique qui indique le début et la fin de la séquence publicitaire. Ensuite, un spot publicitaire est un sketch, qui se confond, par sa construction, avec ceux du programme, ou avec un vidéoclip. Et enfin les genres ne sont pas distingués à l'intérieur du programme lui-même. Je prendrai pour exemple une séquence de « Un nuevo día »¹ où un invité est reçu sur le même plateau que les invités précédents : c'est un « ingeniero », qui va nous expliquer doctement, à coup d'arguments scientifiques, en quoi le détergent liquide « máscolor » est plus efficace et plus économique que les autres. Et les présentateurs lui posent des questions sur le sujet, comme à n'importe quel invité. Un texte passe simplement en surimpression : « Segmento patrocinado por el detergente líquido máscolor ». Qu'en termes galants ces choses-là sont dites !

En fait, contrairement à nos schémas où il y a le programme et les annexes, dans la conception de Galavisión il y a un spectacle total dont tout est partie intégrante, et c'est l'impression visuelle globale qui compte. Une chose d'ailleurs est frappante : les spots publicitaires et les vidéoclips font l'objet d'une mise en scène et de prises de vue soignées, qui contrastent avec celles des sketches ou des « telenovelas ». Dans ces derniers, des acteurs au jeu stéréotypé évoluent dans des décors standards de carton-pâte et sont platement filmés. Quel est donc le vrai programme ? Le plus agréable visuellement, ou l'autre ?

Et bien sûr, cette télévision-spectacle, c'est celle de la superficialité. Parfois, un débat sur un sujet sérieux semble sur le point de s'engager, avec le ou les invités de service. Mais il tourne vite court, car les 10 mm

¹ Le 13 octobre 97.

au maximum qui lui sont imparties ne laissent guère de temps pour approfondir.

UNE CERTAINE IMAGE DU MEXIQUE

La question doit être posée, dans la mesure où Galavisión joue de fait un rôle de « chaîne officielle ». Elle n'en donne pas pour autant dans le patriotisme cocardier, mais affirme toutefois sa mexicanité. Il est important, pour s'en rendre compte, d'analyser les génériques de la chaîne, au nombre de 3. Le plus court est un simple jeu très bref, utilisant le motif de l'étoile et la couleur jaune. Il semble avoir pour simple but de rappeler le slogan de la chaîne : « El canal de las estrellas ». Le second, d'une durée plus longue, affiche le même slogan sur la silhouette du fameux « caracol » — l'observatoire astronomique de Chichén-Itza — baignant dans une lumière jaune¹ tandis que le troisième, assez long, se présente comme un vidéoclip. Nous sommes dans un quartier de ville, rempli de gratte-ciels futuristes aux façades de verre, et sur ceux-ci sont projetées les images de présentateurs de Televisa. La foule se masse, de plus en plus nombreuse, et les acclame.

L'interprétation de ces génériques n'est guère difficile : Galavisión représente un Mexique qui ne renie pas ses origines mais qui est résolument ancré dans la modernité. Pour cela, il connaît le succès, et brille au firmament de l'audiovisuel. Et si l'on ajoute à cela le fait que ces génériques sont assez réussis, — le troisième surtout, qui ménage un effet de suspens — l'on comprend que le message passe bien.

Par ailleurs, les séquences de type « touristique » sont très présentes dans certains programmes, comme le matinal « Un nuevo día », chaque fois enregistré dans une ville du Mexique, soit en studio, soit en plein air. Pour l'occasion, des reportages sur cette ville sont diffusés, des personnalités locales invitées informent de ses coutumes et particularités, etc.... Cela n'est pas le but principal du programme, mais n'en représente pas moins une partie importante. Bien sûr, en conformité avec les façons de procéder définies plus haut, ces séquences tiennent plus du « publi-reportage » que de l'information. Mais elles n'en constituent pas moins un élément de mexicanité de la chaîne, qui, relayant ainsi les offices du

¹ Curieusement, ce générique, très diffusé cet été, l'est beaucoup moins cet automne.

tourisme, montre au monde entier l'image du pays dont elle procède. Il faut également ajouter à cette stratégie la diffusion périodique d'un spot publicitaire très onirique, sur la ville de Guanajuato. Ce n'est pas un appel direct à la visiter, mais il en montre artistiquement les charmes¹.

L'image ainsi définie est totalement explicite, et elle est facile à cerner, puisqu'il s'agit de la classique image touristique, telle que les organismes compétents la vendent depuis des années à l'étranger et à l'intérieur du pays, et qui met l'accent sur les monuments et la variété des paysages. Le problème se complique lorsqu'il s'agit de définir une image implicite créée pour l'exportation, puisque les programmes diffusés sur Galavisión n'ont pas été conçus exprès. Il faudrait, pour essayer de déterminer des critères de sélection de passage sur le satellite, examiner la totalité de la programmation des chaînes-sources de Televisa, ce qui a bien sûr été impossible.

L'on peut toutefois dire que l'on nous offre, sur le satellite, un Mexique semi-aseptisé. Par exemple, les familles qui s'affrontent le dimanche matin dans les concours du programme « El espacio de Tatiana » sont physiquement très caractéristiques de classes moyennes métisses : ni indianité militante, ni copie caricaturale des voisins du nord. Bref, un espèce de juste milieu où beaucoup peuvent se reconnaître. De même, dans les spots publicitaires, l'abondance d'individus grands et blonds a cessé d'être la règle.

Des remarques équivalentes peuvent être faites pour le langage, qui est « mexicain » sans aucune honte, y compris dans le nom de certains programmes, qui peuvent éveiller une certaine perplexité chez le téléspectateur espagnol². Il s'agit par contre d'un « mexicain » normatif, qui évite soigneusement les parlers relâchés, trop familiers et marqués régionalement, ou alors les explique. C'est ainsi que dans un programme³ où l'on demande à des invités de raconter « sus mayores osos », l'on précise que, « hacer el oso » veut dire « hacer el ridículo ».

Bref, le Mexique tel qu'il est mis en spectacle par Galavisión est un Mexique quelque peu typé, mais, pourrait-on dire, juste ce qu'il faut pour

¹ Dans la période de notre étude, c'est la seule ville qui fait ainsi l'objet d'une publicité.

² Cf. par exemple le programme « La botana », diffusé à 11h30, dans un décor représentant une salle à manger, et qui se veut un « apéritif », prélude aux programmes de l'après-midi. Le mot « botana », équivalent mexicain des « tapas », n'est à ma connaissance pas compris en Espagne.

³ « La botana », 8 octobre.

lui donner la touche d'exotisme qui le rendra attrayant à un Européen. L'on s'éloigne par contre farouchement — et même dans les séquences à caractère touristique — du pittoresque à caractère indien et passéiste, lié d'habitude à l'image internationale du Mexique. Celui-ci se veut, via le satellite, un pays certes original et typé, mais pleinement intégré dans la modernité. Si les publicités pour les « tortillas » et autres produits typiques sont présentes, elles sont nettement minoritaires par rapport à des produits plus standardisés et internationaux, voire résolument modernes comme les téléphones mobiles, présentés toutefois dans un contexte mexicain. Cette volonté de tradition dans la modernité se trouve parfaitement illustrée dans une séquence culinaire comme la suivante¹ : après un rapide reportage sur le « nopal », l'on nous montre comment faire le « taco de nopal », puis le « queso de Jalapa ». Si ces recettes sont présentées comme typiques et traditionnelles de l'Etat de Veracruz, l'exécution en est faite dans une cuisine moderne, par une reine de beauté locale, ainsi qu'une représentante du festival culturel « Expo Jalapa 97 », qui va se tenir bientôt. Et le four à micro-ondes est largement utilisé dans la confection de la recette !

LA FINALITÉ CULTURELLE ET ÉDUCATIVE

Une telle expression, appliquée à Galavisión, peut sembler complètement incongrue à un téléspectateur occasionnel ; cependant, les choses ne sont pas si simples. Nous ne reviendrons pas sur les séquences visant à faire connaître telle ou telle région du Mexique, dont le caractère est nettement plus publicitaire que didactique. L'on a cependant l'impression que le fonds culturel mexicain est sans cesse mobilisé, bien que jamais utilisé en profondeur.

Les références d'une mexicanité ou d'une latino-américanité abondent : par exemple un sketch, qui se situe au temps de la guerre entre le Mexique et les USA², ou un épisode du programme enfantin « Odissea burbujas », dont les protagonistes, qui voyagent sans arrêt dans le temps, se retrouvent dans l'empire maya³. Sans parler d'invités, qui sont des

¹ Programme « Un nuevo día », du 13 octobre.

² A l'intérieur du programme « Annabel », le 7 octobre.

³ Le 17 octobre.

symboles : l'actrice Katy Jurado¹, maintenant retirée à Cuernavaca, et invitée à conter ses souvenirs sur le cinéma mexicain, ou le chanteur Pablo Milanés². Maintenant, et comme d'habitude, un débat qui semblait prometteur tourne court, victime du couperet des 10 mm maximum par séquence, et l'on n'en saura pas beaucoup sur le cinéma mexicain de la grande époque des années 40 et 50. De même, Pablo Milanés se contente d'aligner quelques lieux communs sur la paix, la justice, l'idéalisme, l'amour, et son horreur de la bureaucratie...

Bref, ce n'est pas en regardant Galavisión que l'on approfondira ses connaissances sur le Mexique et l'Amérique Latine, mais la chaîne semble toutefois considérer qu'elle a une mission éducative, mission qui se manifeste, très curieusement, à travers la publicité.

En surimpression sur les messages publicitaires passent des slogans éducatifs d'intérêt général, comme par exemple CUIDA EL AGUA — sur fond de lessive Ariel ou autres — COME FRUTA Y VERDURAS — sur fond de Coca-cola — POR SALUD LAVATE LAS MANOS — sur fond de Fanta —, et le rapport entre le slogan éducatif et la publicité est mince. Mais la chose devient franchement plus curieuse lorsque sur fond d'une publicité pour des sucreries l'on voit apparaître : ALIMENTATE SANAMENTE. Le comble est une publicité pour les petits pots Gerber, systématiquement accompagnée en surimpression du slogan contradictoire : LA LECHE MATERNA, LO MEJOR. Ce qui n'empêche pas d'ailleurs le spot en question de démontrer que, pour bébé, l'absorption d'un petit pot Gerber est nettement préférable à celle d'une pomme fraîche !

Le projet éducatif lié à la publicité va encore plus loin, par la diffusion périodique, au milieu de la publicité purement commerciale, de deux séries de spots visant à prévenir deux problèmes de société : la maltraitance des enfants, ainsi que les agressions dont ils peuvent être l'objet, de la part de ravisseurs et/ou de pédophiles.

Dans la série sur la maltraitance, déclinée en 3 versions différentes, un enfant fait une bêtise, et le parent, à bout de nerfs, s'apprête à le frapper. Il fait un effort sur lui-même pour se contrôler, ce dont une voix off le félicite. Dans la seconde série — où il y a de même plusieurs variantes — un enfant se voit offrir ce dont il a envie, par un « gentil » adulte

¹ Invitée de « Un nuevo día », du 7 octobre.

² Invité du même programme, le 13 octobre.

inconnu, qui lui propose de l'emmener chez lui. Il réfléchit, puis refuse, aimablement mais très fermement, et la voix off tire la leçon de l'histoire : « no te de pena decir que no »... Ces publicités sont remarquables par le caractère soigné de leur réalisation, ainsi que par la justesse du ton. C'est une mise en garde, ferme mais non moralisatrice, où l'on encourage le parent ou l'enfant à se défendre de lui-même ou des autres avec ses propres forces, mais sans jamais inquiéter ni culpabiliser. Et de plus, les scènes se déroulent dans divers milieux sociaux. Bref, il s'agit d'une réussite en la matière, qui n'a rien à envier aux campagnes institutionnelles européennes, quand elles existent !

Pour suivre cette même veine, Galavisión donne aussi dans la philanthropie. C'est ainsi qu'elle encourage les téléspectateurs à apporter leur aide aux victimes de l'ouragan Paulina, et qu'elle participe activement à la collecte de fonds ainsi qu'à l'information des familles. Elle diffuse de même des publicités pour une association luttant contre les mines anti-personnels¹, et annonce un grand téléthon pour le mois de décembre.

Une telle politique philanthropico-éducative rappelle celle du PRI de la grande époque où les slogans éducatifs couvraient les murs, et il n'est nullement étonnant qu'il y ait des parentés. Mais Galavisión s'inscrit aussi, ce faisant, dans la tradition de l'entreprise-mécène nord-américaine, officiellement préoccupée d'éducation et d'aide aux plus défavorisés. Préoccupation réelle ou stratégie d'image ? La substance même des programmes, où le spectacle prime sur le contenu, me ferait plutôt m'incliner pour la deuxième solution. Maintenant, la mise en scène de tout cela est tellement séduisante que l'on a envie d'y croire !

DU SPECTACLE AVANT TOUTE CHOSE...

Toutefois, la seule conclusion possible est que Galavisión est avant tout une « télé-spectacle », où le « plaisir des yeux » l'emporte sur la profondeur des contenus. C'est une télévision que l'on regarde « en famille » pour se distraire d'une journée fatigante, et justement pour ne pas penser ! Et quoi que l'on pense du concept, force est de constater que cela marche, même en Europe, puisque très prochainement les téléspectateurs vont être amenés à payer un abonnement pour avoir accès

¹ Il est vrai que, depuis la mort très médiatique de la princesse Diana, c'est une cause humanitaire à la mode !

au spectacle en question. Cela peut sembler ahurissant, mais l'on peut faire confiance à Televisa, qui a sans doute fait les études de marché nécessaires pour ne pas perdre d'argent dans l'opération¹.

L'on pourrait alors être tenté de tenir le discours pessimiste — très répandu depuis quelque temps en Espagne — sur l'invasion d'une « telebasura » qui a les faveurs du public car elle joue sur la facilité et donc gagne de l'argent. On a coutume de l'opposer à une « vraie » télévision, style Arte ou Canal +, qui aurait pour mission de « enseñar deleitando ».

Galavisión est-elle le prototype de ces « telebasuras » ? La réponse est en fait plus complexe. Je préférerais dire qu'il s'agit d'un concept particulier de télévision, consacré tout entier au spectacle, au divertissement et au délassement, et que, finalement, elle répond assez bien à la mission qu'elle se donne. Si c'est le seul concept de télévision existant, comme c'est le cas au Mexique², c'est certes grave, mais le téléspectateur européen a — pour l'instant — le choix. L'on peut par contre dire, à la décharge de Galavisión qu'elle est brillante, que le spectacle est agréable et qu'on s'y laisse prendre, même lorsqu'on y est rebelle a priori comme c'est mon cas. C'est une télévision qui peut être irritante par son côté aseptisé et « politiquement correct » et sa manière d'esquiver les problèmes et les débats en feignant de les aborder, mais il faut lui reconnaître qu'elle ne joue pas sur des registres morbides et voyeuristes, ni sur le mauvais goût. C'est, ainsi qu'elle le veut, la télévision de la « famille ».

Si Galavisión est un spectacle, c'est aussi un produit de consommation : il est attrayant, pour plaire au plus grand nombre, et si cela fait sa force sur le plan commercial, c'est sa limite en termes de qualité.

¹ Depuis 89, la chaîne fait de gros bénéfices. Il est vrai que les programmes sont déjà amortis par l'émission préalable au Mexique, et que les recettes publicitaires viennent en plus. (ref. : Entrevue Galavisión).

² C'est ce que dénonce Guillermo Orozco, *op. cit.*