

# **LE PROJET MONARQUE**

**ÉTUDE COMPARÉE DES INDUSTRIES  
QUÉBÉCOISES ET MEXICAINES  
DE L'AUDIOVISUEL**

**SOUS LA DIRECTION DE  
GAËTAN TREMBLAY ET JEAN-GUY LACROIX**

**1995**

**collection «DOCUMENTS»  
GRICIS  
Université du Québec à Montréal**

## DES MÊMES AUTEURS

J.-G. Lacroix et G. Tremblay (dir.), *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1995.

J.-G. Lacroix, G. Tremblay et B. Miège (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Québec-Grenoble, Presses de l'Université du Québec et Presses universitaires de Grenoble, 1994.

J.-G. Lacroix, *Septième art et discrimination: le cas des réalisatrices*, Montréal, VLB éditeur, 1992.

G. Tremblay et J.-G. Lacroix, avec la collaboration de M. Ménard et M.-J. Régnier, *Télévision. Deuxième dynastie*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1991.

G. Tremblay (dir.), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec et Télé-université, 1990.

J.-G. Lacroix, *La condition d'artiste: une injustice*, Montréal, VLB Éditeur, 1990.

\*

\* \*

## LE PROJET MONARQUE. ÉTUDE COMPARÉE DES INDUSTRIES QUÉBÉCOISES ET MEXICAINES DE L'AUDIOVISUEL

**Révision linguistique:**

Jocelyne Dorion

**Mise en pages:**

Christine Milot et Linda Chevrier

**Couverture:**

Alain Mongeau, concepteur-graphiste,

Centre de graphisme et d'édition, REPRO+UQAM

ISBN 2-920752-08-1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Copyright 1995

GRICIS

Dépôt légal - 3e trimestre 1995

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

Imprimé au Québec

## Table des matières

|  |          |
|--|----------|
| <b>Préface .....</b>   | <b>5</b> |
| <b>Introduction .....</b>  | <b>7</b> |
| <br><b>Partie I    Les politiques en matière de radiodiffusion</b>   |          |
| <i>Évolution de la politique et de la réglementation en matière<br/>d'audiovisuel au Canada de 1968 à 1993</i>       |          |
| Michel Saint-Laurent .....   | 13       |
| <br><i>Mexican Government Structure and Law on Audiovisual Media</i>   |          |
| Maria de la Luz Casas Pérez.....   | 35       |
| <br><b>Partie II    Les structures industrielles et les stratégies<br/>d'entreprises</b>                             |          |
| <br><i>Les structures des industries audiovisuelles et les stratégies des<br/>entreprises au Canada et au Québec</i> |          |
| Jean-Guy Lacroix.....  | 53       |
| <br><i>L'internationalisation d'une entreprise mexicaine: le cas de Televisa</i>                                     |          |
| Soledad Robina Bustos .....  | 83       |
| <br><i>Remarques sur la globalisation, l'ALENA et l'espace audiovisuel<br/>mexicain</i>                              |          |
| Enrique E. Sanchez Ruiz .....  | 119      |

### **Partie III Les programmations des diverses chaînes de télévision**

|   |     |
|---|-----|
| <i>Les stations de télévision francophones de Montréal:<br/>la programmation de 1993 comparée à celle des années antérieures</i><br>Claude Gauvreau et Gaëtan Tremblay..... | 149 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| <i>Promotion et divertissement, destin inéluctable de la télévision<br/>mexicaine</i><br>Delia Covi Druetta ..... | 199 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| <i>La programmation télévisuelle des chaînes hertziennes de Mexico</i><br>Josefina Vilar..... | 223 |
|---|-----|

# Remarques sur la globalisation, l'ALENA et l'espace audiovisuel mexicain.

---

Enrique E. Sanchez Ruiz  
CEIC-Universidad de Guadalajara

## Globalisation, libre-échange et industries culturelles

En nous inspirant d'une perspective de «longue durée», telle que l'a définie l'historien Fernand Braudel<sup>1</sup>, nous pouvons dire que le processus historique de l'insertion du Mexique au sein du système mondial commence au moment où Hernán Cortés pose le pied sur la côte qu'il baptise alors la Villa Rica de la Vera Cruz, en 1516. La fin du «long XVI<sup>e</sup> siècle», dans les mots d'Immanuel Wallerstein, préfigure historiquement ce qui est aujourd'hui connu comme le «système-monde moderne<sup>2</sup>». Dès lors, dans cette perspective de long terme, le processus globalisant, qui pour beaucoup dérive de l'internationalisation du capital sans toutefois se limiter aux seuls facteurs économiques, a été lent mais associé à une constante accélération des mouvements historiques. Sur un plan culturel, la construction du «système-monde» moderne a signifié l'occidentalisation de cultures et de civilisations, soit par la conquête militaire, soit par influence et imitation, dans la grande majorité des cas par la domination économique<sup>3</sup>. Cependant, ces cultures continentales, régionales et nationales ont toujours résisté ou à tout le moins ont

---

\* Traduit de l'espagnol par Éric Mercier. De très larges extraits de ce texte ont été publiés dans la revue *Media Information Australia*, no 71, février 1994, sous le titre «The Mexican audiovisual space & the North American Free Trade Agreement (NAFTA)».

<sup>1</sup> Fernand Braudel, *La historia y las ciencias sociales*, Mexico, Alianza Editorial, 1984.

<sup>2</sup> Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System*, New York, Academic Press, 1976. Voir aussi, du même auteur, *The Capitalist World Economy*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979; et *The Politics of the World-Economy; The States, the Movements and the Civilizations*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984.

<sup>3</sup> Immanuel Wallerstein, «Culture as the ideological battleground of the modern world-system», dans Mike Featherstone (dir.), *Global Culture; Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Sage Publications, 1990.

toujours su rester créatives, de telle sorte que, partout dans le monde, à différents moments historiques, de «nouvelles» versions des diverses formes dominantes de la «civilisation occidentale» sont apparues et se sont déployées. Celle-ci à son tour a été influencée, modifiée et enrichie par d'autres cultures et civilisations; ainsi ne parlons-nous pas d'un «monolithe» imposé historiquement, effaçant à jamais ce qui existait précédemment.

Notre siècle a été le témoin de l'accélération du temps historique, en vertu de l'internationalisation-globalisation des économies, du politique et des cultures, tout particulièrement au regard de l'apparition et de l'expansion des grandes corporations transnationales ne connaissant de frontières que celles de la rentabilité à l'échelle globale, à la suite de l'émergence d'une troisième et, peut-être, d'une quatrième révolution techno-industrielle<sup>4</sup>. Ce long processus historique s'est traduit par des changements dans la division internationale du travail et dans la place occupée par le Mexique au sein de celle-ci. Nous sommes aujourd'hui témoins de la constitution de grands blocs politico-économiques, articulés de façon inégalitaire autour du système mondial. La signature de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) par les États-Unis, le Canada et le Mexique se retrouve au cœur de ce processus récent. En vertu de cet accord trilatéral, un marché conjoint rassemblant environ 360 millions de consommateurs sera constitué, avec un produit économique supérieur à celui de la Communauté économique européenne (ou de l'Union européenne<sup>5</sup>). Du point de vue de l'administration américaine précédente (la présidence de George Bush) qui avait entamé les négociations, cela pouvait marquer le commencement d'un marché commun panaméricain, avec les États-Unis pour grand leader (*hegemôn*). Cependant, divers segments des populations des trois pays restent préoccupés par les implications de l'accord en matière d'équité et de justice (tant à l'intérieur de chaque pays qu'en ce qui concerne particulièrement les liens multiples entre ceux-ci).

Le Canada a fait l'expérience d'un accord bilatéral avec les États-Unis, signé en 1987, expérience de laquelle ne ressort toujours aucun consensus à propos du résultat, à savoir s'il a été bénéfique ou non pour lui<sup>6</sup>. En particulier, le Canada a montré de fortes réticences, durant les

<sup>4</sup> Oswaldo Sunkel et Edmundo Fuenzalida, «Transnationalization and its national consequences», dans José J. Villamil (dir.), *Transnational Capitalism and National Development*, Sussex, Harvester Press, 1979.

<sup>5</sup> Jeff Silverstein, «Culture: An industry exempt from trade? Canadians fight to keep their identity», *Business Mexico*, vol. 2, no 5, 1992, p. 35.

<sup>6</sup> Voir, par exemple, Saúl Escobar, «TLC, La experiencia canadiense», *Motivos*, no 8, 17 septembre 1991. Selon Escobar, «jusque dans le domaine culturel, le

deux rondes de négociation, à ce que le domaine de la culture soit traité de la même manière que n'importe quel autre secteur économique; en effet, les Canadiens considèrent que les industries culturelles ont une incidence importante sur leur identité nationale. La récurrence du séparatisme québécois et les revendications autonomistes de certaines communautés amérindiennes ont récemment rendu cette perception plus aiguë. Un rapport récent démontre que:

Les industries culturelles canadiennes sont déjà, dans une large mesure, sous la coupe des entreprises américaines. Des intérêts américains détiennent 93 % du commerce du cinéma et de la vidéo, 90 % de l'industrie du disque, 92 % de l'édition de livres, et ils réalisent à peu près 350 millions de dollars par année par la vente d'émissions de télévision au Canada<sup>7</sup>.

Ainsi, certains Canadiens considèrent que les industries culturelles locales doivent être protégées en raison de leur «importance vitale pour le développement, l'expression et le reflet de ce qui est distinct dans notre identité canadienne<sup>8</sup>». Au Mexique existent aussi certains inquiétudes quant à l'intégration économique extrêmement rapide qui se profile, et on craint qu'elle ne véhicule une plus grande subordination économique, politique et culturelle au voisin du Nord.

Dans ce qui suivra, nous ne ferons que très peu référence aux échanges audiovisuels entre le Mexique et le Canada tant ceux-ci sont limités, voire, à certains égards, presque inexistants. En revanche, le processus accéléré de l'internationalisation de l'espace audiovisuel mexicain fait face à l'industrie culturelle des États-Unis. Nous verrons quelles perspectives ouvre la constitution, sur la base de l'ALENA, d'un «bloc nord-américain de l'audiovisuel».

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à ce que signifie, économiquement parlant, un accord de libre-échange, pour ensuite proposer quelques éléments de réflexion autour de ses répercussions sur les échanges audiovisuels entre les États-Unis et le Mexique.

---

gouvernement [canadien] a cédé; le financement public de l'industrie cinématographique, de la télévision et du Conseil des Arts a diminué; les incitatifs fiscaux pour la promotion du cinéma canadien ont été éliminés à la demande des producteurs d'Hollywood» (p. 11).

<sup>7</sup> Jeff Silverstein, art. cité, p. 35.

<sup>8</sup> *Ibid.*, cité au Canadian Culture and Communications Committee.

## Les conséquences économiques d'un accord de libre-échange

Une zone de libre-échange entre deux ou plusieurs pays est à peine le premier pas dans un processus d'intégration, lequel peut mener à une «communauté économique» à l'image de celle de l'Europe, en passant par un marché commun<sup>9</sup>. En principe, la zone de libre-échange suppose que les pays signataires s'engagent à réduire — jusqu'à l'élimination totale — toute barrière tarifaire, écologique, phytosanitaire, etc., en vue de favoriser le commerce général entre les parties. À nouveau, malgré que ce processus signifie une éventuelle «intégration», une «interdépendance» pour ce qui est des «avantages comparatifs», il comprend aussi une première étape de féroce concurrence entre acteurs, en de nombreux cas inégaux à bien des égards, ce qui peut aboutir — et qui de fait aboutit — à la domination de secteurs entiers d'une économie nationale par l'un des «associés», cosignataires de l'accord<sup>10</sup>. Cela entraine, croyons-nous, de lourdes conséquences d'ordre politique et, dans le cas du secteur des industries culturelles, d'aussi importants effets sur le plan culturel. Donc l'intégration, basée sur le principe néoricardien de la division du travail (les «avantages comparatifs» de chaque pays par secteur économique, maintenant étendus par l'adjonction des «avantages compétitifs» selon certains néolibéraux), ne se réalise pas et ne peut être réalisée d'égal à égal s'il n'y a pas d'égalité relative au point de départ. La théorie néoricardienne, qui fut très influente durant la première moitié de ce siècle, présuppose que la spécialisation pour les pays engagés dans la production et l'exportation de certains produits ou services, en fonction de coûts comparés, mène à long terme à l'égalisation relative de la rémunération des facteurs de production (en particulier, quoique pas uniquement, du travail et du capital) entre les pays «interdépendants» grâce au libre-échange international<sup>11</sup>. Depuis la fin des années quarante et le début des années cinquante, on s'est rendu compte au fil des études historiques que les échanges entre partenaires inégaux conduisaient à des échanges inégaux, observables par le fait que, plutôt que de donner lieu à des processus de relative égalisation, la situation engendre ce que les économistes appellent une «détérioration des termes de l'échange» au détriment des pays exportateurs de matières premières, pour des raisons non seulement économiques mais aussi politiques (ce qui ne peut être évité dans la mesure où sont toujours

9 Voir Enrique Hernandez Laos, «El ABC del TLC», *Nexos*, no165, septembre1991.

10 *Ibid.*

11 Enrique E. Sanchez Ruiz, *Requiem por la Modernización. Perspectivas Cambiantes en Estudios del Desarrollo*, Guadalajara, Université de Guadalajara (Cuadernos de Difusión científica, no 7).



concernés des intérêts fondamentaux dans les processus économiques<sup>12</sup>).

Les conditions globales ont changé durant les dernières décennies et une nouvelle division internationale du travail est apparue, plus complexe et peut-être encore plus inégale. Ce qu'on appelle aujourd'hui les «avantages compétitifs<sup>13</sup>», lesquels incluent la planification stratégique, le développement technologique et d'autres variables, peuvent de fait refléter plusieurs des inégalités existantes entre les pays, par exemple entre les États-Unis et le Mexique. Mais enfin, la «nouvelle-ancienne» orthodoxie néoclassique estime que les «lois naturelles» de l'offre et de la demande mèneront inexorablement à un équilibre de chaque marché, quelles que soient ses dimensions, et, partant, au bien-être généralisé (à l'intérieur et entre les pays et régions où jouent pleinement — entendez sans interventions gouvernementales, tout particulièrement — les lois du marché). L'orthodoxie néolibérale s'intéresse peu aux différences sociales, politiques ou culturelles qui peuvent exister entre les acteurs, classes sociales, régions ou pays, etc., qui s'articulent de façon inégale pour la production et l'échange interdépendants<sup>14</sup>. Si l'offre et la demande opèrent bien structurellement, exerçant des pressions sur les acteurs économiques (qui sont aussi acteurs sur les plans social, culturel, politique, etc.), de là à ce qu'existent effectivement des «lois universelles» ou «naturelles» du marché, il y a un grand pas. Quand nous traitons — comme nous le ferons plus loin — de produits culturels, telles des émissions de

12 Travaux de Paul Singer et Raúl Prebisch. Voir Enrique E. Sanchez Ruiz, ouvr. cité. Des analyses plus récentes ont indiqué que les pays qui ont été à certains moments des zélés du libre commerce international, comme l'Angleterre et les États-Unis, ont préconisé cette doctrine *après* avoir assuré leur prédominance productive et commerciale au moyen du protectionnisme. Voir Manfred Bienfeld, «The lessons of history and the developing world», *Monthly Review*, juillet-août 1989, et Gerardo Fujii, «Libre comercio, proteccionismo y desarrollo», *La Jornada*, 19 mai 1991, p. 21.

13 Michael Porter, «The competitive advantage of nations», *Dialogue*, no 91, janvier 1991. Porter fait ressortir, à partir d'une étude comparative sur plus de 100 entreprises exportatrices dans 10 pays différents, que la raison la plus importante du succès international était la compétition intense entre les firmes à l'intérieur de leurs propres marchés locaux. Nous aborderons dans la section suivante le sujet de la compétition.

14 Les écueils des prémisses fondamentales de l'économie néoclassique (ou «néolibérale»), basée sur l'individualisme méthodologique, ont été amplement illustrés et dénoncés: on présuppose des acteurs économiques mus *rationnellement* par la recherche d'utilités ou de satisfactions psychologiques, mais qui, en principe, s'attendent aussi à une *rationalité* dans le comportement des producteurs et des consommateurs. Une autre prémisse fondamentale veut que les individus qui interagissent au sein du marché soient suffisamment *informés* sur les conditions de l'offre et de la demande (prix et quantités). Voir Mark Blaug, *The Methodology of Economics; Or How Economists Explain*. Cambridge, Cambridge University Press, 1982.

télévision, nous ne parlons pas de marchandises à seule valeur d'échange mais aussi de propositions culturelles, c'est-à-dire des propositions de sens, d'identité et d'altérité, de la fierté potentielle d'être qui l'on est et comment l'on est collectivement, d'échelle de valeurs, d'éthique et d'esthétique sociales, entre autres choses. Cette discussion, loin d'être nouvelle, exige encore un plus solide soutien empirique et historique, lequel ne va pas nécessairement dans le sens de l'idéologie néolibérale; cette approche théorique est ardue et de plus elle est, forcément, idéologique<sup>15</sup>.

Dans la section qui suit, nous verrons en quoi l'espace audiovisuel mexicain et celui des États-Unis sont déjà fortement «interdépendants.»

### L'internationalisation des médias audiovisuels mexicains

Dans le contexte latino-américain, on a considéré le Mexique comme une «puissance régionale» au chapitre des moyens de diffusion. Au milieu des années soixante, un observateur britannique faisait remarquer que:

le Mexique [était] devenu le principal exportateur latino-américain, tout spécialement pour les films et les émissions de télévision. Ce pays est bien situé par rapport aux petits États d'Amérique centrale, à la Colombie et au Venezuela. La musique populaire mexicaine est aussi d'un caractère distinct très marqué et peut être entendue directement à la radio dans ces pays. L'industrie du film mexicaine réalise des productions extérieures en Colombie, avec le double objectif habituel de bâtir un marché d'exportation dynamique et de profiter d'installations de production moins coûteuses. Le Mexique est aussi le principal centre de traduction pour l'édition en espagnol des revues et des bandes dessinées américaines. Mais le rôle d'intermédiaire et d'exportateur du Mexique se trouve du côté de la télévision. La programmation importée des États-Unis y est doublée en espagnol mexicain pour le Mexique et le reste de l'Amérique latine. Les personnages américains parlent dans la majeure partie de l'Amérique latine

---

15 Miguel Azurduy, «Pero, ¿Qué es el neoliberalismo?», supplément politique du journal *El Nacional*, 28 mai 1992, p. 17-19; Theotonio Dos Santos, «Trucos del neoliberalismo», supp. pol., *El Nacional*, 4 juin 1992; p. 12-14; Gustavo Cano et Abraham Zamora, «El neoliberalismo en América latina», *Expansión*, vol. 23, no 579, 1991, p. 127-138; Valenzuela Feijoo, «Crítica del modelo neoliberal», *Memoria*, no 35, 1991, p. 39-51; Enrique E. Sanchez Ruiz, «La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales», *Boletín ALAIC*, no 7-8, 1993.

avec un accent mexicain, ce qui peut d'ailleurs avoir ouvert des marchés pour l'exportation des émissions télévisuelles du Mexique<sup>16</sup>.

Cette description est, *grosso modo*, toujours exacte, bien que, durant les années soixante-dix et quatre-vingt, les échanges entre pays latino-américains aient augmenté dans la mesure où plus de pays sont devenus producteurs et exportateurs de biens culturels (par exemple le Brésil, le Venezuela, l'Argentine, le Pérou, entre autres). Mais la description de Tunstall met en évidence un trait important de l'évolution des médias de diffusion mexicains: ils ont été intimement liés, directement ou indirectement, au rayonnement des médias américains, tout comme d'autres secteurs de l'économie, de la politique et de la culture mexicaines ont évolué en interaction avec les développements historiques américains. Il ne s'agit pas nécessairement d'une «domination» culturelle ou idéologique du Mexique qu'exerceraient les États-Unis de manière consciente et unilatérale, par le biais d'une sorte d'«impérialisme des médias» englobant tout, mais plutôt du fait que les médias mexicains, tout comme l'économie, se sont développés durant ce siècle à l'intérieur d'un processus historique structurel qui a été adéquatement décrit comme un «développement dépendant associé<sup>17</sup>». C'est dire que les entrepreneurs mexicains, spécialement ceux du cinéma, de la radio et de la télévision, ont établi et développé leurs industries respectives grâce à diverses modalités d'association avec l'État mexicain, avec leurs pendants américains et avec leurs clients, les agences de publicité et les annonceurs, parmi lesquels la présence transnationale est dominante<sup>18</sup>. Mais en certaines conjonctures historiques, comme les guerres mondiales, les médias mexicains ont aussi subi des influences directes et indirectes de la part du gouvernement américain<sup>19</sup>. Nous pouvons ainsi dire que le Mexique a aménagé un secteur des médias audiovisuels moderne et financièrement «sain», en particulier en ce qui concerne les médias électroniques (radio,

16 Jeremy Tunstall, *The Media are American*, New York, Columbia University Press, 1977, p. 183.

17 Voir F. H. Cardoso, «Associated-dependent development: theoretical and practical implications», dans Alfred Stepan (dir.) *Authoritarian Brazil: Origins, Policies, and Future*, New Haven et Londres, Yale University Press, 1973. Pour le cas de la télévision mexicaine, voir Enrique E. Sanchez Ruiz, *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education: Case Study of Mexico*, thèse de doctorat, Stanford University, 1983; John Sinclair, «Dependent development and broadcasting: "The Mexican Formula"», *Media, Culture and Society*, vol. 8, no 1, janvier 1986.

18 Jeremy Tunstall ouvr. cité; Enrique E. Sanchez Ruiz, *Centralización, Poder y Comunicación en México*, Guadalajara, Université de Guadalajara, cahiers du CEIC, no 3, 1987.

19 José Luis Ortiz-Garza, *México en guerra. La historia de los negocios entre empresarios mexicanos de la comunicación, los nazis y E.U.A.*, Mexico, Editorial Planeta, 1989.

télévision), mais inscrit à l'intérieur d'un modèle général d'expansion qui est caractérisé par des relations et des échanges inégaux avec les États-Unis et donc de diverses formes d'interdépendance (inégaie) face au «colosse du Nord».

Les industries cinématographique et télévisuelle, depuis leur introduction au Mexique, ont évolué au sein d'une structure «globalisée», c'est-à-dire qu'elles se sont insérées dans un réseau de relations de production, de circulation et de consommation avec le marché international<sup>20</sup>. Le Mexique participe donc à titre de «puissance intermédiaire» au flux mondial de biens audiovisuels, lequel reste marqué par la domination générale de quelques pays industrialisés, particulièrement les États-Unis. Le Mexique exporte des films et principalement des émissions de télévision dans le reste de l'Amérique latine ainsi que sur les marchés hispanophones des États-Unis, mais, comme nous le verrons plus loin, il importe aussi une grande partie de son «menu» télévisuel et cinématographique. Même s'il existe au Mexique un conglomérat de médias comme Televisa qui tente présentement de conquérir les marchés hispanophones globaux au moyen du satellite et qui exporte plus de 30 000 heures d'émissions dans 55 pays<sup>21</sup>, il n'est pas, et ne peut actuellement l'être, autosuffisant; il dépend encore des États-Unis (et d'autres pays, quoique dans une moindre mesure) pour une bonne partie de sa programmation audiovisuelle de divertissement et d'information. La stratégie de Televisión Azteca, qui se présente essentiellement comme un programmeur et non comme un producteur, le confirme.

Le processus d'internationalisation touchant le secteur «de pointe» de l'industrie culturelle audiovisuelle, la télévision, s'est déroulé, en ce qui concerne le Mexique, sur un mode subordonné, mais dans lequel Televisa, qui est à ce jour le plus grand consortium médiatique de langue espagnole, a joué un rôle actif clé «vers l'extérieur». Notre hypothèse est qu'en matière d'échanges télévisuels, le processus de l'«intégration» ou de l'«interdépendance asymétrique» des États-Unis et du Mexique s'est amorcé en fait autour de 1960<sup>22</sup>. Cette année-là, la bande magnétoscopique était introduite au Mexique, permettant au monopole télévisuel d'alors, Telesistema Mexicano, qui n'avait pas

20 Emilio García Riera, *Historia del cine mexicano*, Mexico, SEP, 1986; Enrique E. Sánchez Ruiz, *Orígenes de la radiodifusión en México. Desarrollo capitalista y el Estado*, Guadalajara, ITESO, Cuadernos Huella, no 9, 1984.

21 Données de 1990; voir Martínez-Staines, «Televisa: ¿Adios a la familia?», *Expansión*, vol. 23, no 564, mai 1991.

22 Bien qu'en toute rigueur le processus ait commencé dès les débuts de la télévision au Mexique, en 1950, avec l'adoption du modèle de fonctionnement américain basé sur la publicité et des systèmes techniques de l'industrie électronique américaine.

encore de grandes capacités de production, d'importer massivement des émissions de télévision américaines. Au même moment, Telesistema constituait une infrastructure tant humaine que technique pour la production de biens culturels, la même qui lui permettra, au fil des ans, de développer une haute capacité d'exportation. Par ailleurs, en 1960, Emilio Azcárraga Vidaurreta établissait une participation conjointe avec des Américains pour exploiter la première station, à San Antonio (Texas), de ce qui plus tard et pour de nombreuses années deviendra le monopole de la télévision en espagnol aux États-Unis: le Spanish International Network (SIN) — nommé par la suite Univisión —, principal importateur en ce pays d'émissions télévisuelles mexicaines. Le marché «hispano», tant celui de la télévision que celui de divers autres biens et services, était presque totalement ignoré par les entreprises américaines; Azcárraga a fait preuve, semble-t-il, d'une grande vision entrepreneuriale<sup>23</sup>. De plus, durant son règne monopolistique, le SIN jouera un rôle important sur le plan culturel pour ces communautés de langue espagnole installées aux États-Unis, leur offrant des divertissements dans leur langue et assurant une certaine mesure de cohésion et d'identité culturelle.

Malgré des déclarations soutenant le contraire<sup>24</sup>, l'entreprise hégémonique de la télévision mexicaine, Televisa, n'a pas une grande expérience de la concurrence vive et soutenue puisqu'elle s'est habituée à fonctionner dans des conditions de monopole ou d'oligopole, tant au Mexique qu'aux États-Unis. Cependant, il est important de rappeler que, dans à peu près tous les pays, la télévision a fonctionné, depuis ses débuts, dans des structures de monopole ou à tout le moins d'oligopole. Dans la perspective de la compétition pour les marchés canadien, américain et mexicain, qui sera, croit-on, plutôt intense dans de nombreux secteurs et branches de l'économie, le manque d'«habitude de la concurrence» augure mal pour le principal producteur et exportateur de divertissement de langue espagnole: son marché aux États-Unis est restreint aux seuls hispanophones (lesquels constituent un peu moins de 10 % de la population totale), marché qu'actuellement il n'est plus seul à occuper. Par le biais du doublage, dont Televisa a aussi

23 Voir Nicholas Valenzuela, *Organizational Evolution of a Spanish-Language Television Network: An Environmental Approach*, thèse de doctorat, Université Stanford, 1985.

24 «Será bienvenida la competencia mundial, dice Emilio Azcárraga», *La Jornada*, 2 octobre 1991, p. 10. De quelque façon que ce soit, nous ne prétendons nier aux Azcárraga leur habileté entrepreneuriale et politique, laquelle fut par ailleurs peut-être supérieure dans le cas du père, Emilio Azcárraga Vidaurreta, que du fils, Emilio Azcárraga Milmo, qui a hérité de la vocation expansionniste. Voir Fernando Mejia Barquera, *La industria de radio y televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, Mexico, Fundación Manuel Buendía, 1989; E. E. Sanchez Ruiz, *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education*, ouvr. cité.

le monopole durant de nombreuses années, les produits culturels télévisés venant des États-Unis ont modelé les goûts du grand public mexicain à partir des années cinquante, à tout le moins dans les couches urbaines moyennes et supérieures, d'autant plus que ces produits sont accompagnés et renforcés par le bagage plus vaste de l'industrie culturelle américaine, soit la musique et les films. Il en est donc né une «interdépendance» inégale des industries culturelles mexicaine et américaine, dont Televisa a été un agent principal. Et cela sans que soit entravée l'expansion que Televisa soutient depuis les dernières années vers l'Amérique latine et l'Europe, spécialement l'Espagne, tant en matière d'exportation d'émissions qu'en matière d'investissements directs dans des entreprises de radiodiffusion, comme ce fut le cas au Pérou et au Chili.

Mais il est plus intéressant de mettre l'accent sur le thème de l'internationalisation vis-à-vis du partenaire avec lequel le Mexique s'allie économiquement et culturellement depuis déjà des années, et avec lequel, en vertu de l'ALENA, il semble devoir continuer à s'allier plus avant. Si l'expansion de Televisa sur les marchés de langue espagnole représente bien un autre aspect du processus globalisant, nous nous pencherons ici sur l'analyse des relations d'échange du Mexique avec les seuls États-Unis, d'autant qu'avec le Canada, elles sont actuellement à peu près nulles.

L'inégalité en tant qu'«avantages compétitifs» entre les économies du Mexique, des États-Unis et du Canada a été bien étudiée<sup>25</sup>. Deux consultants américains, dans une étude récente commandée par la revue *Expansión*<sup>26</sup>, soulignent que le grand «désavantage compétitif» des entrepreneurs mexicains est précisément ce manque d'expérience face à la concurrence internationale fondée sur la planification stratégique et les techniques de marketing modernes. Ils avancent que: «L'augmentation, l'intensification de la concurrence ainsi que le caractère inéluctable de celle-ci seront générales: les règles du jeu que suivent les entrepreneurs mexicains vont changer pour toujours<sup>27</sup>.» Dans le cas de la télévision mexicaine, il est préoccupant de constater que l'unique entreprise dotée d'une réelle capacité de production et

25 Voir Enrique Hernandez Laos, art. cité; Saúl Escobar, art. cité; María Josefina Leon, «El Acuerdo de Libre Comercio: Oportunidad y Riesgo», *Carta Económica Regional*, no 17, mars-avril 1991 (INESER, Université de Guadalajara); L. E. Nevaer et S. A. Deck, «Acuerdo de Libre Comercio: El México empresarial responde», *Expansión*, vol. 23, no 572, 21 août 1991. Ce dernier article inclut des sections sur les «avantages et les désavantages compétitifs» du Mexique face aux États-Unis et, dans une moindre mesure, face au Canada.

26 L. E. Nevaer et S. A. Deck, art. cité.

27 *Ibid.*, p. 62.

d'exportation à grande échelle, Televisa, n'a que fort peu d'expérience de la concurrence effective, directe, avec par exemple les grandes chaînes de télévision américaines, particulièrement auprès du public majoritaire des États-Unis. Les deux consultants se demandent: «Combien de firmes mexicaines ont l'expérience de la vente à des consommateurs de langue anglaise<sup>28</sup>» À cela, en matière de télévision, de vidéo et de cinéma, nous pouvons répondre: Aucune. La récente tentative d'Emilio Azcárraga Milmo auprès du public anglophone, avec le journal *The National*, a débouché sur une «faillite amère<sup>29</sup>» et des pertes de 100 millions de dollars américains. Azcárraga allègue pourtant que:

Ils se trompent une fois de plus, ceux qui disent que je n'ai pas de concurrence. Depuis déjà des années, je fais concurrence à quatre chaînes du gouvernement, et qui a pu faire compétition à l'État? Je paie des impôts, l'assurance sociale, et voilà.<sup>30</sup>

Mais c'est bien un fait, pour nous qui avons analysé le développement de la télévision mexicaine, que les réseaux et chaînes de l'État n'ont pu développer de capacité concurrentielle, faute entre autres de continuité entre chaque administration gouvernementale (et parfois en cours de chacun des mandats de six ans), faute aussi de politiques claires en la matière, d'où un manque d'expérience accumulée. En outre, Televisa a exercé de fait un pouvoir monopolistique en accaparant entre 80 % et 90 % de la dépense publicitaire destinée à la télévision durant les deux dernières décennies, en plus d'avoir obtenu pour ses réseaux les plus fortes cotes d'écoute au pays<sup>31</sup>. On en est même venu à soupçonner que les activités des réseaux d'État n'avaient d'autre fonction que de couvrir le monopole de fait que Televisa maintenait dans le champ de la télévision mexicaine et sa situation privilégiée au sein de l'industrie culturelle, en général. Par ailleurs, alors qu'on s'attendait à ce que le gouvernement mexicain octroie ce qui était le réseau national Imevisión (les chaînes 7 et 13 et leurs retransmetteurs respectifs) à des entrepreneurs privés<sup>32</sup>, potentiels compétiteurs pour Televisa, il a plutôt apporté d'ultimes modifications de programmation, en principe énergiques, pour faire concurrence au

28 *Ibid.*

29 *Expansion*, no 575, p.58.

30 *La Jornada*, 2 octobre 1992, p. 10.

31 Voir, à ce sujet, L. A. De Noriega et F. Leach, *Broadcasting in Mexico*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1979; Enrique E. Sanchez Ruiz, *Centralización, Poder y Comunicación en México*, ouvr. cité. Les auteurs de la première référence étaient employés par Televisa quand ils ont réalisé ce travail, à la demande de l'International Institute of Communications.

32 Ce qui est aujourd'hui Televisión Azteca.

consortium privé (et assainir autant que faire se peut ses finances); ces modifications étaient largement basées sur l'importation d'émissions: d'abord par une articulation dépendante avec Univisión, réseau auparavant propriété de Televisa (laquelle a refait récemment l'acquisition de 25 % des actions dudit réseau) et ensuite avec Telemundo, tous deux américains. La relation avec Telemundo n'a pas réussi et Imevisión a dû continuer à importer des séries américaines doublées en espagnol. Ces stratégies, qui visaient à assainir les finances du réseau commercial de l'État pour intéresser d'éventuels acheteurs, ont donc reposé en grande partie sur l'importation de programmation américaine en espagnol — ou doublée en espagnol — et sur fort peu de production en propre. Les nouvelles entreprises, comme CVC à Guadalajara et Multivisión dans la capitale (les deux premières à avoir implanté la télévision payante au pays) tout comme celles de la télévision par câble, comptent essentiellement pour leur programmation sur l'importation de signaux et tout particulièrement de films américains. Nous ne pensons pas que Multivisión, qui jouit d'un plus solide appui financier et d'une expérience antérieure (quoiqu'en majeure partie dans le champ radiophonique), puisse à court ou à moyen terme développer une capacité suffisante de production pour l'exportation en vue de rejoindre les segments importants de la population de langue espagnole des États-Unis ou du Canada. Par ailleurs, le groupe de Clemente Serna, propriétaire de la chaîne 6 de Guadalajara qui aspirait aussi à l'obtention des chaînes gouvernementales lors de leur privatisation, a déjà montré son jeu et révélé son atout pour concurrencer Televisa: l'importation massive d'émissions américaines en espagnol, d'abord chez Univisión, puis une fois celle-ci récupérée par Televisa, auprès de Telemundo, aujourd'hui. Au moyen de cette chaîne américaine, le Super Seis qui transmet déjà par satellite à une centaine de systèmes de câbles au pays, il s'importe aussi maintenant des émissions de la station espagnole Tele Cinco, propriété du magnat italien Berlusconi. Un pas de plus vers l'internationalisation qui, bien que légèrement diversifiée, continue cependant dans la voie d'une plus grande intégration avec les États-Unis. Avec l'avènement et la généralisation des possibilités technologiques autres que la télévision en VHF, dominante au Mexique, comme le câble, la télévision payante, la haute définition, etc., il est difficile de croire que de nouvelles entreprises nationales, qui entrent dans la compétition pour le marché interne mexicain, puissent développer la capacité de production de Televisa. Même celle-ci ne peut approcher les volumes de production d'Hollywood (où sont produites la plupart des séries télévisées américaines), ni la capacité de distribution de signaux des principaux réseaux américains ou des grandes compagnies de câble et de satellite du voisin du Nord. La compétition pour les marchés est inégale et le restera, à ce qu'il semble.



Un grand avantage compétitif du complexe télévisuel américain sur le mexicain réside dans le fait que le premier est beaucoup plus décentralisé et déconcentré, surtout en ce qui concerne les grands réseaux d'envergure nationale: la production des programmes et la distribution des signaux ont été relativement indépendantes l'une de l'autre, engendrant une plus forte concurrence d'un côté comme de l'autre. Cela va jusqu'à une relative distance géographique, par exemple lorsque les principales séries télévisées américaines sont produites à Hollywood alors que les principales chaînes de télévision émettent leurs signaux depuis New York. Au Mexique, au contraire, la coutume a voulu que la même entreprise produise (ou importe) et émette de façon centralisée, depuis le district fédéral. Il y a bien eu une éphémère exception dans la division du travail entre production et distribution quand, voilà quelques années, le réseau d'État Imevisión a acheté des émissions (de médiocre qualité) de l'entreprise Tele Rey, propriété de Multivisión. Donc, malgré que les réseaux de la télévision par ondes, encore prédominante aux États-Unis, aient constitué un marché oligopolistique, il existe tout de même un degré plus grand de compétition entre les entreprises (NBC, ABC, CBS, et maintenant FOX) pour l'auditoire, pour l'argent des publicitaires — ce qui a signifié une moindre latitude dans l'établissement des prix — et, finalement, de meilleures possibilités pour qu'il y ait une lutte compétitive entre les diverses — encore que peu nombreuses — entreprises productrices d'émissions pour la télévision. Nous rappelons à nouveau qu'il y a déjà trente ans que les séries américaines doublées en espagnol ont pénétré le Mexique, à tout le moins les classes moyennes et supérieures mexicaines, alors que la télévision mexicaine a été bloquée par la barrière de la langue, parmi beaucoup d'autres facteurs, et ne peut espérer atteindre le public américain majoritaire. Il y a toutefois des gens qui pensent différemment, quoiqu'à partir de données fort partielles.

### **Impérialisme inversé... ou amplifié?**

Au début des années quatre-vingt, certains chercheurs américains se rendant compte que le Mexique dominait le marché de langue espagnole de la télévision américaine et qu'il y avait un grand flux de films pour ce marché (on pourrait y ajouter la musique mexicaine sur disque ou sur cassette, dont ils n'ont pas tenu compte) en sont arrivés à parler d'un «impérialisme inversé» des médias. Cela, selon eux, réfutait la «théorie de la dépendance» culturelle ou médiatique; nous dirions pour notre part que cela réfute une certaine théorie plutôt simpliste de l'«impérialisme culturel». Voyons: pourrions-nous parler d'«impérialisme tomatier», ou d'«impérialisme de la main-d'œuvre», du fait que le Mexique exporte des tomates ou de la main-d'œuvre à bon

marché aux États-Unis? Ce qui importe, pour parler d'impérialisme, c'est de dresser un bilan plus ou moins global des échanges et des «dominations», relevant non seulement du champ économique mais aussi du champ politique et, spécialement en ce cas-ci, culturel. Nous ne pouvons le faire ici de façon satisfaisante, mais prenons le cas de la télévision. Dans le bilan qu'il a réalisé pour l'Unesco sur les flux mondiaux des émissions de télévision pour la période 1974-1984, Tapio Varis signale qu'au cours de la première année le Mexique importait 39 % de sa programmation alors que les États-Unis n'allaient chercher que 3 % du total de la leur à l'extérieur. Dix ans plus tard, le Mexique en importait 34 % et les États-Unis, 2 %. Varis rapporte que la moitié de la programmation importée en 1984 venait de la Red Hispana (SIN, du groupe Televisa) et l'autre moitié, de la télévision publique (PBS, principalement des émissions de langue anglaise<sup>33</sup>). Nous avons découvert que, durant les premières années de la décennie précédente, une moyenne de 36 % des émissions étaient d'origine étrangère et que, de celles-ci, 80 % provenaient des États-Unis. Pour la plage horaire dite «triple A», celle qui obtient les plus hautes cotes d'écoute, la programmation importée passe de 36 à 45 %, dont une moyenne de 95 % d'origine américaine<sup>34</sup>. Dans notre analyse d'un échantillon de deux semaines de l'année 1990, la proportion de la programmation importée est un peu inférieure, soit de deux tiers du temps total pour les émissions mexicaines, et de quelque 30 % pour les émissions étrangères. Près des trois quarts des émissions importées l'étaient des États-Unis. En temps «triple A», la proportion exogène atteint presque la moitié (47,6 %<sup>35</sup>). Nous voyons que, malgré une certaine croissance de la capacité de production de la télévision mexicaine, cette production n'est toujours pas suffisante pour atteindre un niveau voisin des 2 % d'émissions importées, comme c'est le cas pour l'industrie américaine de la télévision. Même si les importations mexicaines en télévision par ondes hertziennes ont diminué, nous n'avons pas de raison de penser que les

33 Voir Tapio Varis, «Global traffic in television», *Journal of Communication*, vol. 24, no 1, 1974, et «The international flow of television programs», *Journal of Communication*, vol. 34, no 1, 1984.

34 Enrique E. Sanchez Ruiz, «La agenda televisiva en México y Guadalajara», Université de Guadalajara, *Cuadernos*, Nueva Epoca, no 2, septembre-décembre 1986.

35 Recherche en cours. La source est la revue *Telegula* des 10-16 mars et 6-12 octobre 1990. Cette programmation est celle qui est offerte dans les villes de Mexico et de Guadalajara. Nous avons des raisons de croire que la majorité des analyses sur la programmation de la «télévision au Mexique» — incluant celle de Varis — se réfèrent en fait à la programmation des seules chaînes de la capitale. Rogers et Antola («Television en América Latina», *Chasqui*, no 9, 1984) rapportent qu'en 1982, la moitié de la programmation «du Mexique» était importée, mais leurs données ne proviennent que des chaînes urbaines de Televisa. Notre base de données pour cette même année inclut les chaînes publiques et privées de deux villes, minimisant ainsi le biais lors de la généralisation à tout le pays.

importations américaines ont, en contrepartie, augmenté, de sorte que nous pouvons supposer qu'une domination américaine continue à exister. Il nous manque des données comparées plus récentes, mais si nous tenions compte, en plus de la programmation télévisuelle «normale», de la télévision câblée, de la télévision payante et de ce qui est capté par antenne parabolique ainsi que de l'échange de films tant pour les salles que pour la distribution vidéo et que nous comparions ces flux, nous trouverions sans doute une disparité encore plus grande<sup>36</sup>. Et ce sans oublier le fait indéniable que la préférence du grand public porte toujours sur les productions nationales comme les *telenovelas* (sur lesquelles nous reviendrons plus loin). Il y a une différence énorme entre ce que les deux pays échangent l'un avec l'autre; de là, la balance commerciale audiovisuelle penche trop fortement du côté des États-Unis pour que l'on puisse parler d'«impérialisme inversé» de la part du Mexique à ce titre. Nous avons jusqu'à présent vu ce qui se passait à l'échelle nationale, c'est-à-dire ce qui a trait à la télévision de la capitale de la république. Pour confirmer l'inégalité dans les échanges télévisuels, prenons le cas de la deuxième ville en importance du pays.

### La télévision à Guadalajara

Sept stations émettent en VHF dans la région métropolitaine de Guadalajara: trois stations locales et quatre retransmetteurs de signaux émis depuis la capitale. Des stations locales, la chaîne 4 appartient au groupe Televisa, la 6 est une chaîne indépendante et la 7 appartient au gouvernement de l'État (de Jalisco). La chaîne 2 de la capitale nationale est captée sur la même fréquence et la chaîne 9 retransmet la chaîne 5 de Mexico, toutes les deux sont la propriété de Televisa. Finalement, les chaînes 11 et 13 retransmettent leurs équivalentes de la capitale, soit respectivement la 11 de l'Institut polytechnique national et la 13 de Televisión Azteca. Quant à la chaîne indépendante, la 6, bien qu'il y ait participation d'actionnaires locaux, c'est la famille Serna qui a la haute main sur l'entreprise, famille qui se compose de capitalistes de Monterrey installés dans la ville de Mexico.

Les tendances que nous avons décrites plus haut quant à la relative diminution de la composante importée de la télévision à l'échelle nationale se retrouvent fidèlement à Guadalajara. Alors qu'en 1984 la proportion de ce qui venait des États-Unis dans le total de la

36 Voir Enrique E. Sanchez Ruiz, «El mercado mexicano del audiovisual ante el Tratado de libre comercio Canadá-Estados-Unidos-México», communication présentée au deuxième Colloque international des sciences sociales, Foire internationale du livre, Guadalajara, novembre 1992.

programmation était de 28 %, elle était passée à 21 % en 1990. Dans la plage horaire de plus grande écoute (la «triple A»), si le «menu» américain reste toujours plus élevé par rapport à la programmation totale, sa part a diminué, passant de 44 % en 1984 à 33 % en 1990. La relative diversification des sources alternatives d'émissions se remarque par une augmentation significative, dans la période «triple A», de 1 à 10 % du nombre d'émissions importées d'autres pays. Cependant, rappelons-nous qu'un tiers de la programmation totale reste une proportion considérable, et que les trois quarts de la programmation exogène provenant des producteurs et distributeurs de divertissement télévisuel du pays voisin suffisent pour indiquer la domination exercée sur le marché de l'État de Jalisco par celui-ci, en comparaison de ce que peut atteindre l'offre de productions mexicaines à New York ou à Los Angeles. Quant à la demande, elle semble présenter une certaine adéquation avec l'offre, d'après les résultats d'une enquête menée en 1992 auprès d'un échantillon de Jalisquiens, chez qui la préférence première allait aux *telenovelas*, la deuxième, aux séries américaines et la troisième, aux films présentés à la télévision.

Il ressort des enquêtes que nous connaissons, tant universitaires que privées, que le genre que préfère habituellement le public est celui des *telenovelas*, en majorité mexicaines avec un complément important, quoique encore faible quantitativement, de mélodrames d'autres pays latino-américains (Venezuela, Pérou, Brésil). Un genre apparaît toutefois dans les préférences du public, celui des films télévisés<sup>37</sup>, sur lequel nous jetterons un rapide coup d'œil. L'horaire télévisuel à Guadalajara comprend une large portion de films et diffère peu en cela de celui de Mexico<sup>38</sup>. Un échantillon de deux semaines de la programmation annoncée pour la diffusion locale par la revue *Teleguía* démontre que les films y composaient 17 % du temps total, en 1990, soit un pourcentage égal à celui que nous avons trouvé pour 1984. Du total des films présentés durant les deux semaines examinées<sup>39</sup>, 39 % étaient mexicains et 53 % étrangers. Un peu plus du tiers (34,9 %) du

---

37 Avec des différences en fonction de diverses variables, les films occupent la deuxième ou la troisième place en popularité, en plus d'être un des types de programmation qui prédominent en temps d'antenne, soit entre la première et la deuxième place. Voir Enrique E. Sanchez Ruiz, «La agneda televisiva en México y Guadalajara», art. cité, et «Educación, medios de difusión y democracia», *Medios, democracia, fines*, Mexico, UNAM, 1990.

38 De fait, le «cinéma à la télévision» occupe la deuxième place parmi les divers genres et types de programmes offerts, juste après les informations. Voir Enrique E. Sanchez Ruiz, «La agenda televisiva en México y Guadalajara», art. cité.

39 Du 10 au 16 mars et du 6 au 12 octobre 1990, deux semaines prises au hasard. L'analyse a été réalisée à partir de l'édition régionale de la revue *Teleguía*. Malgré de fréquents changements dans la programmation, ceux-ci ne sont pas assez importants pour invalider les tendances et les distributions trouvées.

total des films étaient clairement désignés comme étant d'origine états-unienne. Cependant, lorsqu'on restreint l'analyse à la plage horaire de plus forte écoute, la «triple A» (de 19 à 23 heures), la proportion de l'offre cinématographique passe presque du simple au double, augmentant de 17 à 33 %. Pour ces heures, l'ordre des films mexicains et américains est inversé, les seconds passant au premier rang. Au cours d'une enquête menée à la fin de 1992 à Guadalajara, les personnes à qui l'on demandait: «Quels films préférez-vous voir à la télé?», répondaient: étrangers (38 %), nationaux (17 %) et «les deux» (43 %). Il y a donc une relative correspondance entre l'offre et la demande ciné-télévisuelles.

Les résultats précédents sur la programmation ne diffèrent pas trop de ceux d'une étude antérieure portant sur les années 1982, 1983 et 1984<sup>40</sup>, ce qui nous permet maintenant de penser qu'il existe un certain modèle dans la programmation de la télévision mexicaine, et que les données concernant Guadalajara sont semblables à celles qui s'appliquent à l'ensemble du pays.

Les autres choix télévisuels offerts à Guadalajara sont la télévision payante, le câble et les antennes paraboliques.

Cine Visión en Casa (CVC) a été la première entreprise au pays à offrir des signaux de télévision payante, en 1986. Depuis lors, elle gère deux chaînes (la 1 et la 2) dont la programmation est essentiellement composée de films américains. À ce jour, elle a développé une certaine capacité de production, mais les films étrangers restent dominants en raison de l'affiliation récente de CVC à Movie Cable. Selon les déclarations de l'entreprise, sa programmation est composée de 60 % de films (tous américains), de 20 % de sports, de musique, d'émissions culturelles et autres (elles aussi retransmises des États-Unis) et d'un dernier 20 % de productions locales. L'entreprise affirmait en 1994 rejoindre actuellement 8000 foyers abonnés au service. Si ces données sont vraies, sa clientèle aurait alors diminué, une étude de marché réalisée en 1991 l'ayant été à partir d'une liste (fournie par cette entreprise) de 14 756 domiciles abonnés. Deux facteurs pourraient expliquer cette baisse: selon le premier, CVC fait face à une concurrence croissante de la part de la télévision câblée, dont les activités débutent en 1991, qui offre 29 chaînes pour un prix à peine supérieur à celui des services de CVC; selon le second, la compagnie souffre de la piraterie de gens qui offrent le service de décodage du signal de la télé payante pour un forfait, ce qui fait qu'il y a à Guadalajara une quantité considérablement plus grande de «petites antennes» que de clients de la CVC. Dans l'étude de marché

mentionnée plus haut, 70 % des personnes approchées ont indiqué que leurs émissions préférées étaient les films étrangers, comparativement à seulement 9 % qui préféraient les émissions sportives et 7 %, les informations (essentiellement le service en anglais de CNN, Cable News Network). Même si nous supposons un grand nombre de «petites antennes» pirates et que nous calculons quelque 20 000 foyers ayant accès à la programmation de CVC, incluant les 8000 qui paient pour le service, nous nous rendons compte que cette option audiovisuelle reste toujours limitée: elle n'est disponible que pour à peu près 3,6 % des 554 636 ménages recensés en 1990 pour la région de Guadalajara. Les renseignements fournis par l'entreprise indiquent que sa clientèle se recrute de façon prédominante parmi les classes moyenne et moyenne supérieure.

Par ailleurs, la compagnie Visión por Cable, qui lance ses émissions au début de 1991, semble croître avec plus de vigueur que la précédente puisqu'un an et demi après le début de ses opérations elle recensait déjà 8436 foyers abonnés et disposait de 419 519 mètres de câble rejoignant 55 quartiers de Guadalajara et ses environs. Comme nous le mentionnions plus haut, Visión por Cable offre 29 chaînes, dont deux présentent exclusivement des films sans interruptions publicitaires. Les autres, qui comprennent notamment les chaînes locales de la télévision «normale» et les trois grandes chaînes commerciales des États-Unis (CBS, NBC et ABC), présentent à leur tour une composante importée élevée que nous n'avons pas encore analysée. La clientèle de Visión por Cable, d'après les quartiers joints par le câble, est principalement de classe moyenne supérieure et constitue 1,5 % du total des foyers de la région de Guadalajara.

Nous ne possédons encore que peu de données sur les foyers équipés d'antennes paraboliques ainsi que sur l'offre culturelle à laquelle ils accèdent. Toutefois, on peut mentionner que si cette option technologique multiplie les choix de programmation, incluant les films et tout particulièrement l'offre américaine en ce domaine, la proportion de la population qui y a accès est infime, n'atteignant pas 1 % du total.

## Le cinéma

Nous ne faisons ici qu'un survol de la situation — critique — dans laquelle se trouve actuellement l'industrie cinématographique du Mexique<sup>41</sup>. L'état des choses est lamentable du point de vue

---

41 Voir Eduardo De la Vega Alfaro, *La industria cinematográfica mexicana. Perfil histórico-social*, Guadalajara, Université de Guadalajara, 1991. Ailleurs nous décrivons l'évolution de la production des importations du cinéma mexicain: Enrique E. Sanchez

économique et industriel, bien qu'au cours des dernières années une série de films aient été réalisés qui présentaient un meilleur contenu et une plus grande recherche esthétique, et dont quelques-uns ont connu un certain succès de salle. En 1991, la moitié des nouveaux films présentés dans la région métropolitaine de Mexico étaient américains et un quart étaient mexicains, selon les données de la revue spécialisée *Dicine*. Les recettes de l'année 1990 pour les salles de la région métropolitaine de Mexico, selon la Chambre nationale de l'industrie du cinéma (Canacine), proviennent à 21,5 % du cinéma national et les 78,5 % qui restent de films étrangers. Notons que les films canadiens n'ont jamais été beaucoup diffusés au Mexique.

La crise de l'industrie affecte aussi l'État de Jalisco, comme en témoigne la tendance à la baisse du nombre de films présentés dans cet État durant les dernières années. La section locale de la Canacine calcule que 26 salles de cinéma ont fermé leurs portes au cours des trois dernières années (1991-1994) dans la région métropolitaine de Guadalajara, auxquelles s'ajouteraient huit autres non affiliées. Actuellement, si l'on additionne les 59 salles affiliées à la Canacine, les 13 salles indépendantes et les deux salles appartenant à des institutions culturelles (l'Université de Guadalajara et l'Institut culturel Cabañas), la zone urbaine de Guadalajara compte 74 cinémas. La capacité totale des salles était au début de 1992 de 42 758 places.

En 1985, près de la moitié des films présentés dans l'État étaient mexicains, un peu plus des deux cinquièmes provenaient des États-Unis<sup>42</sup>. En nous référant aux rubriques de spectacles publiées dans trois journaux jalisquiens, nous avons trouvé qu'à la fin de 1992 l'offre de films mexicains était proportionnellement très restreinte, près d'un tiers provenant d'autres pays et environ la moitié des États-Unis<sup>43</sup>. Pourtant, du fait que quelques films sont présentés simultanément dans plusieurs salles, lorsqu'on tient le compte du nombre de cinémas où chacun est présenté, la proportion change dramatiquement: 74 % des cinémas de la zone urbaine de Guadalajara projetaient des films américains, et moins

---

Ruiz, «North-South and South-South audiovisual co-productions. Case study of Mexico», UNESCO/ALAIC, rapport de recherche, 1991. Les enquêtes récentes du collectif Alejandro Galindo mettent en évidence les symptômes d'une crise presque insoluble de l'industrie cinématographique mexicaine: voir Victor Romero Ugalde, «La construcción del futuro cine mexicano...¿Yankees welcome?», document présenté à l'Atelier d'analyse et de discussion sur le cinéma mexicain, Université de Guadalajara, 21-23 août 1991.

42 Il est habituellement question de *primeurs*, qui font en général ressortir une proportion plus grande de films américains que mexicains (voir par exemple les évaluations annuelles de Nelson Carro dans la revue *Dicine*).

43 Avec un échantillon similaire pris au milieu de la même année, nous obtenons des résultats presque identiques.

de 10 % présentaient des films du pays. De plus, les Jalisquiens préfèrent, de façon correspondante, les films étrangers (59 %) aux films nationaux (13 %), et le quart des personnes interviewées en 1992 n'exprimaient pas de préférence marquée.

Cela confirme donc que l'internationalisation audiovisuelle dans le pays, et en particulier à Guadalajara, tend à accentuer les «avantages compétitifs» de l'appareil culturel américain. Mais au vu de la chute de la fréquentation des salles, les principales formes de diffusion pour les films sont maintenant, au Mexique, la télévision en ses diverses modalités et la vidéo<sup>44</sup>.

### Le secteur de la vidéo

Très brièvement, considérons le panorama actuel du secteur de la vidéo au Mexique. Des 16 millions de foyers que comptait la république mexicaine en 1990, 13 millions étaient équipés d'au moins un appareil de télévision et 35 % de ces derniers y joignaient un magnétoscope<sup>45</sup>. Le commerce de la location de films sur vidéocassette a pris de l'ampleur depuis 1985. On calcule qu'il y a actuellement près de 10 000 vidéoclubs; de ce nombre, entre 65 et 70 % sont petits et indépendants alors qu'une proportion plus réduite, mais qui représente les plus rentables, ceux où le nombre de membre est le plus élevé, rassemble les succursales des grandes chaînes, à la tête desquelles se trouve Videovisa, une filiale de Televisa. Cette dernière ne se contente pas de louer ou de vendre directement aux consommateurs par l'intermédiaire de ses concessionnaires, mais elle produit et est la principale distributrice — suivie de loin par Videomax — pour la quasi-totalité des vidéoclubs existants au Mexique. Quelle est l'offre de divertissement présentée au public mexicain dans les vidéoclubs? Même si, dans les grandes villes, près de la moitié des foyers possèdent un magnétoscope, il reste que ce moyen de consommation audiovisuelle demeure l'objet de prédilection des classes moyenne et aisée; la présence de vidéoclubs est le fait de petits établissements indépendants qui exercent leurs activités sur le terrain des classes moyennes inférieures et en milieu rural, ainsi que celui des grands consortiums de ce secteur. La plus grande part des petits vidéoclubs, comptant entre

44 Selon une étude que nous avons réalisée sur la programmation offerte en 1990 dans les deux principales villes du Mexique, à partir de la revue *Teleguía* (du 10 au 16 mars et du 6 au 12 octobre), il ressort que 20 % de la programmation totale était composée de films, et que si l'on ne considère que la plage «triple A», cette proportion grimpe à 34,4 % du temps total.

45 Néstor García Canelini, «Cine, televisión y video: hábitos de consumo audiovisual en México», projet de recherche, Mexico, Institut mexicain du cinéma (Imcine), 1992.



200 et 500 membres, offrent autour de 80 % de films mexicains, le reste étant en quasi-totalité américain. Par contre, les grandes chaînes, comme Videovisa (qui englobe les Videocentros, Videovisión et Macro Videocentros), Multivideo, Videotech et Blockbuster, récemment arrivé (un groupe américain, le plus grand au monde), présentent un inventaire où prédomine l'importation, soit de 70 à 80 % de films américains, de 7 à 10 % d'autres pays et de 10 à 23 % de films mexicains<sup>46</sup>. Ces grandes chaînes en croissance particulièrement dans les principales villes du Mexique attirent en moyenne 6000 membres par vidéoclub; par exemple, à Guadalajara, la deuxième ville en importance au Mexique, la seule Videovisa compte quelque 200 000 membres pour 89 établissements.

À partir de mai 1985, alors qu'est ouvert le premier VideoCentro à Guadalajara, le marché de la location et de la vente de films sur vidéocassette a crû considérablement. Nous estimons qu'actuellement (1994) plus de 40 % des foyers de la région de Guadalajara possèderaient déjà un magnétoscope, selon les données de recherches les plus récentes dont nous disposons<sup>47</sup>.

Malgré la croissance soutenue du marché, il semblerait que ce sont les grandes entreprises productrices et distributrices qui ont bénéficié le plus de cette croissance, quelques-unes d'entre elles exerçant un grand pouvoir sur ce marché, pouvant dicter des conditions d'acquisition des titres désavantageuses pour les petits vidéoclubs. Selon la Federación Mexicana de Sociedades Autorales y Conexas (FEMASAC), il y avait en 1989 1200 vidéoclubs dans l'État de Jalisco, mais à cause d'une crise qui s'est abattue sur cette branche commerciale et du facteur mentionné ci-dessus (le peu de rentabilité en raison des conditions «voraces<sup>48</sup>» fixées par les grands distributeurs), leur nombre se réduisait à 650 en 1992, soit à peu près la moitié de ce qu'il avait été. À Guadalajara, la FEMASAC évaluait le nombre de vidéoclubs à 450 pour la même année, partagés entre ceux qui appartiennent aux grandes chaînes et la myriade de petits indépendants.

---

46 *Ibid.*

47 Enrique E. Sanchez Ruiz, et autres «Cine, televisión y video: hábitos de consumo audiovisual en Guadalajara», projet de recherche, Guadalajara, Université de Guadalajara/Imcine, 1992.

48 Videovisa et Videomax, qui contrôlent 50 et 25 % du marché, respectivement, ainsi que d'autres plus petites entreprises offrent les grandes primeurs attachées à des paquets de cinq ou six films de «bourrage», à des prix qui ne sont pas toujours récupérables *en paquet*. Cela provoque une piraterie généralisée entre les petits vidéoclubs, spécialement parmi les quelque 200 affiliés à l'Asociación de los Productores y Distribuidores de Videogramas de Occidente (APDVO).

Le groupe Videovisión, de la famille Azcárraga, est à la tête des «grands» vidéoclubs, avec ses 46 Videocentros, ses 40 Videovisión et ses trois Macro Videocentros, comptant respectivement 160 000, 16 000, et 18 000 membres; Multivideo se place au deuxième rang, avec 14 512 membres et 41 835 cartes de membre émises, et a planifié d'ajouter deux succursales en 1992 et deux autres en 1993 à l'établissement qu'il avait la première année; vient ensuite Videotech, qui avait en un an recruté 9244 membres et qui planifiait aussi d'ouvrir deux succursales en 1992; et finalement Blockbuster, une concession de la plus grande chaîne des États-Unis, qui ramassait en moins d'un an 4000 abonnés et qui planifiait évidemment son expansion. Dans tous ces cas, chaque abonné a le droit de cumuler jusqu'à quatre cartes de membre, ce qui explique que Blockbuster, avec ses 4000 membres, puisse déclarer avoir loué 30 000 films en juin 1992. Dans ces grands établissements, comme nous l'avons déjà dit, on offre — et aussi, selon ces commerçants, la clientèle demande — des productions américaines, d'autres pays (de 7 à 10 %) et mexicaines (de 10 à 23 %). Fait à remarquer, c'est la grande chaîne américaine Blockbuster qui offre la plus forte proportion de produits mexicains: 23 % comparativement à 10 % dans les Videocentros.

De leur côté, les vidéoclubs indépendants reçoivent une demande plus forte en films mexicains et leur offre y correspond. Ainsi, le vice-président de l'Asociación de los Productores y Distribuidores de Videogramas de Occidente, qui regroupe 200 établissements indépendants, indique que 80 % de son inventaire est de production nationale, par rapport à 20 % de films américains. Les genres les plus demandés chez les «petits» sont: les films d'action (50 %); les narcos/bandits (20 %); les comédies de mœurs (15 %); les films érotiques (10 %); les autres (5 %).

Ces données peuvent être comparées en première évaluation avec celles que nous avons recueillies auprès d'un échantillon choisi parmi les couches moyennes en 1991; il n'y aurait pas de grande différence quant au type de films que ces gens déclarent préférer pour leurs locations au vidéoclub: films d'action (29,7 %); comédies (16,1 %); films d'horreur (10,9 %); films policiers (10,4 %); films d'aventures (8,3 %); films romantiques (6,7 %); films culturels (6,2 %); dessins animés (5,2 %); films musicaux (1,6 %); films érotiques (1,0 %).

On devra encore vérifier empiriquement si vraiment les préférences quant aux genres sont semblables entre les diverses couches socio-économiques et si, comme il semble, les différences ne concerneraient pas plutôt la provenance des films choisis. Par exemple, dans ce dernier échantillon, 14,5 % des personnes interrogées disaient préférer louer

des films mexicains, 68,4 % penchaient pour les films étrangers et 5,2 % déclaraient apprécier les productions mexicaines et étrangères.

## Perspectives

Un article paru dans la revue de la Chambre américaine de commerce au Mexique, section Free Trade, donne une évaluation de la force exportatrice des États-Unis dans le domaine des industries culturelles:

Les nouvelles sont meilleures. Durant les cinq dernières années, les gains d'Hollywood ont plus que doublé; dans les quelques années à venir, les ventes à l'extérieur devraient dépasser les ventes domestiques. Actuellement, les ventes extérieures fournissent 42 % des revenus des studios d'Hollywood. Le marché de la musique américaine — une industrie de 20 milliards de dollars par an — réalise 70 % de ses revenus à l'extérieur des États-Unis. La vente de la programmation américaine en Europe est estimée à quelque 600 millions de dollars par an. Pour une grande part, la croissance des exportations de musique, de films, de vidéos et de publications est liée aux technologies émergentes de distribution et de réception: satellites, magnétoscopes, disques compacts et lecteurs numériques.

L'auteure conclut de manière tranchante (et étrange, car elle a fait auparavant une analyse critique de l'«impérialisme culturel»):

Oublions l'impérialisme culturel; ces temps-ci sont ceux de la survie économique. Le vernis de la sensibilité culturelle s'en est allé. Les États-Unis se battent pour un plus grand accès à l'extérieur pour leurs vidéos, leurs films, leurs grands *hits* et leur style de vie. La culture pop peut être le véritable avantage compétitif<sup>49</sup>.

Au cours de recherches récentes sur l'«internationalisation de la télévision», on s'est rendu compte que, nonobstant la domination absolue des États-Unis sur l'approvisionnement en émissions, acheminées par exemple vers le marché européen, des facteurs très importants d'«affinité culturelle» expliquent le fait que les émissions locales continuent d'être les plus populaires<sup>50</sup>. Tel est le cas aussi de l'Amérique latine et évidemment du Mexique, où les *telenovelas*

49 Noreene Anus, «Hollywood meets the NAFTA», *Business Mexico*, vol. 2, no 5, mai 1992, p. 36.

50 Voir R. Negrine, «The Internationalization of Television», *European Journal of Communication*, vol. 6, no 1, 1991; et E. Giordano, «Televisión son Fronteras», *Chiasqui*, no 26, avril-juin 1988.

domestiques, les émissions humoristiques locales et encore les films nationaux télévisés constituent les émissions obtenant les plus grandes audiences<sup>51</sup>. Cette «affinité culturelle», ou «escompte culturel» comme l'appellent quelques économistes des médias, explique aussi la plus grande popularité des *telenovelas* et des comédies mexicaines en Amérique latine, par comparaison avec les émissions américaines. Le même argument — conjugué à d'autres d'ordre culturel ou économique — est aussi invoqué pour expliquer pourquoi les films et les émissions de télévision étrangers retiennent si peu l'attention du public américain<sup>52</sup>. Malgré que la culture états-unienne soit dans les faits une mosaïque comportant une grande diversité de sources et d'apports de partout dans le monde, donc que nous ne puissions dire être face à *une* culture s'agissant plutôt d'un complexe multiculturel, il reste tout de même que ce pays est exposé à beaucoup moins de sources extérieures d'influence médiatique directe que le Mexique, et qu'inversement il exerce, lui, une influence très importante, depuis des décennies, sur le reste du monde (le Mexique y compris<sup>53</sup>).

Malgré que le Mexique jouisse, comme le disent les politiciens, d'une «identité culturelle solide», les influences de son voisin du Nord s'y sont lentement mais inexorablement infiltrées. Il suffira de dire que l'ouest du pays, l'État de Jalisco et sa capitale, ne s'est pas libéré des influences culturelles transnationales. Carlos Monsiváis répond ainsi à la question d'un journaliste à propos des effets de l'ALENA sur la culture mexicaine:

L'ouverture des frontières est déjà accomplie depuis longtemps, dans un sens culturel plus large, et ce qui s'est passé ici s'est aussi produit dans presque tous les pays.

Ce qui est arrivé, c'est que la culture nationale inclut maintenant de larges zones d'américanisation où l'assimilation agit de multiples façons; de plus, dans l'identité nationale entrent des espaces de mimétisme, de copie et de transfiguration du copié. Cela, avec des exceptions: la bourgeoisie mexicaine est la pire caricature concevable de cette caricature gigantesque

51 Voir, par exemple, J. D. Straubhaar, «Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity», *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, mars 1991; Enrique E. Sanchez Ruiz, «Educación, medios de difusión y democracia», art. cité; Enrique E. Sanchez Ruiz et autres, «Cine, televisión y video: hábitos de consumo audiovisual en Guadalajara», projet de recherche, cité.

52 Voir Cantor et Cantor, «American television in the international marketplace», *Communication Research*, vol. 13, no 3, 1986; Hoskins et Mirus, «Reasons for US dominance of the international trade in television programmes», *Media, Culture and Society*, vol. 10, 1988; C. Ogan, «The audience for foreign film in the United States», *Journal of Communication*, vol. 40, no 4, 1990.

53 Voir l'excellente étude de J. Tunstall, ouvr. cité.

qu'est la bourgeoisie américaine. Les nôtres jouent à être des *gringos*, bien accrochés aux pantalons de papa gouvernement<sup>54</sup>.

En cette période de globalisation accélérée, nous ne pouvons ni ne devons craindre les «impuretés» du métissage culturel, dont nous sommes d'ailleurs le produit<sup>55</sup>. Il est nécessaire de reconnaître pleinement que:

Aujourd'hui l'identité est toujours, au sein de larges secteurs populaires, polyglotte et multiethnique, migrante et faite des éléments croisés de cultures variées. [Mais aussi] [...] il faut considérer avec attention les asymétries et les dominations qui déterminent souvent les liens interculturels. Les interrogations sur de possibles modifications de l'identité ou de la manière de vivre doivent s'inscrire dans la perspective de l'inégalité concrète, matérielle et sociale entre les États-Unis, le Mexique et le Canada<sup>56</sup>.

Le grand problème auquel nous faisons maintenant face, se rapporte au peu de recherche empirique faite au Mexique sur la relation entre les médias de diffusion et les identités (l'identité «nationale», les identités régionales, locales). Il y a quelques années, à la suite d'une recension de la recherche empirique sur les influences de la télévision au Mexique, nous avons soutenu, nous référant cependant plus particulièrement à la télévision par ondes VHF qui reste toujours prédominante au pays, que:

L'argument selon lequel la télévision — de par ses influences sociales — constitue une composante importante d'un réseau de vecteurs participant d'un processus inexorable de «dénationalisation» ou de «transnationalisation» culturelle est déjà un lieu commun. Nous y souscrivons d'ailleurs nous-même. Le problème qui se pose, c'est que parfois seul le lieu commun est traité, sans le soutien de la recherche empirique qui le renforcerait comme argument et qui de plus offrirait des possibilités concrètes pour contrecarrer, ou à tout le moins «diriger» les processus culturels en question. Par exemple, l'argument selon lequel la programmation de la télévision mexicaine serait de plus en plus étrangère est inexact, des études récentes faisant ressortir des tendances dans le sens contraire. [...] Televisa exploite une chaîne qui diffuse, à tout le moins dans les plages «triple A» de plus forte audience, presque 100 % de

54 *La Jornada*, 20 juillet 1991, p. 15.

55 Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Mexico, Gustavo Gili, 1987.

56 Néstor García Canclini, «Museos, aeropuertos y ventas de garage. La cultura ante el Tratado de Libre Comercio», *La Jornada Semanal*, supplément culturel de *La Jornada*, 14 juin 1992, p. 32-39.

programmation étrangère, principalement américaine; mais la grande majorité des enquêtes recensées dans ce travail indiquent que la chaîne la plus vue et la plus appréciée de l'auditoire est la 2, spécialisée dans la programmation nationale. [...] Il y a certaines indications selon lesquelles quelques segments de l'auditoire télévisuel — les groupes plus aisés — tendent à fréquenter les émissions étrangères avec une plus grande assiduité. [On] a trouvé par exemple que les enfants auprès desquels on a enquêté, spécialement ceux des écoles privées, tendent à admirer les personnages des séries d'aventures américaines (38,4 %) et les chanteurs américains (13 %), parmi ceux de diverses nationalités. Ces enfants ont montré une plus forte identification positive avec les héros de la télévision qu'avec les héros de notre histoire. Les trois quarts d'entre eux ont fourni des descriptions négatives ou problématiques du Mexique, mais on ignore s'il y avait une relation avec quelque variable télévisuelle. [...] À peu près la moitié (49 %) [d'un échantillon] des étudiants de la *telesecundaria* étaient d'accord avec la proposition selon laquelle le mode de vie des Américains se propagerait sur toute la planète, bien qu'aucune relation significative ne fût faite entre cette variable et l'exposition à la télévision; 55 % ont déclaré admirer des personnages américains, contre 45 % pour des Mexicains. Par ailleurs, Lozano a [soutenu] avec insistance, quoiqu'avec des preuves que nous considérons bien «circonstanciellées» pour le moment, que les habitants de la *frontera norte* auraient moins de problèmes d'identité que ceux de beaucoup d'autres régions du pays parce que, en raison de leurs habitudes de consommation des médias, ils privilégient les médias nationaux. Lozano fait remarquer [...] que c'est au sein des classes «supérieures», de la frontière ou d'ailleurs, que se trouvent les plus hauts indices de consommation des produits culturels américains et conséquemment de plus grands problèmes d'identité nationale. [On a aussi] étudié un échantillon d'enfants des communautés rurales du Yucatán au sein duquel on a observé un haut degré d'identité culturelle et nationale, alors qu'à Mérida (capitale du Yucatán) [on a trouvé] un bas niveau de celle-ci. La relation entre l'identité et l'exposition à la télévision [n'est pas établie], sinon une relation entre l'exposition à certains types d'émissions et à une dimension de l'identité liée à la «modernisation». [...] Enfin, ce sur quoi nous désirons insister ici, c'est la nécessité de réaliser beaucoup plus de recherches empiriques sur la façon dont la télévision participe avec les autres moyens de diffusion et agences culturelles à l'enseignement aux Mexicains de l'existence et de la pratique de modèles culturels «plus modernes», d'origine étrangère, aux dépens de leurs modèles propres; mais aussi comment de telles «innovations» culturelles peuvent être appropriées, reprises et adaptées de manière créative<sup>57</sup>.

---

57 Enrique E. Sanchez Ruiz, «Educación, medios de difusión y democracia, art. cité.

José Carlos Lozano a depuis renforcé son argumentation<sup>58</sup>; il avance que, en se basant toutefois exclusivement sur un échantillon de jeunes, à la frontière nord, la consommation de produits culturels américains et une plus grande perte d'identité culturelle seraient liées à l'appartenance de classe. Mais il reste que plus de recherches empiriques et plus d'efforts de conceptualisation de la question de l'«identité nationale» en une forme complexe sont nécessaires.

## Conclusion

À partir de cette analyse, fort partielle, portant principalement sur la télévision, nous pouvons formuler l'hypothèse selon laquelle l'espace audiovisuel mexicain, notamment celui de l'État de Jalisco, est en voie d'une «globalisation» de plus en plus rapide, avec un très haut degré de subordination à l'extérieur et des probabilités très faibles que se produise un processus de décentralisation à ce titre, qui est central dans les processus culturels contemporains. La volonté et la participation politiques orientées vers une plus grande démocratisation dans l'accès à la télévision et aux autres médias de diffusion pourraient faire une différence. Dans l'élaboration des politiques culturelles, outre le fait que la «constitution» du Mexique se caractérise par un métissage culturel, il importera de prendre en considération l'inégalité du pays sur le chapitre des «avantages compétitifs» par rapport à l'industrie culturelle américaine, de façon que ces politiques culturelles ne répondent pas seulement à l'impératif économique «transnationalisant», néolibéral, mais aussi à l'impératif idéologico-culturel et politique de la défense de ce qui reste de l'ancestrale mexicanité au sein de la population. Personnellement, je crois que, si la politique économique en général ne peut être laissée à la dérive des «lois du marché», on peut encore moins se permettre de négliger une branche économique qui a en plus des incidences importantes dans le domaine de la culture. La privatisation à outrance, la globalisation sans frein et le seul jeu de l'offre et de la demande, c'est-à-dire les impératifs économiques néolibéraux, ne sont pas la garantie du maintien d'une nationalité comme la nôtre, Mexicains, à moins que nous adoptions des positions postmodernes qui effacent, ou qui à tout le moins délaissent, les frontières nationales au nom d'un universalisme globalisateur, transnational, lequel cache sous son discours des hégémonies mondiales continuant à avoir une existence matérielle réelle et aussi, en dernière instance, un soutien idéologique national.

---

58 José Carlos Lozano, *Media Exposure and Cultural Identity in a Mexican Border Community: The Case of Secundaria Students*, thèse de doctorat, Université du Texas à Austin, 1992.