

Textes réunis par
Bernardo Amigo Latorre et Guy Lochard

IDENTITÉS TÉLÉVISUELLES

Une comparaison France-Chili



Identités télévisuelles

Textes réunis par
Bernard Amigo Latorre et Guy Lochard

Identités télévisuelles

Une comparaison Chili-France

L'HARMATTAN

© L'HARMATTAN, 2013
5-7, rue de l'École-Polytechnique ; 75005 Paris

<http://www.librairieharmattan.com>
diffusion.harmattan@wanadoo.fr
harmattan1@wanadoo.fr

ISBN : 978-2-336-29193-2
EAN : 9782336291932

Présentation

Les enjeux de la recherche transculturelle

Bernardo Amigo et Guy Lochard

Rares sont les occasions que rencontre un chercheur de prendre conscience que sa démarche, ses méthodes et ses résultats et non pas seulement les phénomènes examinés, peuvent constituer un objet d'étude. Il existe cependant une forme de recherche qui constitue un terrain fécond pour développer un méta-niveau de réflexion sur l'ensemble de la démarche scientifique. Il s'agit de la recherche comparative transnationale et transculturelle. Grâce à des processus liés de regards croisés et de décentrement-recentrement, elle permet en effet aux chercheurs impliqués de « dénationaliser » leurs regards sur leurs objets d'étude et, en les redécouvrant après un détour vers et chez un « autre », de produire des connaissances nouvelles sur ceux-ci. Elle offre aussi l'opportunité à des équipes *inter* et *supra* nationales de mieux comprendre les processus de construction des phénomènes eux-mêmes car elles mettent au jour des contraintes symboliques et culturelles habituellement invisibles puisque naturalisées par les points de vue théoriques progressivement indiscutés, les méthodologies pratiques devenues routinières et les résultats non relativisés.

L'expérience de recherche comparative menée sur la télévision dans le cadre du projet de recherche ECOS-Conycit¹ est très éloquente à cet égard. Elle n'est pas seulement instructive par les seuls résultats empiriques obtenus. Elle peut être considérée comme une petite contribution à la réflexion sur les transformations des collectifs de chercheurs eux-mêmes en

¹ Projet Ecos-Conycit N° CO7 H02 (Direction : Bernardo Amigo-Guy Lochard. Participants : Juan Pablo Arancibia, Valerie Bonnet, Marie Cecilia Bravo, Laurence Corroy, Eric Maigret, Florence Rio, Guillaume Soulez, Eduardo Santa Cruz).

raison des mutations intervenues dans leurs imaginaires scientifiques et ce, tant sur la question du mode d'approche et de définition des objets d'études que sur le sens même de la recherche sur la télévision et, plus largement, les médias de communication.

Télévision ou télévisions ? L'émergence d'un objet pluriel

Diabolisée ou sanctifiée, la télévision est généralement considérée, soit comme un instrument essentiel de domination idéologique des masses, soit au contraire comme un moyen de démocratisation de l'information et du divertissement dans les sociétés contemporaines. L'intérêt croissant des sciences sociales pour la télévision traduit l'importance (supposée ou attestée) que l'on prête au média télévisuel dans la vie quotidienne et à sa supposée influence sur les activités sociales, politiques et culturelles. Dans ce contexte, le constat d'un processus de globalisation progressive des systèmes télévisuels a engendré l'idée d'un mouvement apparemment irréversible et unidirectionnel d'homogénéisation des formats et de standardisation des logiques de programmation à un niveau mondial. Il a ainsi imposé l'idée de l'émergence d'une télévision culturellement uniforme et l'hégémonie indiscutable de la télévision nord-américaine dans l'industrie de production, de distribution. La diffusion des mêmes programmes sur les écrans ainsi que l'adoption de nouveaux formats sur l'ensemble du globe ont bien évidemment contribué à renforcer cette perception.

L'existence d'un système de télévision homogène simplifierait bien sûr le travail de recherche car il réduirait le champ des altérités socioculturelles et symboliques aux seuls discours spécifiques ainsi qu'au processus de consommation, d'appropriation et d'usage des messages. Ses fonctions communicationnelles, son rôle culturel et social ne seraient donc dans ce cas que des variables indépendantes et culturellement transversales. Par delà des preuves incontestables de la mondialisation de la télévision, la recherche

comparative fournit cependant un ensemble de constats empiriques infirmant la thèse du processus convergent et unidirectionnel.

Un élément questionnant l'irréversibilité du processus de standardisation et d'homogénéisation mondiale de la télévision est par exemple l'existence entre le Chili et la France de notables écarts historiques, sociaux, politiques et économiques dans la genèse et le développement de leurs systèmes télévisuels. Forgées au cours de l'histoire, ces traditions ont dessiné dans chaque pays un cadre très différent pour les fonctions de la télévision, leurs relations avec les institutions politiques ainsi qu'avec les téléspectateurs. Notre projet comparatif s'est ainsi vu complexifié et enrichi. En effet, ce type de recherche est de peu d'intérêt si ses résultats se bornent à établir un répertoire de différences et de similitudes, l'objectif final de telles initiatives étant de mieux comprendre les phénomènes tout en faisant émerger les variables contribuant à leur production. Les aspects globaux de la télévision entendue comme moyen de communication et dispositif de construction de sens social et culturel ont revêtu de ce fait une importance capitale dans notre comparaison alors qu'il s'agit d'une question trop souvent ignorée dans l'étude et la réflexion sur les messages médiatiques.

Les différences historiques et communicationnelles de la télévision dans chacun des pays ont obligé à abandonner la posture universaliste implicite initialement présente dans l'imaginaire de chaque équipe de recherche quant au système télévisuel. Elles ont imposé la nécessité d'une approche contextuelle et historique sans laquelle il n'était pas possible de comprendre le niveau immédiatement inférieur : les programmes qui constituent la forme concrète à travers lesquels les sujets nouent des relations avec la télévision.

Genres, discours, dispositifs ou programmes ?

Au plan empirique, la recherche se proposait de développer conjointement dans les deux pays concernés des études sémi-discursives et socio-anthropologiques sur un corpus équivalent

de trois types de genres télévisuels : les programmes sportifs, les séries fictionnelles et les programmes à contenu politique. Plutôt que de multiplier les objets d'étude dans un souci de rigueur et d'exhaustivité, les deux équipes ont centré l'analyse sur ces trois types de productions. Elles n'étaient pas en effet seulement représentatives des programmes d'information et de divertissement. Elles constituaient aussi des objets privilégiés pour l'analyse des transformations et des décalages médiatiques et socioculturels entre le Chili et la France car les trois genres sélectionnés se trouvent à l'interface énonciative du global et local. En effet, alors que les structures générales de chacun d'eux sont fortement déterminées par les formats transnationaux homogènes, leur mise en scène au niveau national fait apparaître très clairement des écarts et des décentrement culturels par rapport au modèle.

Dans le cas des retransmissions sportives, on a choisi comme axe de réflexion commun la question de la construction des discours sur l'identité nationale dans un rapport à un autre. Le corpus retenu comprend les affrontements footballistiques des éliminatoires du Mondial sud-africain de 2010 et les rencontres de Coupe Davis de tennis à la même époque, deux compétitions dans lesquelles les sélections nationales de ces deux disciplines sportives étaient engagées et suscitaient une attention médiatique et sociale équivalente tant au Chili qu'en France. Quant à la fiction, l'intérêt était d'explorer les représentations et les stéréotypes identitaires véhiculés par ce type de programmes et pouvant par conséquent être considérés comme des cristallisations particulières de l'imaginaire social de chaque état. Pour cette raison, on a retenu des séries à forte audience en supposant qu'elles occupaient une place majeure dans la discussion publique et qu'elles avaient un impact et une importance décisifs au plan culturel. Le critère de sélection des matériaux analysés a donc été le taux d'audience. Cependant, et afin de rendre possible la comparaison, il est apparu indispensable d'inclure un critère de type énonciatif dans la mesure où un film, une série ou une sitcom proposent des types de lecture et de positionnement spectatorial assez différents quant au processus de construction du sens. Enfin, pour les

émissions à contenu politique, on a privilégié, du moins initialement, les émissions de débat plutôt que les journaux télévisés. La raison est que dans les premiers, tout en hiérarchisant thèmes et contenus, le foyer principal des opérations discursives réside dans les processus et les dispositifs de distribution de la parole, de visibilisation/invisibilisation des acteurs politiques ainsi que de construction symbolique du public.

Cette approche basée sur l'hypothèse de l'existence de genres télévisés à caractère universel et homogène est cependant venue rapidement se heurter à la réalité empirique des objets comparés. Tandis que le dispositif communicationnel et énonciatif de la retransmission télévisuelle du football et des sports plus généralement est très proche dans les deux pays, les programmes de débat politique n'ont pas une présence et une forme identique au Chili et en France et la fiction semble remplir quant à elle des fonctions communicationnelles très différentes dans chaque espace. Il n'y avait donc pas une équivalence complète entre formats et genres, même s'ils sont apparemment similaires dans la télévision chilienne et française.

Les sports : journaliste ou supporter ?

Pour la comparaison internationale des programmes de sports (football et tennis), on a pu constater une importante proximité dans le type de dispositif discursif identitaire et ce tant au niveau structurel que dans les formes d'implication des téléspectateurs. La mise en scène commune est celle de l'affrontement, ayant recours dans les deux cas à la métaphore guerrière, faisant appel au nationalisme et à l'identité socioculturelle, construisant donc une polarisation basée sur des stéréotypes culturels patriotiques. Un autre élément constitutif du dispositif énonciatif des programmes de sports au Chili et en France est la construction d'images de tendance objectivante et descriptive contrebalancée par des commentaires verbaux tendant à la subjectivité et l'opinion. Une différence intéressante a pu cependant être observée dans l'orientation de

ces énoncés : la disparition totale dans le cas chilien de la distinction journaliste-supporter. Contrairement à ce qui se passe dans la retransmission des événements sportifs en France où le dispositif énonciatif maintient encore une distance critique dans le récit journalistique, les retransmissions consacrées à la sélection chilienne se construisent sur la base d'une relégation du récit objectivant au profit d'un positionnement subjectif et émotionnel du narrateur prisonnier de son ancrage national. Notable est par ailleurs le processus pointé par Eduardo Cruz pour le football au Chili de « contamination » réciproque entre différents genres et discours télévisuels (publicitaires, promotionnels, informatifs, explicatifs) théoriquement autonomes, l'ensemble du flux programmatique se voyant dans cette télévision entièrement investie par une logique discursive nationaliste et chauvine interpellant un citoyen-consommateur acquis à l'exaltation de la « chilénité ».

En va-t-il de même pour la France ? A lire les contributions de Valérie Bonnet et de Jean-François Diana, on peut mesurer que ce n'est pas tant la tradition d'un journalisme de « service public » que des contraintes extra-médiatiques qui tendent en France à tempérer la frénésie identitaire observable dans la plupart des états lors des retransmissions des compétitions de l'équipe nationale. Valérie Bonnet met en évidence que, sport avant tout individuel, le tennis introduit une variable importante dans les retransmissions des rencontres de la Coupe Davis. Marqué par la culture tennistique traditionnelle et son principe invoqué de « fair-play », contraint par la dimension individuelle de ce sport, le commentateur français ne cède qu'à la marge aux effets de projection et de communion identitaire. La mise en scène visuelle vient toutefois compenser cette tendance équilibrante en offrant une « vision du match par focalisation interne selon le point de vue français ». La réalisation valorise en effet par des plans récurrents et serrés la dynamique relationnelle au sein de l'équipe de France entre le capitaine et les joueurs et entre les joueurs eux-mêmes. Elle joue par ailleurs sur des effets de personnalisation par des plans individualisants, moins fréquents pour les joueurs adverses

construits visuellement comme un « agrégat » et non comme une « collectivité » comme l'équipe française.

Développant une étude diachronique sur l'image de l'équipe de France de football et sa relation avec le public national, Jean-François Diana montre que les mises en scène télévisuelles des retransmissions de ces rencontres ont été fortement percutées par la crise identitaire traversant la France depuis le début du XXI^e siècle. La projection-identification qui s'était opérée dans la jeunesse multiculturelle française avec l'équipe « black-blanc-beur » après sa victoire en Coupe du Monde en 1998 a laissé place à partir de 2001 à des polémiques sur la composition ethnico- raciale de cette formation dans la classe politique française. Cette adhésion mimétique s'est même inversée avec les manifestations spectaculaires de désaffiliation (la Marseillaise sifflée par une fraction du public d'origine maghrébine lors du match France-Tunisie) puis de rejet par une large partie du public après certains agissements (grève de l'entraînement) de cette « équipe de milliardaires » lors de la Coupe du Monde de 2010.

Cette partie de l'étude sur les dispositifs et les récits sportifs à la télévision intervient donc pour cautionner l'idée qu'il faut résister à des voies méthodologiques d'inspiration immanentiste qui conduiraient à les décontextualiser. D'une part, par rapport aux flux de programmations dans lesquels ils sont insérés. D'autre part, par rapport aux contextes socio-historiques et ce d'autant plus que, relevant de la télévision de direct, ces spectacles télévisuels ne peuvent qu'être investis par le surgissement du social. Enfin, par rapport à ce que Sébastien Darbon nomme les *cultures sportives*, puisque ce sont tant les habitus des communautés sportives que l'appropriation des pratiques sportives par les cultures locales qui construisent le mode de réception, et, de fait, de télévisualisation de ces événements.

Fiction : identités sociales ou globales ?

Il en va de même mais avec des nuances non négligeables avec la fiction télévisée de grande consommation. Dans le cas

chilien, le type de programmes répondant le mieux aux conditions de consommation massive, de sérialité et de construction de stéréotypes identitaires de caractère local ou national est sans doute aucun la *telenovela*. Ce genre a pris son essor dans les années 90 avec le retour de la démocratie. Il a emprunté son langage esthétique et narratif au modèle brésilien mais s'il a obtenu une adhésion croissante du public, c'est parce qu'il a su intégrer des thématiques et des référents nationaux. Au point qu'il peut être considéré aujourd'hui comme un facteur décisif dans la constitution de l'imaginaire collectif. Notable est cependant que les intrigues des *telenovelas* chiliennes ne se bornent pas à l'évocation de drames intimes et interpersonnels. Elles font intervenir des questions d'intérêt public en s'affirmant aujourd'hui, ainsi que le relève Bernardo Amigo comme un espace pluraliste et « *un terrain d'affrontement symbolique entre les acteurs progressistes et conservateurs du Chili* », ce qui peut apparaître d'ailleurs comme paradoxal puisque les médias sont « *dans les mains des secteurs politiques et économiques les plus conservateurs du Chili* ».

Très différente est la situation en France. Le paysage de la fiction télévisuelle nationale a été initialement dominé par des « dramatiques » puis par des téléfilms puisant pour une large part dans le patrimoine littéraire. Tant dans le service public (France 2) que le secteur privé (TF1, Canal +) leur ont succédé au début des années 90 des séries basées sur des héros récurrents (un policier, un instituteur) se confrontant à une société en proie à des tensions croissantes mais dans laquelle l'état conservait un rôle protecteur par le truchement de ses représentants. Ces fictions télévisuelles dites « de qualité » ont connu cependant au début du XXI^e siècle une forme de désaffection en raison du succès obtenu par les nouvelles séries venues des Etats-Unis, une hypothèse explicative étant, comme le relèvent Laurence Corroy, Eric Maigret et Guillaume Soulez, « *le réalisme des séries américaines par rapport à l'expérience sociale américaine contemporaine...la sérialité française devenant une sorte de chronique du quotidien sans être en prise en profondeur avec les évolutions de la société française* ». Il

est à noter cependant que l'industrie télévisuelle française n'est pas restée inerte devant cette concurrence. En témoigne notamment le lancement d'une nouvelle série à forte audience sur une chaîne (France 3) du service public, *Plus belle la vie*, et il n'est pas anodin de relever que son succès correspond à l'intervention de formes d'écriture narratives présentes de vieille date dans les *telenovelas* latinoaméricaines. Localisée dans une grande ville multiculturelle du sud de la France (Marseille), elle tend en effet à intégrer des éléments contextuels en se conformant notamment à l'agenda national d'actualité. Tout en prônant des valeurs enracinées dans « *un projet citoyen de créer du lien social, le feuilleton modélisant des comportements à adopter ou au contraire à rejeter* », toujours selon les trois chercheurs français associés dans cette étude.

Cette mise en comparaison tendrait donc à attester les différences existant entre le positionnement énonciatif de la fiction télévisée et les imaginaires socioculturels au Chili et en France, les écarts se manifestant au niveau discursif des programmes mais aussi sur les formes de consommation et les attentes de sens des publics. Elle attire aussi l'attention sur les compétences de construction de sens réclamées par tel ou tel type de production, les *telenovelas* chiliennes impliquant des dispositifs de lecture exclusivement locaux à la différence des séries nord-américaines pour lesquels ils sont autoréférentiels mais aussi universels.

Cette étude invite à s'interroger sur l'existence de diverses formes de « réalisme », explicables certes par les différences entre contextes socio-historiques mais aussi par les histoires plus ou moins anciennes ou plus ou moins internationalisées des systèmes de production et de diffusion. Elle met enfin et plus largement l'accent sur la question des fonctions communicationnelles de ce genre et, au delà, de l'ensemble des genres télévisuels. Les possibilités de comparaison se sont donc révélées plus complexes pour ce genre que pour les retransmissions de compétitions sportives. Elles ont entraîné néanmoins la reconnaissance d'importantes différences demeurées jusque là invisibles et qui ont permis de repenser

non seulement notre objet mais aussi les stratégies d'approche de celui-ci.

Les programmes politiques : genre ou discours ?

Pour les raisons exposées précédemment, l'intention initiale était dans le domaine des programmes politiques de comparer les émissions de débat. Genre ancien dans la télévision mondiale, le débat politique a dans le Chili antérieur à la dictature militaire de Pinochet des manifestations reconnues pour leur influence dans l'espace public. Cependant, ce genre a aujourd'hui quasiment disparu des écrans chiliens. A l'exception d'un ou deux programmes le plus souvent placés à des horaires de faible audience, les programmes de débat ne sont présents que dans les périodes précédant les élections, soit tous les deux ans environ au Chili. En France, ce genre a connu une rapide et spectaculaire montée en force dans les années 70 et ce tant dans le domaine politique que pour les questions sociales, la littérature, la science, avant de se voir supplanté à la fin des années 80 par le modèle plus spectaculaire et polémique du « talk-show ». Ainsi, l'équipe chilienne fut surprise par le constat statistique présenté par l'équipe française mettant en évidence la diminution significative sur les grandes chaînes généralistes des programmes de débat, un des genres privilégiés par la télévision de service public. L'hypothèse de l'importance de ce type de programmes dans la distribution de la parole politique perdait ainsi de sa pertinence, du moins pour ce qui est de son incidence sur le débat public.

Un autre constat commun aux deux équipes était que l'information politique dans les télévisions des deux pays a engendré des canaux et des espaces médiatiques spécifiques. En France, les débats ont été déplacés vers des chaînes spécialisées (LCP) ou des chaînes dites « de complément » (France 5, CI, Itélé) des grands groupes télévisuels. Au Chili plus encore qu'en France, on assiste par ailleurs à une interpénétration des univers classiquement autonomisés de l'information politique et du divertissement. En d'autres termes, il ne s'agit pas à proprement parler d'une disparition du politique sur les écrans

mais d'une transformation du discours politique à l'intérieur du média, la présence des acteurs politiques restant beaucoup plus importante et plus diverse que l'on pourrait le supposer. Ce constat fait, l'option initiale d'utiliser les programmes de débat comme élément de définition du corpus s'est avéré être un obstacle empêchant d'aborder dans sa réalité, de fait plus complexe, la distribution de la parole politique à la télévision. Elle a conduit à l'abandon du critère du genre télévisuel comme unité d'analyse pour lui substituer celui de la parole, entendue non pas comme strictement politique mais comme énoncée par les politiques dans un plus large éventail de genres et de situations télévisuelles.

Cette direction de recherche s'est centrée sur les élections municipales qui se déroulaient à une époque proche en France et au Chili et ce choix n'a pas été sans effets sur les hypothèses émises sur les orientations des dispositifs et des discours induits par ce type d'évènements politiques. Du moins du côté de l'équipe française. Composée de Guy Lochard et de Florence Rio, elle avait en effet émis une double hypothèse. D'une part, que ces élections locales *« en prise avec les préoccupations immédiates des habitants sont le théâtre de pratiques exemplifiant les principes de la démocratie représentative et de la participation citoyenne »*. D'autre part, que le service public se démarquait de ses concurrents privés dans le traitement d'un tel événement politique. Juan Pablo Arancibia a engagé l'étude au Chili sur la base d'autres conditions pratiques et d'autres présupposés. Ne disposant pas comme ses collègues français d'un dispositif de consultation des archives télévisuelles, il s'est centré sur de grands programmes nationaux et, à la différence de l'équipe française, il partait du postulat que *« les messages électoraux et les campagnes télévisées utilisent de façon synchrétique un ensemble de ressources et de dispositions qui sont communes à la trame télévisée générale »* en considérant que, au plan énonciatif, *« les campagnes politiques ne paraissent pas se distinguer de la gestualité énonciative de la télévision en général et à l'inverse la télévision elle-même ne paraît guère maintenant se distinguer de la politique »*.

En dépit d'un écart persistant entre les deux équipes quant à l'approche du média télévisuel, du et de la politique, un constat de convergence au plan des résultats empiriques s'est dégagé quant à la place et la fonction du média télévisuel dans la gestion de la parole citoyenne dans ces élections de proximité. Juan Pablo Arancibia pointe en effet l'importance d'une part de procédés d'« interpellation normative » qui « *fait partager impérativement au spectateur un ensemble de valeurs de normes et de traits régulateurs qui typifient et sanctionnent les conduites* » d'autre part de procédés d'« interpellation citoyenne », fondée quant à elle sur des questions « *modélées et revues par les diverses équipes et donc prévisibles pour le candidat interpellé* ». Quant à l'équipe française, elle en vient à la conclusion que, dans ces élections décentralisées, « *rendues anonymes et interchangeables, les voix des citoyens sont bien données à entendre mais...sur le mode de l'instrumentalisation. Car, réduites à de brefs énoncés décontextualisés, elles viennent le plus souvent... conforter et compléter les voix des locuteurs dominants, les candidats, se voyant le plus souvent cantonnées à l'expression des difficultés du vécu quotidien* ».

Une construction culturelle du phénomène

Multiforme et hétérogène, le phénomène télévisuel a donc été abordé dans notre étude à partir de perspectives théoriques et méthodologiques très diverses : de l'esthétique aux études d'audience, des sciences politiques au marketing politique, de l'analyse du discours à la sociologie de la réception, donnant lieu ainsi à des échanges interdisciplinaires constants. Notre recherche a débouché sur des résultats éclairants pour les deux contextes politico-médiatiques. Il serait vain toutefois de dénier qu'un enjeu permanent et fondamental de notre expérience de recherche conjoint a été la construction d'un axe de pertinence commun pour l'analyse des données empiriques. Cette opération s'est imposée comme l'une des plus complexes en raison de la diversité des traditions disciplinaires et méthodologiques mises en jeu, l'origine socioculturelle des équipes de travail se révélant ou plutôt se confirmant comme

une variable décisive pour la définition du point de vue et pour la hiérarchisation des résultats.

Cet obstacle s'explique par différents facteurs. La recherche sur la télévision au Chili s'est principalement développée sous deux angles : d'une part, dans une perspective socio-anthropologique, d'autre part à travers des initiatives à orientation sémiotique enracinées principalement dans les universités publiques. La discussion autour de ce média a été par ailleurs le plus souvent placée sous la domination de la réflexion philosophique dérivée directement ou indirectement des études culturelles. En d'autres termes, ce qui prime dans la discussion sur la télévision au Chili n'est pas l'empirie. C'est la posture généralement critique sur un objet perçu comme un moyen de domination idéologique.

Le développement précoce des études médiatiques et télévisuelles a été par contre dominé dès l'origine en France par des cadres conceptuels issus de la sémiologie audiovisuelle puis de la théorie de l'énonciation et de la narratologie littéraire. Cette singularité épistémologique de la recherche française sur les médias de communication lui a permis de se construire une forte identité sur la scène scientifique internationale, à l'origine d'une importante différence d'approche par rapport à la tradition anglo-saxonne et latino-américaine.

Les chercheurs impliqués dans notre projet binational constituaient une bonne illustration de ces écarts disciplinaires, théoriques et méthodologiques entre les deux pays. Par conséquent et dès le début du travail, la question d'une problématisation partagée a constitué un point de discussion stratégique, l'effort se concentrant sur la définition d'un dénominateur commun minimal au plan théorique et méthodologique. Stratégique, ce processus a permis de faire affleurer une bonne part des présupposés et des préjugés de ce qu'Ulrich Beck dénomme le « nationalisme méthodologique ». Invisibles dans le travail quotidien, ce qui les rend résistants au jugement critique, ces postures ne sont pas évidentes. A moins qu'elles ne soient placées sous le regard d'un sujet extérieur à la

communauté qui, lui a aussi, a façonné sans la formuler une théorie implicite sur son objet d'étude.

A travers cette recherche comparative transnationale, notre projet de recherche se proposait d'apporter une réponse à la discussion sur l'homogénéisation / différenciation des systèmes télévisuels. Cette démarche a permis de mettre en évidence certaines différences et similitudes entre la télévision chilienne et la télévision française. Mais, peut-être plus encore, elle a permis de dévoiler les processus de construction culturelle de l'objet par les chercheurs. Et donc la considérable diversité de présupposés théoriques et de dispositifs méthodologiques naturalisés qui sont mis en jeu lorsqu'on aborde un objet d'étude.

I. Les systèmes télévisuels

Histoire de la télévision au Chili

María Cecilia Bravo

Les contextes politique, économique, social, culturel et historique dans lesquels s'est développé le système télévisuel au Chili, depuis ses premières retransmissions (1959) jusqu'à nos jours, ont modifié les cadres juridiques et institutionnels de son fonctionnement et de sa structuration, tout comme sa programmation, ses formats et ses dispositifs. Ce ne sont seulement ces composantes qui ont évolué tout au long de cette histoire télévisuelle mais aussi d'autres variables en découlant. Les médias de masse occupent une place privilégiée dans le quotidien chilien car ils assurent le lien entre les messages et les expériences socio-communicatives. Ce processus interfère avec les transformations vécues à travers l'histoire de la télévision puis, plus récemment, la culture et l'imaginaire du multimédia, qui résulte du développement de différents supports communicationnels durant les XXe et XXIe siècles. Cette multiplicité « d'objectifs symboliques » audiovisuels a donc provoqué la construction d'une réalité sociale médiatique, qui s'est transformée depuis les premières émissions radiophoniques, le développement du cinéma et les premières transmissions de la télévision.

Un rôle central dans l'histoire et la culture chilienne

La vitesse et l'universalité du développement de ce moyen de communication dès sa création mettent en évidence la place importante qu'il occupe au sein de milliers de foyers chiliens. Pour citer un exemple : dans la Région Métropolitaine de Santiago, le segment économique C2 et C3 représente 65% de la population et 98% d'entre elle dispose d'un ou deux téléviseurs à la maison. La classe moyenne chilienne est le

groupe le plus important en termes de consommation de télévision en libre accès. La septième enquête nationale sur la consommation télévisuelle montre ainsi que le nombre de téléviseurs par foyer dans les segments C2 et C3 atteint 2,8 (Conseil National de la Télévision, CNTV, 2011)². Diverses recherches qualitatives sur les usages et la réception de la télévision montrent par ailleurs la diversité des effets qu'elle provoque.

L'importance de la télévision dans la société chilienne est une évidence depuis la première retransmission publique de télévision, réalisée par l'Université Catholique de Valparaíso le 5 octobre 1957 (à l'occasion de l'inauguration d'une exposition scientifique) jusqu'aux discussions sur les normes de la télévision numérique qui eurent lieu entre 2008 et 2011 au Sénat sur la loi de la Télévision Digitale. Notre propos ici part d'un postulat : la télévision n'a pas seulement une importance sociale et politique ; elle est partie intégrante de la culture quotidienne d'une large partie des foyers chiliens au sein desquels la consommation télévisuelle constitue une source privilégiée d'accès à l'information.

D'un point de vue historique, la naissance et le développement de la télévision font partie des phénomènes sociaux, politiques et culturels les plus importants de notre histoire contemporaine. En effet, la télévision a joué un rôle important depuis la période de crise de la bourgeoisie nationale vers la fin des années 1950. Cette époque fut marquée par une série de mouvements sociaux et politiques qui ont débouché sur l'élection du premier président d'un gouvernement de gauche (1970). La télévision eut également un rôle clé pendant la période de la dictature militaire (1973-1989) ainsi que tout au long de la transition démocratique jusqu'à nos jours. Dans les pages suivantes, nous allons présenter un résumé de l'histoire de la télévision chilienne tout en retraçant les débats politiques sur ses objectifs, contenus, formats et normes. En effet, les transformations les plus importantes qu'a vécues le pays ont été

² Consejo Nacional de Televisión, CNTV (2011), « *VII Encuesta Nacional de Televisión* », CNTV, Santiago de Chile.

enregistrées, transmises, mises en ordre, analysées, censurées, manipulées, dénoncées ou tout simplement exposées par la télévision.

Une étude des caractéristiques et de l'évolution du système médiatique télévisuel chilien laisse à penser que la relation entre les sujets, les contenus, les usages et la réception de sa programmation n'est pas seulement complexe et multidimensionnelle mais qu'elle se transforme avec le temps. En effet, entre 1957 et 1968, le système télévisuel se caractérise par un modèle de télévision universitaire et expérimental marqué par un objectif éducatif et culturel, comme c'est encore le cas avec la chaîne 13 de l'Université Catholique et la 9 de l'Université du Chili.

En 1970, le système évolue vers un modèle de télévision publique à échelle nationale avec la création de la chaîne 7 puis vers la fin des années 1980, la télévision commerciale s'installe et la publicité prend une place centrale. Actuellement, le système télévisuel chilien repose sur un modèle économique régi par les logiques de la mondialisation. Dans ces conditions, la société chilienne s'interroge sur les effets que peuvent avoir les divers genres et formats ainsi que sur les images et les constructions symboliques diffusées par la télévision. Cette préoccupation sociale trouve son origine dans le pouvoir que les téléspectateurs attribuent à ce média. Divers chercheurs soulignent que les gens peuvent s'interroger sur l'importance et le rôle privilégié de la télévision. En effet, la télévision a conquis un espace au sein des foyers et elle est devenue l'interface entre le pouvoir et les citoyens. Le rôle qu'elle joue par rapport aux autres médias lui a permis d'être « la compagne de nos divertissements, l'amie de nos foyers, la complice de nos intimités, celle qui nous maintient informés et anime les confrontations des idées » (Dèzeze, G : 1994).

La télévision comme « bien commun »

A la fin des années 1940, bien avant l'arrivée de la télévision, la radio était le média le plus important dans la vie politique, sociale et culturelle du pays. Ce média programait

des émissions d'informations, du sport, de la musique, des débats, du théâtre radiophonique, tout en ayant la possibilité de diffuser de la publicité. La plupart de programmes musicaux étaient réalisés en direct et face au public. La fréquence modulée (A.M) comptait une infinité de radios, beaucoup d'entre elles ayant une diffusion nationale. Le « contexte communicationnel » principal était celui qui liait le public chilien à la radio (Rojas, J et Rojas G, 2007, 389).

Les premières émissions de télévision au Chili furent quant à elles diffusées durant l'année 1959. Les raisons historiques expliquant ce phénomène sont multiples : politiques, économiques, technologiques et culturelles. L'évolution de la télévision au Chili présente des traits qui la différencient significativement du processus observable dans d'autres pays d'Amérique latine. À cette époque (1957-1960), l'État n'était pas le seul à s'opposer à la délivrance des concessions légales à des opérateurs privés ayant recours à la publicité; un large spectre de la société chilienne s'y opposait également : des dirigeants et partis politiques de différentes orientations (droite et centre), divers groupes sociaux et culturels, ainsi que l'Église.

Au cours de ces années, le rejet de la création d'une télévision privée se renforça car la télévision était conçue comme un bien commun qu'il fallait protéger. On croyait en effet que ce média serait mieux protégé s'il dépendait des Universités et de l'État. C'est dans ces conditions que naquit vers 1959 la télévision chilienne et l'Université Catholique du Chili, l'Université Catholique de Valparaíso et l'Université du Chili furent considérées comme des acteurs clés pour assurer le développement d'une télévision à visée éducative. L'État leur délégua en effet le pouvoir d'administrer le média en interdisant toute exploitation publicitaire (Hurtado, M, 1989). Comme l'explique Hurtado « *La télévision chilienne commença ses premières émissions le 21 août 1959 quand la chaîne 2, de l'Université Catholique du Chili débuta ses retransmissions. Le lendemain, ce fut le tour de la chaîne de télévision de*

l'Université Catholique de Valparaíso, et le 4 novembre 1960 de la chaîne 9 de l'Université du Chili » (Hurtado, M, 1989)³.

Le cadre juridique autorisant ces premières retransmissions télévisuelles fut le décret n°7.039 du 28 octobre 1958. Il définissait un système mixte de concessions (publiques et étatiques), la possibilité d'installation de chaînes à travers tout le pays, les conditions techniques et économiques de leur installation et il réservait donc la concession de ces dernières aux citoyens et entreprises chiliens⁴. De 1959 à 1962, le système chilien se caractérisa par l'expérimentation technologique, de rares diffusions publiques (car les retransmissions étaient limitées et la télévision n'était pas massive), une programmation limitée de caractère éducatif et culturel à certaines heures de la semaine et sans publicité. Cependant, à partir de 1962, le pourcentage des émissions consacrées au divertissement augmenta (à ce sujet, voir le tableau sur les genres de programmation de la chaîne 13 de l'Université Catholique).

³ Hurtado, María de la Luz, (1989),

⁴ Decreto Ley 7.039.

**Tableau 1: Genres programmés sur la Chaîne 13
(Université Catholique du Chili)**

Genres programmés en 1962 (en %)	
Divertissement	23,18
Information	7,90
Éducation	36,38
Émissions culturelles	9,87
Émissions sportives	6,96
Politique	--
Publicité	2,80
Émissions religieuses	9,7
Magazine	0,54
Moyenne d'émission journalière (documentaires)	2,4

Source : Revista Telecran N4, 1962.

**Tableau 2: Genres programmés sur la Chaîne 9
(Université du Chili)**

Genres programmés en 1962 (en %)	
Divertissement	7,9
Information	16,7
Education	50,1
Culture	10,3
Sports	2,5
Politique	--
Publicité	2,5
Religion	--
Variété	2,4
JT et documentaires	10,1

Source : Revue Telecran N4, 1962

Nous pouvons ainsi constater dans les tableaux ci-dessus la grande différence entre le pourcentage de temps consacré aux émissions éducatives par les chaînes de l'Université Catholique

de Santiago et l'Université du Chili. Pour la chaîne 9 de l'Université du Chili, dédiée à ce genre télévisuel, il occupe une place essentielle avec 50,1% du temps d'antenne, tandis que pour la chaîne 13, ce genre ne représente que 36,8 %. Vers 1962, lors de la Coupe du monde de football, les genres et la programmation télévisuelle connurent un changement important. Grâce à l'audience importante que cet événement sportif suscita, des nouveaux genres télévisuels furent introduits dans la programmation de la télévision chilienne tels que les sports, l'information et le divertissement.

Non seulement au Chili, mais aussi dans d'autres pays, la télévision a donc eu au départ un caractère éminemment pédagogique car sa mission et son objectif étaient bien d'éduquer la population. A cette époque, cette orientation de la télévision pouvait être considérée comme effective. Au Chili, le rôle éducatif et culturel que le gouvernement chilien assignait à la télévision universitaire obéissait aux caractéristiques d'un État que l'on pouvait appeler « enseignant ». Pour assurer ces objectifs, c'est donc aux universités que l'État chilien laissa le soin de la création des premières chaînes de télévision. Cet aspect différencie donc la télévision chilienne d'autres pays d'Amérique latine et de d'Europe où la télévision naquit sous l'égide de l'État mais par le biais de la création de chaînes publiques. De 1959 jusqu'à 1969, la télévision chilienne comptait trois chaînes universitaires dont le signal n'était accessible qu'au centre du pays : Santiago et Valparaíso. La situation économique et juridique de ces trois chaînes était précaire et leur financement et législation n'étaient pas clairs. Pendant le gouvernement du démocrate-chrétien Frei Montalva (1964-1970), la télévision fut conçue comme un moyen nécessaire au processus de modernisation et de réforme du pays. Un objectif sous-jacent avait été fixé : doter l'État d'une infrastructure moderne, productive et opérationnelle et pour cela, il fallait mobiliser les ressources technologiques capables de développer les activités sociales et culturelles du pays.

C'est ainsi que fut planifiée la création d'un réseau de télévision d'État : Télévision Nationale du Chili dont les premiers essais techniques commencèrent en 1968. En

septembre 1969, la première chaîne de la télévision nationale fut inaugurée et le réseau public s'élargit rapidement en privilégiant la création de stations en province. En 1970, il fallut promulguer la loi 17.377 afin de mettre en conformité avec la loi ce système de télévision publique. Ainsi, le gouvernement dut faire appel à un recours administratif et législatif pour installer une chaîne nationale qui se retrouva au centre de débats publics et politiques. Cette loi était de grande portée car elle fixait les objectifs du système télévisuel. Promouvoir le développement de l'éducation et la culture. Consolider les valeurs nationales et la dignité de la famille. Informer de manière objective sur les événements nationaux et internationaux et pour cela la télévision ne devait promouvoir aucune idéologie et respecter tous les courants de pensée de la société chilienne.

Cette loi modifia donc la structure de la propriété de la télévision en permettant à l'État l'exploitation de ce média tout en permettant son extension au niveau national. Cette situation fut critiquée par les chaînes universitaires. Ainsi, le réseau TVN est né comme une corporation de droit public, dirigé par un comité de direction relativement indépendant composé de divers représentants de l'État. Pour assurer l'orientation sociale, éducative, culturelle et informative du système télévisuel chilien, l'État promulgua la loi de 1970. Il créa cinq conseils ou organes régulateurs, quelques-uns fonctionnant toujours de nos jours. Parmi eux, le Conseil National de la Télévision dont la mission était de veiller au bon fonctionnement des médias.

Un rôle essentiel durant le gouvernement d'Unité populaire

Si l'on se place maintenant du point de vue des représentations sociales et de l'imaginaire que la société chilienne de l'époque avait de la télévision, il apparaît que celle-ci cessa d'être un phénomène expérimental entre 1959 et 1962 pour devenir une source de divertissement, de débats et d'information à la fin des années 1970. Diverses recherches sur la télévision chilienne montrent en effet que les premières

pratiques de réception de la télévision ont provoqué un changement dans la sociabilité des citoyens, les pratiques de réception télévisuelle étant considérées comme un processus actif qui leur permettait de « se réunir » avec les autres.

Durant l'année 1968, la télévision se connecta pour la première fois au réseau mondial satellitaire et au cours de l'année 1970, la quantité de téléviseurs dans le pays était de 374.000. Cependant, vers la fin des années 1960 et au début des années 1970, la situation politique et sociale du Chili présentait des signes de forte polarisation. La vie politique se concentra sur les élections présidentielles de 1970 avec des candidatures de gauche, de droite et du centre. Autour de la candidature de Salvador Allende, la gauche réunissait les communistes, socialistes et radicaux sous la dénomination de l'Unidad Popular (Unité populaire). Les résultats de l'élection présidentielle de 1970 se traduisirent par une différence minime de voix entre le candidat socialiste, Salvador Allende, représentant de l'Unidad Popular, et le candidat conservateur de la droite chilienne, Jorge Alessandri. Le candidat de la Démocratie chrétienne, Radomiro Tomic, reconnut cependant le triomphe du candidat de la gauche, qui avait obtenu la majorité des votes.

Cette majorité relative ne permettait pas toutefois à Salvador Allende d'assumer la présidence. Dès lors, la Démocratie chrétienne décida de voter pour le candidat qui avait obtenu la majorité, vote réalisé au Congrès national mais ce parti demanda à Salvador Allende de s'engager à sauvegarder les « Garanties Constitutionnelles ». Un de ses principaux objectifs était le transfert du pouvoir politique, social et économique détenu par les anciens groupes dominants (droite conservatrice chilienne) vers les travailleurs, les paysans et les secteurs progressistes des couches moyennes, dans le but d'établir le régime le plus démocratique de l'histoire du pays (Concha, A, Maltés, J, 2008 : 602).

Les moyens de communications eurent une grande importance durant cette période, car ils devinrent un espace de débat au sein d'une société sous haute tension. La télévision

chilienne joua en effet un rôle actif dans ce contexte car elle assurait la continuité et le développement des chaînes existantes et elle étendait les retransmissions à d'autres villes du pays (Télévision Nationale du Chili, TVN). Elle devint donc un agent du service public essentiel et un acteur politique primordial. Dès 1970, la concurrence présidait à la programmation des différentes chaînes, en fonction des objectifs politiques, idéologiques, sociaux et culturels des Universités (Université du Chili et Université Catholique) comme des instances gouvernementales (TVN). Cela impliqua donc l'introduction de variantes par rapport à ce qu'on appelait alors la « télévision universitaire » ou « culturelle ». On fit, à l'époque, des concessions aux options plus commerciales de divertissement, parallèlement à l'option éducative ou informative (Rolle, C, 2007)⁵. Dans sa logique guerrière d'extermination et dans sa volonté destructrice, le coup d'État chilien (1973), constitua alors un fait inédit. Dès le Coup d'État chilien, la télévision perdit la place importante qu'elle occupait dans la vie nationale. La télévision et les médias en général, furent obligés de s'adapter aux nouvelles circonstances imposées par l'occupation militaire.

Une fonction de persuasion idéologique sous la dictature de Pinochet

Le coup d'État entraîna des changements profonds dans le système télévisuel chilien et la chaîne Télévision Nationale du Chili fut la plus affectée. Une fois le coup d'État déclaré, les militaires occupèrent les bureaux des directions des chaînes, assassinèrent des dizaines de fonctionnaires et détruisirent le matériel audiovisuel. La tutelle de la chaîne fut consacrée légalement en octobre 1973 par la promulgation d'un décret qui supprimait l'existence du Comité de direction de la chaîne et donnait toutes les compétences au directeur général, désigné

⁵ Rolle, Claudio, (2007) « De la televisión nacional a la televisión nacional (1969-1978) », « *Los primeros 50 años de la televisión Chilena* », Acuña, Fernando, Gutiérrez, Soledad y Puentes, Adrián (editores), Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

dès lors par le Président de la république. En 1974, un nouveau décret établit que les biens de la Télévision Nationale n'appartiendraient plus au Ministère de l'éducation et seraient octroyés au Secrétariat général du gouvernement. Par le biais de la Direction Nationale de Communication Sociale (DINACOS) celle-ci assurerait la communication politique du régime militaire ainsi que l'organisation de la censure et le contrôle de la presse. Mais le contrôle militaire n'était cependant pas limité à la télévision publique. Une fois que les universités furent occupées par des « recteurs délégués », ceux-ci supprimèrent le principe d'autonomie universitaire. De ce fait, directement ou indirectement, l'ensemble du système télévisuel fut placé sous le contrôle politique du gouvernement militaire. Les mécanismes destinés à sauvegarder l'autonomie, l'indépendance et le pluralisme furent supprimés et la censure et le totalitarisme politique, ainsi que l'idéologie de la dictature occupèrent une place centrale à la télévision. On assista ainsi à une mise en place de mécanismes de persuasion idéologique à travers les JT, des émissions de divertissement et des *spots* de propagande politique.

Les transformations introduites sous le régime militaire furent donc mises en place en contradiction avec les dispositions de la loi de 1970 puisque le processus de participation sociale fut supprimé au profit d'une mainmise gouvernementale, la représentation plurielle abandonnée et remplacée par une direction verticale, le débat public supplanté par la propagande idéologique « persuasive ». Ainsi, le régime militaire supprima pendant 17 ans toute présence sociale et utilisa cet espace communicatif pour la propagation de ses idées. La relation que le régime militaire établit à cette époque avec l'ensemble du système médiatique se caractérise donc par un contrôle absolu.

Si durant les années 1980, période d'institutionnalisation de la dictature, le secteur privé fut exclu de l'accès à la propriété des chaînes de télévision, au début des années 1990 le capital privé s'introduisit dans le secteur médiatique. Les chaînes de télévision universitaires durent faire appel au financement privé à travers la publicité pour répondre aux dépenses de plus en

plus importantes. De ce fait, les restrictions décrétées en 1977 à propos de la publicité furent éliminées et le secteur privé prit une place importante dans les médias. Durant cette période, la programmation télévisuelle fut de plus en plus dédiée au divertissement à travers des shows nocturnes, des retransmissions sportives (le football en premier lieu), les festivals de musique, les séries et les feuilletons télévisés.

Porté par le « boom économique », ce phénomène se consolida encore au cours des années 1980 grâce à la croissance de la consommation et donc de la publicité. Selon une étude publiée récemment sur la culture *pop* au Chili: « *ce phénomène est apparu pendant les années quatre-vingt (...) C'est alors que s'installe définitivement au Chili un nouveau modèle économique. La télévision doit se financer à travers la publicité, et celle-ci acquiert un rôle fondamental dans les années 80 pendant lesquelles la consommation devient le moteur du processus de modernisation (...) La dictature permettait les libertés commerciales au moment où elle même restreignait avec violence toute expression d'opposition et essayait de censurer les industries culturelles (...). Pendant les années 1980, la publicité enseigne aux Chiliens le nouveau système épargne-retraite, on s'habitue à l'idée de faire des économies pour le futur et suivant laquelle le bien-être dépend de l'effort individuel. On commence à voir émerger des manifestations de rue, une manière déjà visible d'opposition à la dictature. Des pierres, des bombes Molotov, du gaz lacrymogène (présents à la télévision) vont déranger les JT, toujours attentifs à montrer l'image d'un pays progressant dans l'ordre* » (Contardo, O, y García, M, 2005 : 11).

D'un système pédagogique et culturel à un système commercial

Du retour de la démocratie à nos jours, la politique, l'économie, la technologie et les aspects socio-culturels ont occupé une place primordiale dans le système télévisuel chilien. Pour ce qui concerne la politique, la fin de la dictature militaire signifia la fin de la manipulation autoritaire de la télévision et

des autres médias. L'un des événements les plus marquants est la « Franja del No » (« Frange du Non »). Il s'agit du référendum du 5 octobre 1988 qui avait pour enjeu le retour de la démocratie au Chili. A cette époque, le cadre juridique qui avait permis avec la loi de 1989 l'ouverture du système télévisuel chilien au secteur privé était déjà consolidé. On assista ainsi à la mutation définitive du système médiatique chilien d'un système pédagogique et culturel inscrit au sein de l'université et de l'État vers un système plus commercial. L'ouverture du secteur privé et en conséquence l'accès à la propriété privée des chaînes de télévision ont par ailleurs produit une augmentation du nombre de chaînes et entraîné une compétition accrue entre elles.

Durant les années 1990 intervinrent également une série de réformes au sein de la Télévision Nationale du Chili. A la fin de la dictature militaire (1989) et du fait d'une série de conflits économiques entre la direction de la programmation et le personnel de la chaîne, la Télévision Nationale fut soumise à la loi 18.838, connue comme la « Loi du Conseil national de la télévision » qui modifiait la loi en vigueur depuis 1970. Parmi les principales nouvelles dispositions, on peut citer l'instauration d'un Conseil national de la télévision, organisme chargé de veiller au bon fonctionnement de la télévision. Cependant, au début de 1992, le Parlement chilien approuva à l'unanimité des dispositions juridiques qui modifiaient le Conseil national de la télévision (loi N° 19.131) tout en permettant la liberté de programmation et en assurant la concurrence du marché introduite par les chaînes privées. Il vota par ailleurs la réforme de l'article 3 de la loi 19.132, qui établit que la « mission particulière de la chaîne de l'État chilien avait comme obligation de présenter sa programmation avec pluralisme et objectivité, tout en mettant l'accent sur les émissions informatives, de débat ou d'analyse politique ». Le pluralisme était compris non seulement en termes de diffusion d'information mais aussi en matière de croyances religieuses et de goûts esthétiques (Fuenzalida, V: 2007).

Pour ce qui concerne l'économie, les mécanismes de marché se sont imposés pour le financement de la télévision lorsque la

« Concertación de Partidos por la Democracia » accepta le modèle économique néo-libéral imposé sous le régime militaire. A partir de ce moment, la société de consommation chilienne se consolida. Cela eut des conséquences directes sur les médias car ils imposèrent une « communication plus commerciale » et de plus en plus sophistiquée pour attirer le consommateur, celui-ci se voyant alors confronté à une offre croissante de biens et de services. De ce fait, le renforcement du modèle économique dominant et la réduction de la pauvreté ont transformé l'ancien prolétariat et les paysans en une masse de consommateurs. Selon le sociologue Eugenio Tiróni (Tironi, 1999), « *le modèle économique libéral a altéré pour toujours l'éthos du Chilien* ». De même, l'introduction en 1992 de *people meter*, mécanisme de mesure « *on line* » de la consommation télévisuelle, a modifié de manière significative le système télévisuel chilien (Godoy, Sergio: 2007).

Pendant les années 1990, le marché de la télévision généraliste regroupait cinq chaînes nationales : Televisión nacional de Chile (Chaîne 7), Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile (Chaîne 13), Megavisión (Chaîne 9), Chilevisión (Chaîne 11) et Red (Chaîne 4). A celles-ci, il faut ajouter la chaîne de l'Universidad Católica de Valparaíso (Chaîne 5), laquelle peut aussi être captée à Santiago et Telecanal (Chaîne 2) ce qui augmente encore l'offre télévisuelle chilienne en 2005. Actuellement, la loi établit que seulement les personnes juridiques constituées de droit public ou privé et domiciliées au Chili peuvent devenir concessionnaires. Cependant, il n'existe aucune interdiction à la participation de capitaux étrangers pour accéder à la propriété. C'est ainsi que pendant les années 1990-2000 sont entrées dans le marché télévisuel des chaînes privées d'origine mexicaine vénézuélienne, nord-américaine et canadienne. Des chaînes communautaires ont également été créées avec pour objectif de montrer la réalité sociale de certaines communautés de Santiago. Celles-ci possèdent leurs propres JT, *talk shows* et émissions visant à aider à la communauté. Par rapport aux chaînes par satellite, elles transmettent à l'échelle nationale des émissions produites sur le territoire chilien ainsi qu'en

provenance de l'étranger. Selon les données révélées par le Conseil National de Télévision, les genres les plus diffusés sont les séries étrangères, les téléseries, les *talk shows* matinaux et nocturnes, les *reality shows*, le *sport*, ainsi que les programmes pour la jeunesse et les informations (VIIe Enquête Nationale de Télévision, 2011).

Références bibliographiques

CONCHA, A., MALTES J., (2008), *Historia de Chile. Desde sus orígenes hasta hoy*. Editorial Bibliográfica Internacional Ltda., Santiago de Chile.

CONTARDO, O., ET GARCIA, M., (2005), *La era ochentera. Tévé, pop y under en el Chile de los ochenta*, Ediciones B Chile, Santiago de Chile.

Consejo nacional de televisión –CNTV-, (2008), *VI Encuesta Nacional de Televisión*, Publicaciones del CNTV, Santiago de Chile

-----, (2011), *VII° Encuesta Nacional de Televisión*, Publicaciones del CNTV, Santiago de Chile.

DEREZE, G., (1994), *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques. Medias, quotidien et troisième âge*, CIACO, Louvain-la-Neuve.

FUENZALIDA, V., (2007), « La tv chilena desde 1992 al presente (1992-2007) », en « *Los primeros 50 años de la televisión Chilena* », Acuña, Fernando, Gutiérrez, Soledad y Puentes, Adrián (editores), Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

HURTADO, M., (2007), « Paradojas en los inicios de la televisión en Chile » en « *Los primeros 50 años de la televisión Chilena* », Acuña, Fernando, Gutiérrez, Soledad y Puentes, Adrián (editores), Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

-----, (1989), *Historia de la televisión en Chile (1958-1973)*, CENECA, Santiago, Chile.

ROLLE, C., (2007), « De la televisión nacional a la televisión nacional (1969-1978) », en *Los primeros 50 años de la televisión Chilena*, Acuña, Fernando, Gutiérrez, Soledad y

Puentes, Adrián (editores), Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

SUNKEL, G., ET GEOFFROY, E., (2001), *Concentración de los Medios de Comunicación*, LOM Ediciones, Santiago du Chili.

Sites WEB consultés

[http//www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl).

[http//www.ciudadaniatuv.cl](http://www.ciudadaniatuv.cl).

Le système télévisuel français

Genèse, acteurs et logiques de programmation

Guy Lochard,
**avec la collaboration de Valérie Bonnet
et Guillaume Soulez**

On ne peut comprendre la configuration actuelle du système télévisuel français que si l'on a présent à l'esprit le poids exercé dès l'origine par les pouvoirs publics sur ce média audiovisuel. De cette mainmise étatique et gouvernementale précoce⁶ ont résulté depuis soixante ans des tensions et des débats permanents sur les enjeux d'un service public audiovisuel. L'autre conséquence de cette situation est une histoire des programmes et des programmations assez singulière en dépit de certaines formes d'alignement sur les principes généraux et transnationaux de l'industrie télévisuelle.

Un domaine de souveraineté nationale

Contrairement à ce qui est parfois avancé, la logique durable de contrôle étatique et gouvernemental qui a pesé en France sur la télévision française ne s'explique pas seulement par l'autoritarisme de certains dirigeants, le général De Gaulle en premier lieu (Bourdon, 1990). Il s'origine dans le statut exclusivement public alloué à ce média naissant, lors de sa mise en place après la deuxième guerre mondiale. A la différence par exemple de la Grande-Bretagne qui opte pour un système mixte public-privé, la télévision est résolument placée en effet à cette époque sous l'égide de l'Etat avec la création en 1949 de la RTF (Radio Télévision Française), société nationale de radio et

⁶ Notamment le contrôle direct de l'information par un ministère spécialisé. Voir à ce propos, Bourdon, 1994.

de télévision. Une raison essentielle de l'intérêt des pouvoirs publics français pour cette technologie naissante est qu'ils l'ont considérée non seulement comme un enjeu politique mais aussi comme un objectif industriel. Si les premières expériences nationales sont en effet d'initiative privée, elles ont été l'objet très tôt (1935) d'un soutien intéressé de l'Etat aux premiers expérimentateurs. Soumise dans la logique du « modèle Chappe »⁷ à la tutelle de l'Etat, la technologie télévisuelle est intégrée ensuite dans la stratégie industrielle nationale par les gouvernements successifs de la IV^e puis de la V^e République qui interviennent dans la définition de normes de diffusion et qui tentent d'imposer avec un succès très relatif leur propre standard (SECAM) au plan international.

Un effet de ce modèle hexagonal de télévision est le développement d'un imaginaire particulièrement prégnant de ce média (ainsi que de la radio) comme un service public dont la vivacité s'enracine dans une histoire ancienne où se mêlent, ainsi que le note Pierre Musso (Musso, 1994) divers apports « de Colbert à mai 68 en passant par la Révolution française, le Front populaire et la Libération »⁸. A preuve le débat provoqué encore récemment par la loi du 5 mars 2009 qui confie la nomination du Président de *France Télévisions* au Président de la République⁹ et les discussions relatives à la disparition progressive de la publicité sur les antennes des chaînes de service public.

Outre la persistance de manoeuvres gouvernementales vis-à-vis de l'information télévisée que nous examinerons ci-avant,

⁷ Du nom de l'inventeur du télégraphe soumis au monopole de l'Etat par les décrets des 23 et 30 juillet 1793.

⁸ Musso, 1994, p.21.

⁹ Voir l'article de cette loi qui prévoit une ratification par le CSA et une commission de l'Assemblée nationale et du Sénat. « Art. 47-4.-Les présidents des sociétés France Télévisions et Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France sont nommés par décret pour cinq ans après avis conforme du Conseil supérieur de l'audiovisuel et après avis des commissions parlementaires compétentes conformément à la loi organique n° 2009-257 du 5 mars 2009 relative à la nomination des présidents des sociétés France Télévisions et Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

un corrélat non négligeable de ce statut juridico-économique est la vocation culturelle et éducative qui lui a été confiée à sa fondation (Delavaud, 2005). Cette mission s'est quelque peu estompée. La télévision publique reste toutefois encore aujourd'hui largement perçue en France comme un possible vecteur de partage de la culture nationale et d'éducation citoyenne. En témoignent l'existence au sein de *France télévisions* d'un canal (*France 5*) à vocation éducative et culturelle ou encore, dans les deux chaînes historiques *France 2* et *France 3*, la poursuite de la tradition des grandes fictions patrimoniales inaugurée dès les années 50.

Une leçon se dégage donc de ce regard en retour sur la genèse du média télévisuel en France. Du fait d'une histoire ancienne, la France a été le théâtre d'une confusion entre le rôle de l'Etat en tant que gestionnaire, législateur et acteur industriel d'un nouveau média de communication et une fonction arrogée de tuteur de l'information politique et plus généralement des politiques de programmes. Cette logique a atteint son paroxysme aux débuts de la Ve République. Il faut retenir toutefois que de façon plus ou moins directe, elle a influencé l'approche de ce média de tous les dirigeants français et qu'elle perdure encore sous des formes plus ou moins explicites. On en a de récentes et frappantes manifestations dans la période récente avec l'attitude interventionniste du Président Sarkozy tant vis-à-vis du secteur public que privé. Mais, comme le pointe Monique Dagnaud (Dagnaud, 2000) il s'agit là de comportements plus généraux : « *L'attention des politiques flotte comme une ombre tutélaire sur les médias : nomination, attribution des fréquences, virages capitalistiques, fusions, ligne éditoriale des journaux télévisés, ils ne ménagent pas leur vigilance et n'hésitent pas à intervenir s'ils peuvent en influencer l'agencement* ».

Une diversification des canaux

En dépit de cette tutelle publique, la télévision française n'a pas échappé aux logiques de développement d'un média plébiscité par le public qui s'équipe massivement durant les

années 60. De plus en plus soumis (notamment durant les évènements de 1968) à de sévères critiques tant pour sa rigidité que pour le contrôle politique dont elle est l'objet, l'ORTF (qui a succédé en 1964 à la RTF) va éclater en 1974 en sept sociétés autonomes (*TF1, A2, FR3, SFP, TDF, INA, Radio-France*) accentuant ainsi une entrée dans un régime de concurrence car la publicité de marque a fait son apparition dès octobre 1968. Et quoique s'en défendant, les trois chaînes mettent en œuvre dès cette époque des stratégies de programmation et de contre-programmation visant à regrouper les plus larges audiences aux moments-clefs de la journée et de la semaine.

La grande mutation s'opère en 1982 avec l'arrivée de la gauche au pouvoir et la promulgation d'une loi proclamant que « la communication audiovisuelle est libre » en soulignant que « les citoyens ont droit à une communication audiovisuelle libre et pluraliste ». On passe ainsi d'une « télévision d'état » à une « télévision de société » (Missika, Wolton, 1983) qui diversifie de plus en plus son offre de programmes. La concurrence entre canaux s'accroît encore avec la création difficile et tardive comparativement à d'autres pays européens des premières chaînes privées : la chaîne cryptée *Canal +* en novembre 1984 puis en février 1986, *La Cinq* (initialement propriété de Silvio Berlusconi), première chaîne généraliste commerciale française. Cette diversification du système télévisuel français s'accroît avec la création, toujours en 1986, de *La Sept* (Société d'édition de programmes de télévision) ancêtre de la chaîne franco-allemande ARTE, la privatisation en 1987 de *TF1* et le lancement d'une autre chaîne privée, *Métropole télévision*, devenue *M6*. On se retrouve ainsi à l'orée des années 90 avec un paysage télévisuel national densifié, apaisé après une sévère bataille industrielle et placé, là aussi au terme de nombreuses péripéties, sous le contrôle d'un organisme de régulation, le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel, créé par la loi du 17 janvier 1989 succédant à la CNCL (1986-1989) qui avait elle-même remplacé une Haute Autorité créée en 1982.

Dans les années 90, avec le développement de la télévision par câble et par satellite et l'offre de plusieurs « bouquets » par différents opérateurs, le système télévisuel français ne va cesser

de se densifier confirmant le passage d'une « télévision de pénurie » à une « télévision d'abondance » (Danard, B., Le Champion, R., 2000). La première décennie du XXI^e siècle est marquée enfin par une refonte du service public, restructuré avec la création de *France télévisions* dont le capital est exclusivement détenu par l'État français. Ce groupe public regroupe sous une présidence commune plusieurs chaînes télévisées publiques : *France 2* (ex-*Antenne 2*) et *France 3* (ex-*France Régions 3*), mais aussi *France 5* (ex-*La Cinquième*) depuis le 2 août 2000, *RFO* (*Réseau France Outre-mer*) depuis le 9 juillet 2004, *France Ô* (ex-*RFO Sat*) ainsi que *France 4* (ex-*Festival*), illustrant, s'il en était besoin, la force et la vivacité du secteur public dans le système télévisuel national.

Une régionalisation tardive mais effective

Un regard sur ce paysage médiatique ne peut se limiter aux seules chaînes généralistes nationales. Il doit s'étendre au niveau infranational et en premier lieu au niveau régional, même si la France se caractérise à cet égard par un mouvement de résistance durable à ce processus de développement. En effet, à la différence des Etats-Unis mais aussi de pays proches comme la Belgique ou l'Allemagne, ce pays se singularise par une forte et persistante résistance au localisme télévisuel.

Les premières et les plus importantes des tentatives de régionalisation ont eu pour cadre et très logiquement la chaîne FR3. Dans ce réseau national créé en 1973, les innovations qui sont intervenues entre 1983 et 1985 dans l'élan des lois dites Deferre de décentralisation administrative ont constitué une incontestable rupture par rapport à la frilosité qui avait jusqu'alors présidé à la décentralisation de l'information. En 1982, douze directions régionales avaient été créées auxquelles étaient rattachés 13 centres d'actualités télévisées. Plus significatif, ont été alors tentées dans les régions françaises de nouvelles politiques d'information qui visaient à réaliser une « télévision de communication » largement ouverte à la parole citoyenne. Dans la période propice aux innovations qui a suivi l'arrivée de la gauche au pouvoir, les téléspectateurs furent

sollicités, notamment dans certaines régions¹⁰, pour proposer des sujets. De même, des coproductions avec le milieu associatif, les collectivités locales ou les services publics furent tentées, l'antenne étant ouverte dans certains créneaux horaires aux producteurs indépendants de la région. Mais cette politique fut progressivement remise en cause, ce qui conduisit à cette époque Martine Roger-Machart (Roger-Machart, 1985) à avancer, pour expliquer ce relatif échec, que « *l'échelle région n'existe pas encore pour les français. Les seules entités organisées en fonction de la région sont des institutions administratives qui ont de ce fait tendance à envahir les antennes et à faire écran entre la télévision et son public* »¹¹.

Formulée en 1985, un telle affirmation semble garder sa validité si l'on observe d'une part, qu'en dépit d'un incontestable mouvement d'autonomisation du journalisme télévisuel régional, les institutions locales parviennent à imposer leurs agendas, d'autre part que, malgré un processus encore accru de régionalisation depuis l'époque évoquée, les bulletins d'information produits à cette échelle restent définis tant dans le service public que dans la chaîne privée *M6* comme des « décrochages » complémentaires d'une information nationale posée comme niveau et modèle de référence. Ce diagnostic peut être cependant nuancé si l'on considère que, peut-être en raison de concurrence des télévisions locales et d'autres médias territoriaux, les stations de *France 3* et principalement celles de régions historiques (Alsace, Bretagne, Pays basque...) ont accentué leur ancrage territorial par le truchement d'émissions d'information en langue locale qui jouent explicitement sur des référents identitaires. De même au

¹⁰ Une des expériences les plus marquantes est celle menée en Champagne-Ardenne par la station de Reims. Pendant deux ans, elle produit le « *Nouvel Hebdo* », un magazine d'informations réalisé avec la collaboration des habitants d'une localité.

¹¹ Et Martine Roger-Machart rajoutait : « Une autre difficulté tient à la surcharge des équipes. Obligées de couvrir une zone étendue, sollicitées de toute part, elles ont peu de loisirs à consacrer à la recherche de formules de communications originales. Le modèle de la télévision nationale reste prégnant : les journalistes s'y réfèrent d'autant plus spontanément que leur public n'attend pas autre chose » (Roger-Machart, 1985).

plan des programmes sportifs, les stations régionales de France 3 diffusent certains événements dans leurs seuls espaces de diffusion et procèdent parfois à des décrochages régionaux pour promouvoir des initiatives régionales et locales (tambourin, taumachie, courses landaises, joutes, etc.) avec, selon le CSA, de bons résultats en termes d'audience. Cette mission régionale de France 3 se matérialise également dans des initiatives telles que l'émission *Rugby magazine*, produite et diffusée par France 3 Sud de manière hebdomadaire.

Plus intéressant encore est le cas du prolongement de celle-ci, le magazine *Rencontres à XV*, fruit d'un accord entre la FFR et France Télévisions. Pour répondre aux exigences de son cahier des charges, i. e. valoriser l'image du rugby comme sport et comme culture sur l'ensemble du territoire français, cette émission, bien que produite dans les locaux de France 3 Toulouse, est diffusée sur France 2. En d'autres termes, elle est le seul exemple d'émission nationale délocalisée (Noaillac, 2007).

Le phénomène TNT

Pour prolonger et compléter cet examen de la configuration effective du système télévisuel français, on ne peut faire l'impasse sur le phénomène TNT (Télévision numérique terrestre) qui permet à l'ensemble de la population française de recevoir gratuitement 18 chaînes depuis le 30 novembre 2011. Son succès rapide et récent a surpris bien des observateurs. Il peut engendrer une profonde mutation des habitudes télévisuelles des Français et ce d'autant plus que les grands groupes de télévision semblent parier sur cet essor puisque la plupart des chaînes de la TNT appartiennent aux groupes diffusant déjà sur le réseau hertzien. Parallèlement, d'autres de ces opérateurs, dans une conception thématique de la programmation, ont eu pour stratégie de donner une visibilité à des chaînes autrefois réservées au câble et au satellite.

Après son succès inattendu en termes de connexion de la part des usagers, qu'en est-il des résultats d'audience de la TNT ? Les résultats fournis par l'Institut Médiamétrie de juin

2009 montraient que les chaînes la composant continuaient leur progression puisqu'elles gagnent encore 0,9 point de part d'audience sur le mois de juin et qu'elles représentent maintenant 15,5 % de l'audience télévisuelle totale. Une analyse plus fine de ces résultats montrait cependant que ce sont les chaînes de divertissement qui l'emportaient puisque *TMC* (2,6 % de part d'audience), *W9* (2,4%) et *Gulli* (1,6%) se partageaient le podium, *NT1* et *NRJ12* progressant très rapidement et atteignant une moyenne de 1,5% de part de marché. A l'inverse, les chaînes d'information *BFM* et *ITélé* (se présentant comme les « nouvelles chaînes d'information et d'actualité ») et *LCP/Public Sénat* (chaîne parlementaire et « d'information politique ») peinaient à dépasser les 0,5%. En dépit de ces incertitudes, on peut considérer que ces chaînes d'information qui ont accédé à une visibilité nationale ne peuvent dans les années à venir que modifier la structure d'audience du système télévisuel français.

Des chaînes locales toujours en difficulté

Pour compléter ce tableau, il importe enfin d'évoquer les chaînes locales. Ces canaux qui ont connu un fort développement cette dernière décennie¹² ne sont plus en effet marginaux en France. Ils renvoient initialement au processus de décentralisation des années 1980 et donc au transfert de certains pouvoirs et compétences appartenant jusque-là à l'Etat, aux diverses collectivités locales. De même que les radios non commerciales associatives de proximité, communautaires, culturelles ou scolaires (catégorie A du communiqué 34 du 29 août 1989 publié par le CSA)¹³, ces canaux de télévision s'inscrivaient initialement dans une logique d'intérêt et d'expression locale. Ils avaient été pensés par leurs promoteurs

¹² Selon les sources du CSA, leur nombre des télévisions locales diffusées par voie hertzienne terrestre analogique et numérique est passé de 12 à 27 entre 2006 et 2009. Le CSA a également autorisé la diffusion sur la TNT de sept chaînes locales en Île-de-France. Aujourd'hui, 34 chaînes locales sont diffusées en mode hertzien terrestre en France métropolitaine

¹³ Cheval, J.J., *La radio en France. Histoire, état et enjeux*. Apogée, 1997, Rennes, p. 129.

comme des espaces de libre parole (tels que les débats citoyens d'expression locale) et de possibles lieux d'expression identitaire. Mais devenues pour beaucoup des entreprises privées, l'objectif de proximité locale y apparaît de moins en moins présent car la tentation est grande pour les municipalités de s'en servir principalement comme levier électoral ainsi que l'atteste une étude entreprise par R. Boure et M. Coulomb-Gully (Boure, Coulomb-Gully, 2000, 2001) à propos de *TLT (TéléToulouse)*

Par ailleurs et en dépit de ce développement récent, la viabilité financière de ces chaînes n'est pas sans interroger. Plusieurs chaînes n'ont pas bénéficié en effet, ces dernières années, des ressources publicitaires escomptées et la double diffusion, analogique et numérique, entraîne une augmentation sensible de leurs charges d'exploitation. Ainsi leur programmation évolue. Jusqu'en 2007, le nombre restreint de ces canaux entraînait des politiques de programmes essentiellement centrées sur le contexte économique, social ou culturel de la zone de diffusion¹⁴. En raison de contraintes budgétaires, ils ont tendance à privilégier les programmes de flux (journaux, émissions de plateau, magazines thématiques locaux) mais aussi sur des programmes de « stock » extérieurs retrouvant ainsi les logiques économiques et programmatiques des chaînes classiques.

Une « désinstitutionnalisation » tardive de la parole politique

La prégnance de ce modèle public de télévision n'a pas été sans conséquences sur les orientations en matière de programmes. Au plan de l'information politique, une conséquence indirecte de cette conception est la prégnance d'un contrôle gouvernemental sur l'information, le retour au pouvoir du général De Gaulle en 1958 constituant un moment décisif de

¹⁴ « Les télévisions locales en métropole : des programmes de qualité », La Lettre du CSA n° 225 - Mars 2009.

http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=128354&chap=33
29.

mainmise du pouvoir sur ce média (Bourdon, 1990). On peut considérer qu'il s'agit là d'un moment bien spécifique de l'histoire de la télévision française. Mais le choix effectué encore en 2010 par l'Elysée des journalistes appelés à interroger le Président de la République lors des « grands rendez-vous avec le peuple français » témoigne d'une tradition peu discutée mais considérée souvent comme surprenante à l'extérieur de la France.

Ce cadre particulièrement rigide de contraintes juridiques, administratives et politiques explique pour une large part, qu'à la différence de nombreux pays démocratiques, a prévalu jusqu'au début des années 70, à la télévision française, un système *monologal* pour l'expression politique. Un premier basculement s'opère dans la période post-gaulliste où se fait jour timidement un régime *dialogal*¹⁵ (Lochard, Soulages, 1997) qui se traduit par l'expérimentation de nouvelles formes de débats (Nel, 1988) puisant dans divers archétypes : le duel entre leaders politiques mais aussi le magazine centré sur un dossier ouvert à la parole questionnante d'individus donnés comme représentatifs de la population française.

Plus conséquente, une seconde rupture intervient en 1981 avec l'accès au pouvoir de François Mitterrand. Elle se traduit, on l'a vu, d'une part, par une loi qui consacre la fin du monopole d'Etat sur la diffusion, d'autre part, par la création d'instances de régulation chargées dans le domaine de l'expression politique, de veiller au respect du pluralisme et à l'honnêteté de l'information. Contribuant à desserrer (en dépit de pratiques interventionnistes durables) l'emprise de gouvernement sur l'information politique, ces mutations institutionnelles ne peuvent être dissociées cependant d'une transformation concomitante du paysage télévisuel français. Celui-ci a été marqué en effet dans la période considérée par une multiplication des canaux, un accroissement de la

¹⁵ Avec le timide mouvement de l'information amorcé sous la responsabilité de Pierre Desgraupes qui se voit confier en 1969 la mise en place d'une unité autonome d'information. Mais la mainmise du pouvoir en place sur le secteur de l'information est encore réaffirmée en 1972 par Georges Pompidou rappelant que la Voix de l'ORTF est « la voix de la France ».

concurrence entre les chaînes anciennes et nouvelles, publiques et privées, et une diversification de l'offre de programmes. Une des conséquences de ces mutations au plan de l'information politique est l'écllosion de nouveaux dispositifs qui consacrent la psychologisation, amorcée dès les années 70, de la communication politique (Le Grignou, Neveu, 1993) mais qui n'abolissent pas pour autant le marquage persistant d'un écart entre une parole citoyenne simplement consultée et celle, emphatisée d'élites politiques et médiatiques.

Fiction : la fiction française entre tutelle étatique et concurrence de marché

La fiction télévisuelle française, comme les autres formes de production, s'enracine depuis ses débuts dans un récit national très identitaire dont la clé de voûte est le concept de « service public ». Le statut juridico-économique exclusivement public (à la différence de la Grande-Bretagne qui opte dès le départ pour un système mixte public-privé), les manœuvres gouvernementales vis-à-vis de l'information télévisée, la supposée vocation culturelle et éducative confiée à la télévision, révèlent un compromis entre acteurs institutionnels et partis politiques plus qu'une visée claire, parfaitement partagée, ordonnée en un système cohérent.

Le gaullisme instaure ainsi une division entre information, ouvertement contrôlée par la droite au pouvoir, et fiction, détenue par la gauche, y compris communiste, en rapprochant la culture télévisuelle de l'univers scolaire et du patrimoine national (Bourdon, 1994). De ce partage originel découle une conception de la fiction comme vecteur de culture nationale et d'éducation citoyenne qui ne peut que mener à un sentiment de perte d'authenticité lorsque la télévision française se libéralise et que la télévision publique, sauf de façon nostalgique, réserve cette visée éducative à un canal spécialisé tel que France 5 ou à la célébration sporadique de la tradition des grandes fictions patrimoniales sur les deux chaînes historiques France 2 et France 3. Le sentiment de perte devient aussi sentiment de crise lorsque la relative sous-industrialisation française de la fiction,

conséquence directe de la faible exposition aux risques capitalistiques et aux imaginaires du grand public (au sens d'Edgar Morin, 2008), est dévoilée durant les années 1980 puis les années 2000, au moment où les productions américaines s'imposent sur les chaînes françaises, avec leurs savoir-faire scénaristiques (avec par exemple les méthodes d'écriture collective) et relationnels (études des publics).

La confusion des rôles de l'Etat, gestionnaire, législateur et acteur industriel du nouveau média de communication, tuteur de l'information politique et plus généralement des politiques de programmes, atteint son paroxysme, on le sait, aux débuts de la Ve République. La mainmise sur la fiction et la prédominance d'une vision réaliste, voire naturaliste, portée notamment par l'école des Buttes Chaumont, rend possible la définition d'une identité française des séries, d'une « francité », acceptée à droite comme à gauche. Modelée par le pouvoir, la fiction sert pourtant, de fait, de lieu privilégié de médiation entre le public et ses représentations identitaires : le petit écran permet la constitution de repères culturels communs à une même classe d'âge au moins jusqu'aux années 70 (...) dans un tel contexte, les émissions les plus populaires touchent de très larges publics et s'enracinent dans la mémoire de chaque génération. Il en est ainsi des feuilletons, bientôt appelés séries. *Les Cinq Dernières Minutes*, apparue le 1^{er} janvier 1958, rassemble une audience qui dépasse parfois 80% de l'auditoire potentiel. Les aventures de Raymond Souplex et son « Bon Dieu mais c'est bien sûr ! » font partie du quotidien des Français. De même, les exploits de *Thierry la Fronde* au célèbre générique peuplent l'imaginaire des années 1960. » (Chauveau et Dehée, 2007 : 17). En retour, les séries sont des lieux où s'observent les mutations sociales et les figures typifiées d'une identité française en permanente redéfinition.

Qu'il s'agisse de *Si c'était vous* et des séries des années 1960 fondées sur « un cas social dramatisé » (Delavaud, 2005) ou des premiers feuilletons qui s'appuient sur la littérature et les romans-feuilletons français de la deuxième moitié du XIXe siècle et du début du XXe (*Belphégor*, *Rocamboles*, *Arsène Lupin*, *Rouletabille*, *Chéri-Bibi*...), ou qui se trouvent de façon

ludique située dans cette époque (*Les Brigades du Tigre*, par exemple), les séries, par leur « familiarité », née de la combinaison entre leur récurrence et le recours à des thématiques partagées (périodes historiques emblématiques enseignées à l'École, sujets sociaux), et par leur ancrage dans la culture commune (le roman-feuilleton, par exemple), ont tout de suite rencontré la faveur du public. Malgré les velléités éducatives verticales, elles instaurent un rapport plus horizontal à la télévision, différent du mode parallèle, plus descendant, de la transmission du patrimoine culturel français et mondial via les dramatiques unitaires (le théâtre antique et classique, le théâtre de l'absurde, l'adaptation de romans et nouvelles) dont la retransmission en stéréo de la pièce d'Eschyle, *Les Perses*, sous la forme d'un oratorio de Jean Prodromidès mis en scène par Jean Prat en 1961, est peut-être la figure la plus saisissante.

Dans un rapport plus direct au contemporain, les fictions policières réalistes s'imposent, fondées sur la peinture d'un milieu, en particulier *Les Cinq dernières minutes*, *Maigret*, *Commissaire Moulin...*, et, dans une certaine mesure, plus récemment, *Navarro*. Le cas de *La Caméra explore le temps* est symptomatique d'une hybridation réussie entre le débat social et politique contemporain (souvent présent dans les séries policières), le recours à une forme populaire de récit (« petite histoire dans la grande Histoire », la première version de l'émission s'intitulait *Les énigmes de l'Histoire*) et le projet d'une transmission culturelle du patrimoine historique (les grands moments de l'Histoire de France). *La Caméra explore le temps* sert ainsi d'espace public de substitution où s'affrontèrent, à propos de l'Histoire de France, les courants politiques du moment, d'autant que se cristallisaient autour de son réalisateur communiste emblématique, Stellio Lorenzi, une bataille contre la censure politique des programmes.

Dans les années 1980, après la fin de l'ORTF et de ses compromis qui faisaient les beaux jours du feuilleton historique et de la série policière réaliste, et avec le succès des séries américaines comme *Dallas*, la fiction française traverse un moment de crise dont *Navarro* (TF1, à partir de 1989), *Julie*

Lescaut (TF1 à partir de 1992), *L'Institut* (France 2, à partir de 1993), etc. seront la solution. En tentant de formuler les nouvelles interrogations sociales et politiques du moment (l'émergence d'une société multiculturelle, la parité hommes/femmes dans le monde professionnel, la relation École républicaine/société...) dans un format qui est encore celui du 90 minutes et sur une trame qui est, plus ou moins explicitement, celle de l'enquête policière, les séries françaises retrouvent les faveurs du public, en particulier sur TF1, qui de première chaîne publique devient « la chaîne nationale » à la suite de sa privatisation en 1987. Mais cet accord est de courte durée puisque l'absence de renouvellement de la fiction est pointée par ce même public au début des années 2000.

Programmes sportifs : des grands rendez-vous de l'Eurovision aux magazines quotidiens

Même si le sport est indissolublement lié à l'évolution de la télévision française, il n'occupe la place centrale qui lui est attribuée actuellement que depuis les années 90. Dans les années 50, les informations sportives sont distillées dans les journaux télévisés et les prises d'antennes se font de manière aléatoire, de quelques minutes avant le début de la compétition à plusieurs dizaines de minutes après celle-ci, en fonction du calendrier et de l'agenda. Les émissions de sport constituent des inter-programmes, jusqu'à l'édification du premier service des sports de la RTF (1957), précédé de peu par la création de *Sport-Dimanche* fin 1956¹⁶. Diffusé de 1959 à 1972, *Télé Dimanche*, tranche horaire où alternent retransmissions sportives et variétés en direct, est l'autre grand repère du sport à la télévision à l'époque de l'ORTF.

En effet, dès ses premiers pas (la seconde émission en direct de la télévision française sera l'arrivée du Tour de France 1948), le direct trouvera dans la compétition sportive un sujet à sa mesure : le suspens et la dramaturgie se voient accentués par

¹⁶ En fait le premier magazine dédié à l'actualité du sport se nomme "Sport panorama" (1953-1956).

les images associées au son et par l'accumulation des prouesses techniques¹⁷. C'est en partie en raison de celles-ci que le direct sportif construira la notoriété et la crédibilité du média audiovisuel, modifiant profondément le statut de l'information sportive, qui devient alors événement. Tout comme le direct, l'Eurovision trouve dans la compétition un terrain naturel, et dès juin 1954, l'année de la création de ce système de diffusion, le match France-Yougoslavie de la Coupe du Monde de football sera visible simultanément par 7 pays européens. Ce type de diffusion, d'autant qu'il demeure exceptionnel, accentuera le caractère d'événement de la retransmission, transformant l'expérience de réception en « cérémonie télévisuelle » (Katz & Dayan, 1996).

La coïncidence temporelle, les prises d'antennes moins aléatoires, l'intensification de l'offre de programme conduisent le sport à devenir, à partir du milieu des années 60, un des rendez-vous incontournables du week-end, processus que les années 70 amplifient. L'établissement définitif du sport dans le paysage audiovisuel français s'opérera dans les deux directions qu'avaient explorées les années 60 : le direct (l'ORTF verse des droits de diffusion aux instances fédérales du football français en 1974), et le programme spécifique c'est à cette période que naîtront deux émissions phares, *Stade 2* (1976) et *Téléfoot* (1977)¹⁸. Mais cette période effectue surtout la transition entre le « régime administré » et le « régime semi-concurrentiel » (Bourg et Gouguet, 1998), puisque l'éclatement de l'ORTF induira une concurrence entre chaînes. Ainsi, un même match pouvait être retransmis sur deux chaînes différentes.

Ce passage d'une télévision « familiariste », dont la mission de service public « informer, éduquer, distraire » intègre les

¹⁷ A noter, comme le souligne Lochard (2005), que la retransmission télévisée des compétitions sportives atteint sa maturité dès la fin des années 60, « les technologies intervenant ensuite ne permettant que de sophistiquer et d'intensifier des effets déjà atteints avec les outils antérieurs ».

¹⁸ Les magazines consacrés en intégralité au football et bénéficiant des droits images font désormais partie des lots des droits de télédiffusion du football et change de chaîne en fonction de l'attribution de ceux-ci.

activités sportives (Bourdon, 1990), à la télévision commerciale de service public, modifie le format des émissions qui, désormais, « promotionnent autant qu'elles informent » (Diana, 2007). Mais c'est avec l'arrivée de Canal + (1984) que le programme sportif télévisuel sera profondément transformé, induisant une troisième période dans les rapports entre sport et télévision : celle du modèle concurrentiel (Bourg et Gouguet, 1998). La première chaîne privée française fera du sport et du cinéma ses produits d'appel. Cette politique commerciale vise à démontrer la pénurie des programmes du service public en matière de cinéma et de sport, et sa promesse, « plus de sport », trouvera un accueil favorable dans les foyers français. Désormais, le sport est accessible en dehors des rituels rendez-vous du week-end, même si pour cela ou en raison de cela, c'est selon, la grille doit inclure la programmation des grands championnats nationaux européens.

La privatisation de TF1¹⁹ en 1987 parachèvera le passage d'une logique de monopole, fondée sur l'information, à une logique de concurrence fondée sur la distraction, intensifiant les relations financières entre le sport et la télévision. De fait, l'apparition des (grandes) chaînes privées va conduire à une augmentation constante des droits télévisuels dans les années 80-90, rendant inaccessibles les droits du football, et dans une moindre mesure, de la F1, au service public. C'est en partie protégé par un cadre législatif mis en place dès le début de cette dernière décennie²⁰, que le service public peut continuer à diffuser les grandes compétitions et alimenter son magazine sportif généraliste quotidien, le *Journal des sports* en 1993 (*Fr3*, devenu en 1994 *Tout le sport*, toujours diffusé sur *France 3*), et des magazines quotidiens dédiés lors des grandes

¹⁹ *La cinq* et *La Sept*, et *M6* dans un premier temps sont de fait peu concernées par les programmes sportifs.

²⁰ Directive *Télévision sans frontières* (1989) qui oblige à la délégation de certaines retransmissions en clair, *Code de bonne conduite* (22 Janvier 1992), accord passé entre les chaînes hertziennes, le Comité national olympique et sportif français (CNOSF) et par l'Union syndicale des journalistes sportifs français (USJSF) d'une part et le CSA d'autre part, pour la diffusion d'extraits de compétitions par un diffuseur secondaire, remplacée par la loi du 13 Juillet 1992 sur la modernisation du sport sur le droit de citation.

compétitions (généralisant ainsi le modèle du *Journal du Tour* (1985))²¹. Au nom du droit à l'information, son cahier des charges lui alloue les missions de retransmission des événements sportifs d'importance majeure appartenant au patrimoine national (Tour de France, Jeux Olympiques, Roland Garros, Tournoi des Six Nations, etc.) et de diffusion d'une très grande variété de disciplines sportives (article 8), cette diversité touchant tant les sports programmés que le niveau de compétition. Les indicateurs de diversité sont de ce fait largement en faveur du groupe *France Télévisions*. Ce rôle qui lui est alloué par décret se voit confirmé par les autres chaînes qui, peu intéressées par cet aspect de la programmation, vont jusqu'à estimer que la diversité de l'offre sportive doit être l'apanage du service public (consultation publique relative à l'offre sportive, 18 Juin 2008).

La multiplication des compétitions et la pression des médias conduiront les compétitions sportives françaises à déborder graduellement du traditionnel cadre du week-end (le vendredi et mercredi soir pour le rugby, la semaine pour les championnats européens des clubs de football), engendrant de nouvelles cases horaires pour les détenteurs des droits. L'apparition du câble et du satellite dans les années 90, dont certaines chaînes dédiées au sport (*Eurosport, l'Equipe TV...*) ou à une pratique (*Equidia, AB Motors...*), achèvera le mouvement de démultiplication de l'offre sportive, mais ne bouleversera pas pour autant le partage des eaux apparu avec le mouvement de privatisation. Bien au contraire, ces nouvelles venues se concentrent, en fonction de leurs moyens, sur des produits beaucoup moins onéreux, comme les retransmissions de sports et de compétitions moins courus (*Eurosport France*) ou sur des magazines à dominante informationnelle ou des talk shows, qui, mimant les discussions d'après match, analysent technique, comportement, stratégie, etc. (*L'Équipe TV*).

Ce phénomène de segmentation se verra confirmé par l'apparition de la TNT. Si celle-ci n'offre pas de chaînes

²¹ Le *Journal du Dakar, Le journal de la Coupe du Monde*. Ce format ce généralisera sur les différentes grandes chaînes.

spécialistes, certaines d'entre elles (*Direct 8*, *NRJ 12*, *Virgin 17*, *NT1*), au regard de leurs cibles, intègrent dans leurs grilles les retransmissions de nouvelles pratiques sportives développées par les fédérations pour élargir leur public (*beach rugby* sur *Virgin 17*) ou réintroduisent des pratiques spectaculaires (*catch* sur *NT 1*). La seconde catégorie de chaînes de la TNT, i. e. les chaînes d'information en continu, inaugurent, quant à elles, des rubriques ou des émissions spécialement dédiées. Les chaînes dont l'éditeur possède un catalogue de droits (*W9*, du groupe *M6* et *France 4*) diffusent des compétitions de « grands sports » (*football* sur *W9*, *tennis* sur *France 4*), les groupes médiatiques saisissant cette opportunité pour redéployer sur leurs différentes chaînes des programmes au format contraignant, ou pour délester leur grille horaire de chaîne généraliste. Dans leur sillage, certaines chaînes de la TNT proposent des compétitions de grands sports aux droits télévisuels moins onéreux (*test-matches* des équipes B de *rugby* sur *Direct 8*).

La « division des tâches entre les chaînes » (Marchetti, 2002) n'est plus effective, les chaînes ayant désormais plus de désavantages à ne pas proposer de sport que d'avantages à en proposer. En d'autres termes, le sport télédiffusé est toujours et plus que jamais un élément incontournable de la crédibilité d'une chaîne. De fait, cette diversité de l'offre de programme sportif permet de voir du sport tous les jours de la semaine, et 24 h/24 le week-end.

L'inclusion des activités sportives dans la définition des missions de service public dès les balbutiements du medium télévisuel indique donc qu'aux yeux de l'institution, le sport n'est pas un programme comme les autres. Et, de fait, bien que progressivement battue en brèche par un marché de plus en plus concurrentiel et segmenté, l'exception française perdure, soutenue par une législation, pour partie européenne. Par delà la dimension économique, c'est bien le statut de la télévision publique française que l'on défend en protégeant son accès aux grands événements sportifs, particulièrement fédérateurs et chargés symboliquement.

Références bibliographiques

- BOURDON, J., (1990), *Histoire de la télévision sous De Gaulle*, Paris, INA-Anthropos.
- BOURDON, J., (1994), *Haute fidélité, Pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil.
- BOURG, J. – F., GOUGUET J. – J., (1998), *Analyse économique du sport*, Paris, PUF.
- CAHUZAC, H., LOCHARD, G., VINCENT J., (2007), « Le rugby est-il devenu un sport national grâce à la télévision ? », *Le temps des Médias*, 8, p.121-136.
- CHAUVEAU, A., & DEHEE, Y., (dirs), (2007), *Dictionnaire de la télévision française*, Ina-Nouveau Monde éditions.
- DAGNAUD, M., (2000), *L'État et les médias*, Paris, Editions Odile Jacob.
- DAKHLIA, J., LHERAULT, M., (2008), « Peopolisation et politique, Introduction » *Le Temps des Médias n°10 « Peopolisation et politique »*.
- DELAUVAUD, G., (2005), *L'art de la télévision, Histoire et esthétique de la dramatique télévisée*, Bruxelles-. De Boeck, INA.
- DEREZE, G., (2000), *Sport(s) et médias*, Rapport à la Fondation Roi Baudouin, Bruxelles, Édition Fondation Roi Baudouin.
- DIANA, J-F., (2007), « Sport à l'image », Gervereau L. (Éd.), *Dictionnaire mondial des images*, Paris, Nouveau Monde Éditions, p.966-969.
- DAYAN, D., KATZ E., (1996) *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF.
- LE CHAMPION, R, DANARD, B., (2000), *Télévision de pénurie, télévision d'abondance : des origines à Internet*, Paris, La Documentation Française.
- LE GRIGNOU, B., NEVEU, E., (1993), « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », *Revue française de sciences politiques*, vol. 43, 6.
- LOCHARD, G., (2005), *L'information télévisée — Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Vuibert-INA.

- LOCHARD, G., SOULAGES, J.-C., (2003) « La parole politique à la télévision : du logos à l'ethos » (avec Jean-Claude Soulages) Réseaux, 11, Hermès Éditions.
- MARCHETTI, D., (2002), « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *Les cahiers du journalisme*, 11, p.66-81.
- MEHL, D., (1996), *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil.
- MISSIKA, J.-L., WOLTON, D., (2005), *La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard.
- MOUCHON, J., (1997), *La Politique sous l'influence des médias*, Paris, L'Harmattan.
- MORIN, E., (2008), *L'esprit du temps*, Armand Colin.
- MUSSO, P., (1994), « Sur la définition du service public », *Dossiers de l'audiovisuel* 39, Paris, INA-La documentation française.
- NEL, N., (1988), *A fleurets mouchetés, 25 ans de débats télévisés*, INA-La documentation française.
- NOAILLAC, F., (2007), « Un magazine communautaire, Rencontres à XV », in Cahuzac & Lochard (dir.), *L'Ovale dans la lucarne. Rugby, radio et télévision*, Bruxelles, INA-De Boeck.
- ROGER-MACHART, M., (1985), « L'information régionale », *Les dossiers de l'audiovisuel* 4, Paris, La Documentation Française.

Première partie

La fiction télévisuelle au Chili : la telenovela comme indice de la complexité sociale

Bernardo Amigo-Latorre

Au-delà des aspects structurels de la fiction, l'une des fonctions les plus universelles de celle-ci est, si l'on se réfère à la théorie de Jauss quant au rôle du récepteur dans la littérature (Jauss, 1978), la transmission des normes sociales et des modèles d'identification. Ce postulat prend profondément mais aussi et paradoxalement tout son sens lorsque l'on examine le cas de la fiction au Chili. En effet, la fiction, et plus précisément le genre de la *telenovela*, a été non seulement le biais par lequel la télévision a introduit dans l'imaginaire et le débat social des dizaines d'histoires, de personnages, d'esthétiques et de sens communs participant aujourd'hui de la culture populaire, mais elle a aussi ouvert de manière persistante et critique, le débat public sur l'inégalité sociale, le machisme, la violence familiale, la situation des SDF, les minorités ethniques et sexuelles, ou encore la pédophilie. Autant de sujets qui provoquent la discussion tant dans l'espace public que dans la vie quotidienne en confrontant des positions conservatrices et progressistes.

Mais quel intérêt peut avoir la télévision à intervenir sur des tels sujets dans le débat public dans la mesure où la propriété des médias au Chili est concentrée dans les mains des secteurs les plus conservateurs du pays ? Quelle est l'ampleur réelle de la fiction télévisuelle et son influence effective sur le débat public et privé ? D'où surgissent les modèles identitaires et les stéréotypes représentationnels proposés et diffusés par la télévision ? La télévision chilienne joue-t-elle un rôle

démocratisant et élargit-elle le pluralisme politique, éthique et moral ?

Nous nous attacherons dans cette contribution à montrer les mécanismes d'interaction qui se nouent entre la télévision et le téléspectateur à travers la fiction. De notre point de vue, ces mécanismes représentent en effet une particularité du système télévisuel chilien et ils permettent de comprendre le décalage qui existe dans le processus de circulation culturelle entre les sphères du débat public sur des sujets d'intérêt social et les formes de représentations, les stéréotypes, les images et les discours engendrés par la *telenovela* chilienne. Pour défendre notre proposition, nous utiliserons principalement les résultats d'une série de recherches empiriques effectuées entre 2003 et 2010 sur la réception télévisuelle au Chili²², et plus précisément celles entreprises dans le cadre du projet ECOS-CONICYT « Dispositifs, discours et récits télévisuels » qui visait à une approche comparative entre le Chili et la France durant la période 2008-2010.

La place de la telenovela dans la réalité médiatique chilienne

Depuis les années 1990, la fiction est devenue le genre le plus consommé de la télévision généraliste au Chili. Actuellement, les quatre chaînes les plus importantes disposent de puissants départements, nommés « aires dramatiques », destinés exclusivement à la production de la fiction. Ils représentent la principale source de financement de ces entreprises médiatiques. Au Chili, l'expression « guerre des *telenovelas* » qui désigne l'affrontement commercial et médiatique entre les chaînes de télévision au début de chaque saison, représente un événement majeur pour l'économie télévisuelle. Ce qui est en jeu est non seulement l'importance économique d'une chaîne par rapport à l'autre mais aussi son positionnement symbolique et son image commerciale. L'unité

²² Il s'agit de six recherches qualitatives dirigées par l'auteur de cet article, financées par des ressources publiques et dont les références se trouvent dans la bibliographie de ce texte.

de mesure d'audience est le *rating*, et les chaînes devancées par leurs concurrentes subissent inévitablement de profondes restructurations de leurs « aires dramatiques ». Cette industrie des *telenovelas* a été en mesure d'améliorer et de diversifier son offre mais elle a surtout engendré un phénomène communicationnel et médiatique qui la dépasse et qui a acquis une dynamique propre.

Lors des années précédentes, les Unes des quotidiens nationaux chiliens à fort tirage ont été en effet consacrées plusieurs fois aux événements vécus par des personnages de fiction dans le climax du dernier épisode de la *telenovela* en cours de diffusion. Tel est le cas de « *Machos* » (2003) dont l'un des personnages principaux est un homosexuel. Sa condition sexuelle, représentée de manière digne et reconnue à part entière, a ouvert une polémique au niveau national entre les autorités politiques, ecclésiastiques et les associations de droits de l'homme. « *¿Dónde está Elisa?* » (2009), *telenovela* nocturne qui abordait le cas de pédophilie au sein d'une famille aisée, a provoqué une controverse sur le réseau social Facebook auquel 54 000 personnes ont participé ce qui fournit un intéressant indicateur de l'ampleur du débat social. Dans les années 1980, la *telenovela* « *La Madrastra* », qui a obtenu 80 points de *rating* dans son dernier épisode, est devenue ainsi un véritable phénomène social puisqu'elle fut pendant plusieurs mois, un sujet de discussion obligé au travail, au sein de la famille mais aussi dans les médias. Conformément à ce qui se produit dans les pays où l'industrie culturelle est pleinement consolidée, les acteurs et les actrices sont régulièrement invités au Chili dans les émissions de débat pour échanger avec des personnalités politiques et culturelles. Confirmant une autre tendance mondiale, quelques-uns de ces personnages de fiction accèdent à des postes politiques, tels que ceux de députés ou maires de communes importantes, en exploitant la sympathie et le soutien que leur apporte le fait de jouer dans une série télévisée. Beaucoup d'entre eux sont par ailleurs choisis comme emblème des grandes chaînes généralistes ou sont interviewés dans les principaux journaux télévisés de la chaîne à laquelle ils appartiennent, ou bien dans d'autres médias. Ce *star system* à

échelle nationale est un élément-clé du lien établi entre les chaînes de télévision et les téléspectateurs (Amigo, 2004) mais la relation entre ceux-ci et ces figures de la fiction va bien au delà de l'espace médiatique propre à la télévision.

La *telenovela* chilienne et les sous-genres fictionnels représentent donc un phénomène de grand intérêt pour les sciences sociales, non seulement du fait du caractère massif de leur consommation mais aussi en raison de l'importance du débat public qu'ils provoquent. Ainsi allons-nous soutenir ici l'idée que la fiction télévisuelle nationale et plus précisément la *telenovela* chilienne constitue un espace privilégié pour l'observation des tensions intervenant au sein du processus de circulation symbolique-culturelle, ce que Patrick Charaudeau (Charaudeau, 2003) définit comme les lieux de production, de discours et de consommation médiatique.

Fiction télévisuelle et circulation culturelle

En dépit de l'augmentation de la pénétration d'Internet²³ et de la télévision par câble, la télévision généraliste demeure le média le plus important²⁴ au Chili. Les dernières statistiques indiquent, d'une part, que chaque foyer détient en moyenne 2.8 téléviseurs²⁵, ce qui situe notre pays au niveau des indicateurs des pays développés. Mais cela signifie, d'autre part, et c'est là un phénomène très important, que des milliers de Chiliens sont exposés quotidiennement aux mêmes images, récits et discours.

Les données fournies par les mesures d'audience indiquent, d'autre part, qu'au moment de choisir la programmation,

²³ D'après l'Observatoire de Technologies de l'information et de la communication, le Chili se positionne comme le pays latino-américain dont l'indicateur d'accès à Internet atteint le 50% de la population. Voir : <http://www.observatoriotic.gob.cl>

²⁴ Dans le cas du Chili, la télévision numérique est encore inexistante. Considérant la concentration des médias, il est possible que l'hégémonie de la télévision généraliste ne change pas. Cependant, il est difficile de prévoir les effets de la convergence technologique sur les formes de consommation et de production télévisuelles.

²⁵ Observatoire de technologies de l'information et de la communication (2009).

chaque Chilien regarde pratiquement les mêmes émissions télévisées que les autres citoyens présentant les mêmes caractéristiques sociales, culturelles, économiques ou encore de genre. Ceci signifie que les Chiliens ne sont pas seulement des téléspectateurs, mais qu'ils consomment aussi le petit écran de manière très similaire. Les résultats de l'investigation quantitative montrent enfin et plus précisément que chaque téléspectateur chilien est exposé à la télévision trois heures par jour en moyenne et que la majorité de la consommation se concentre sur les tranches horaires destinées aux *telenovelas*, JT, *reality shows* et programmes spéciaux.

Au-delà de ces chiffres, le point renforçant l'hypothèse de la place déterminante occupée par la télévision dans le système médiatique et dans la réalité sociale au Chili est la remarquable et constante discussion qu'elle provoque au sein de la vie interindividuelle des sujets (Amigo, 2008) mais aussi dans l'espace public. Cette importante présence de la télévision dans ces deux dimensions de la réalité sociale et l'absence d'une perspective scientifique sur ce débat suscitent donc un renouvellement du questionnement sur les effets de la télévision.

Si l'on fait exception bien évidemment des contextes autoritaires dictatoriaux, nombreux sont les éléments indiquant que la télévision, s'érige sur des logiques plus complexes que celles liées à la domination idéologique ou au contrôle social normatif. Plus importantes, surtout dans le cadre des économies néolibérales comme celle du Chili, semblent être les logiques commerciales qui obligent les chaînes de télévision à s'affronter, capter et fidéliser le téléspectateur face à la concurrence croissante, non seulement entre les chaînes mais aussi avec Internet et les médias numériques émergents. Ce phénomène semble être à l'origine d'une convergence technologique croissante de l'industrie culturelle qui permet à la télévision d'accéder à des publics de plus en plus nombreux et divers. De ce fait, on assiste à l'émergence de nouvelles stratégies discursives dans un contexte de pluralisme social, culturel ou du genre.

Cependant, la plupart des recherches empiriques à propos de la production du discours et de la réception télévisuelle montrent que le phénomène de l'influence symbolique de la télévision dans la vie quotidienne des sujets et dans l'espace public, reste une réalité difficile à établir, surtout dans un pays comme le Chili où la concentration des médias et leurs liens avec le pouvoir politique et économique constituent un phénomène général, comme l'ont démontré diverses recherches (Sunkel et Geoffroy, 2001) ; Mönckeberg, M-O, 2009). À cette situation se surajoute l'absence de régulations effectives assurant le pluralisme et permettant une meilleure diversité culturelle, sociale et politique dans les médias. Dans ce contexte, l'ensemble du système médiatique chilien, et plus précisément la télévision, sembleraient jouer un rôle directif et normatif en cohérence avec les discours hégémoniques d'ordre politique et économique²⁶.

Enfin, un autre résultat fondamental de la recherche sur la télévision souligne que les sujets sociaux, usagers et consommateurs d'émissions et de discours télévisuels, ne représentent pas des entités neutres caractérisées par une réception passive. Actuellement, divers travaux ont questionné en effet la passivité du téléspectateur et ont, en revanche, rendu évidente la diversité des usages que les communautés d'interprétation font des émissions télévisuelles.

Le caractère lucratif de l'industrie culturelle dans le contexte d'une économie libérale, la présence et l'influence symbolique de la télévision dans la vie quotidienne et dans l'espace public, les usages sociaux et les diverses appropriations des contenus médiatiques, font émerger un processus de circulation symbolique dans lequel des images, des idées, des sens communs et des discours sont produites, consommées négociées, appropriées et transformées. Le questionnement sur la relation entre la fiction télévisuelle et la complexité sociale, politique et culturelle, semble donc pertinent si l'on considère l'importance sociale de la télévision et la triple tension que suppose la circulation culturelle de contenus télévisuels. Pour

²⁶ *Id.*

mieux comprendre le rôle que joue la fiction télévisuelle dans la réalité sociale contemporaine du Chili, il est cependant nécessaire de retracer l'historique de sa naissance et de son évolution.

Naissance et consolidation de la telenovela contemporaine chilienne

À l'origine, l'orientation affirmée au plan culturel et pédagogique de la télévision chilienne a été un facteur déterminant du développement d'un type particulier de fiction à l'écran national. Les premières productions télévisuelles de caractère fictionnel ont repris en effet les grands romans et les personnages épiques de l'histoire du Chili. À la fin des années 1950 et au début des années 1960, ce sont des oeuvres emblématiques de la littérature et du théâtre nationaux qui ont été les premiers produits et diffusés par la télévision. Tant l'esthétique que la forme du récit des ouvrages théâtraux et littéraires furent ainsi transposés à la télévision. Cependant, les émissions les plus présentes à la télévision étaient les journaux télévisés, les émissions de variété et de débat et pour ce qui concerne la fiction, la grille de programmes était alimentée par des séries et des films américains.

De 1959, date du début de la télévision au Chili à 1970, la production télévisuelle fictionnelle demeure très réduite. L'ère des *telenovelas* nationales n'a pas encore débuté mais dès la fin des années 1960 et jusqu'au début des années 1970, la programmation de *telenovelas* argentines, mexicaines et vénézuéliennes connaît un grand succès.

Le premier grand succès du règne de la *telenovela* chilienne se produisit en 1981 avec *La Madastra*. L'histoire est celle d'une femme riche, mariée et avec trois enfants. Après avoir été accusée injustement d'homicide et avoir payé sa condamnation à la prison ferme, elle est de retour à la maison et cherche à regagner l'amour de ses fils et son mari qui la rejettent, tout en étant à la recherche de l'assassin. La structure de *La Madastra* reproduit le modèle classique de la *telenovela* latino-américaine : un mélodrame sérialisé transmis jour à après jour

par chapitres d'une heure ; une histoire d'amour incompris qui se prolonge durant des mois à l'écran ; des personnages polarisés : bon, très bon, méchant, très méchant, riche, très riche, pauvre, très pauvre ; un récit dans lequel le héros ou l'héroïne doit résister aux défis du destin et des méchants ; un dénouement heureux qui donne lieu dans la grande majorité des cas au mariage des protagonistes et au châtement matériel ou symbolique des méchants²⁷.

À l'exception de la séquence d'ouverture incluant des lieux bien identifiables des quartiers aisés de Santiago du Chili et, au plan de la langue, des « chilénismes » et des expressions argotiques des deux personnages secondaires jouant des rôles comiques, il n'existe rien dans *La Madastra* qui renvoie à un aspect spécifique de l'identité nationale. Les compétences de lecture et d'intelligibilité requises par les *telenovelas* des années 1980 avaient donc un caractère universel, les productions chiliennes ne se différenciant pas structurellement du reste des *telenovelas* latino-américaines.

Trois éléments vont transformer cependant profondément cette situation. Durant la deuxième partie des années 1980, autrement dit à la fin de la dictature militaire au Chili, la télévision se confirme comme le média dominant. Les deux chaînes télévisuelles les plus importantes, Televisión Nacional (publique) et la chaîne de l'Universidad Nacional de Chile entrent en concurrence dans la production de *telenovelas*. A cette fin, chaque chaîne créa des « aires dramatiques » et se spécialisa dans la production semestrielle des *telenovelas* et c'est ainsi que débuta la production systématique et massive des *telenovelas* chiliennes.

Un deuxième changement en gestation est la constitution à cette époque de ce que l'on appelle le *star system* de la télévision chilienne, réunissant des acteurs et actrices qui commencent à se démarquer des autres et à devenir des figures de plus en plus familières pour le téléspectateur. Cette communauté symbolique des stars nationales circulant d'une

²⁷ Voir Martin-Barbero, J. 1992.

telenovela à une autre deviendra la base de la future relation entre les chaînes de télévision et les téléspectateurs des *telenovelas*.

À cette même époque, les *telenovelas* brésiliennes diffusées au Chili connaissent un succès extraordinaire. À la différence des productions mexicaines ou vénézuéliennes qui représentent le paradigme de la *telenovela* classique, les productions brésiliennes abordent les thématiques à contenu historique, social et identitaire, tout en introduisant à la fois des contenus et des images sensuelles jusque là absentes de ce genre télévisuel. Les autres éléments nouveaux introduits par ces productions sont l'humour et l'ironie ainsi que des personnages de plus en plus complexes et multidimensionnels. Certains aspects techniques du récit, du montage et du langage audiovisuel sont également novateurs : de nombreuses scènes sont filmées à l'extérieur, avec des mouvements de caméra et des cadrages cinématographiques. Plus tard, quand la situation politique et les conditions financières le permirent, la *telenovela* nationale trouva ainsi dans les productions brésiliennes un modèle à suivre.

Le vrai changement dans la fiction télévisuelle au Chili se produit avec le retour de la démocratie en 1990. Dans le contexte d'une industrie consolidée et d'une ouverture progressive d'espaces de liberté, les deux principales chaînes de télévision vont accroître leur compétition sur le marché des *telenovelas*. Peu à peu, le modèle des *telenovelas* dites « traditionnelles » est remplacé par des productions qui incorporent des thématiques fortement liées à l'identité nationale, à la réalité sociale et aux problèmes de la vie quotidienne. Ainsi, on commence à montrer le Chili, ses paysages, ses personnages typiques, la diversité culturelle, son histoire, ses conflits sociaux. Le modèle esthétique et narratif se fonde principalement sur la *telenovela* brésilienne mais la stratégie de fidélisation du public et le lien avec celui-ci s'appuient sur une recherche d'identification à la communauté des acteurs et des actrices de chaque « aire thématique ».

Par exemple, la référence à la réalité sociale et politique dans « *Sucupiria* » (1996), est fondée sur l'histoire d'un village typique de la côte centrale du Chili dont le maire, un personnage sans scrupules, mais aussi très comique, a comme seul objectif la construction du cimetière dans une communauté où il y a d'autres besoins plus urgents. Tout le village est contre, mais lui garde le pouvoir à travers des extorsions et autres malversations. Dans le cas de *Pampa Ilusion* (2001), le récit se réapproprie un pan de l'histoire du Chili à la fin du XIXe. L'industrie du salpêtre était la principale activité productive du pays. Situées dans le Nord du pays, les salpêtrières furent le cadre des plus importants conflits sociaux et politiques du pays. Cette *telenovela* met en scène ces contradictions qui constituent la toile de fond du récit.

« *Iorana* » (1998) se déroule dans l'île de Pâques, territoire très lointain, tant physiquement, matériellement que symboliquement du Chili continental. La production montre non seulement le conflit entre les habitants de l'île et les continentaux chiliens, mais elle permet aussi à tout le pays de découvrir la langue, les habitudes et la réalité des habitants de l'île de Pâques jusqu'alors inconnues de la plupart des Chiliens.

« *La Fiera* » (1999) raconte l'histoire d'une famille riche de l'île de Chiloé, région mythique du sud chilien. Alors que l'industrie du saumon était en plein essor, la *telenovela* situe une histoire d'amour dans le cadre d'un conflit entre travailleurs et propriétaires d'une entreprise dédiée à l'exploitation du saumon, le récit incorporant la mythologie et la culture du peuple de l'île.

Actuellement, et à la différence des premiers temps de la télévision mais aussi de ce qui se produit dans d'autres pays développés, les productions fictionnelles les plus consommées ne sont pas nord-américaines mais nationales. Alors que les systèmes de production de fiction télévisuelle en Europe sembleraient fonctionner sur la base d'un impératif de concurrence avec le système américain, l'industrie télévisuelle chilienne, périphérique à tout point de vue, a opté pour le développement de niches n'ayant d'autre concurrence

qu'interne. La *telenovela* nationale n'est pas conçue sur des critères économiques et discursifs prenant en compte une possible exportation internationale, elle est pensée en fonction de sa consommation nationale.

La *telenovela* chilienne contemporaine suppose chez son public des compétences de construction du sens qui sont avant tout locales et des formes de consommation renvoyant à des variables très spécifiques, tandis que les séries américaines mettent en place des dispositifs de lecture universalisantes. De ce fait, nous considérons qu'il existe une forte influence de la *telenovela* sur la production et la reproduction des imaginaires et sur la représentation de la réalité nationale.

***Telenovela et vie quotidienne :
le faux dilemme fiction/réalité
dans la consommation de la fiction télévisuelle***

Du point de vue énonciatif, l'une des principales caractéristiques de la télévision est le mélange récurrent des genres discursifs de la réalité et de la fiction (Jost, 2001). Tandis que la plupart des médias traditionnels (à l'exception d'Internet) ancrent leur discours dans l'un de ces deux pôles, la télévision ne cesse d'alterner et d'associer la *telenovela* avec le journal télévisé et le *reality show* de la soirée, tout en construisant une discursivité de second degré à travers sa programmation, rendant ainsi sans pertinence les typologies et les formes de classification canoniques du cinéma ou de la littérature. En d'autres termes, le flux des représentations entre fiction et réalité se constitue sous la forme d'une discursivité syncrétique, complexe et contextuelle.

Nous pouvons observer un phénomène similaire si nous adoptons une perspective d'analyse du genre. Il existe deux processus de construction du sens dans la réception qui, non seulement relativisent l'opposition entre les catégories de la fiction et de la réalité mais aussi renforcent le postulat que la fiction, au-delà d'autres genres télévisuels de réalité tels que le JT ou les documentaires, est un élément débloquent des débats

sur des sujets d'intérêt social au sein de la vie quotidienne et de l'espace public chilien et ceci plus encore que d'autres genres télévisés comme le journal télévisé et le documentaire.

Nous examinerons maintenant les processus d'identification et les usages sociaux des discours de la *telenovela*.

- **Identification et figure de l'acteur/personnage**

La plupart des recherches à propos des *telenovelas* tendent à considérer ce genre de productions télévisuelles comme un territoire générique avec des caractéristiques relativement homogènes et stables. Cependant, quand la dimension du processus d'identification²⁸ est introduite dans l'analyse de la réception de la *telenovela* chilienne, la similitude structurelle au niveau textuel entre la *telenovela* nationale actuelle et d'autres types de fiction télévisuelle, y compris latino-américaines, semble ne pas être l'élément définissant l'horizon d'attente du téléspectateur. La promesse de sens de la *telenovela* nationale ne se réduit pas à une structure topique et diégétique de l'intrigue, ni à une forme narrative combinant le mélodrame et la comédie. Au contraire, elle est fortement marquée par la relation d'identification construite par les téléspectateurs.

L'un des résultats les plus intéressants de notre recherche à propos de l'identification à la *telenovela* est qu'au niveau de la relation établie entre le récepteur et les personnages fictionnels de la *telenovela* chilienne, se produit une identification qui peut être au final paradoxale, si on l'analyse dans le cadre de la théorie « idéale »²⁹ de la réception des programmes de fiction.

²⁸ Hans Robert Jauss (Jauss, 1978) propose au lecteur une taxinomie de cinq modalités d'identification au héros. Comme l'a montré Dominique Pasquier dans ses travaux à propos de la série télévisuelle « Hélène et les garçons » (1998) et Bernardo Amigo dans son analyse sur la réception de la *telenovela* « El circo de las Montini » (2003), les propos de Jauss permettent d'expliquer de manière cohérente l'ensemble de types d'identification possibles dans la fiction télévisuelle. Jauss établit une typologie de cinq modalités d'identification au héros à partir desquelles il est possible de déterminer les *effets créateurs des normes* qui définissent la relation du spectateur au texte.

²⁹ Voir Lochard, et Soulages, 1998.

Au niveau du monde diégétique, le type de relation qui permet de construire l'ensemble des personnages, y compris la figure du héros (qui n'est pas attribuée généralement à un seul personnage par la plupart des téléspectateurs), est l'identification par empathie³⁰. La plupart des téléspectateurs attribuent aux personnages des traits que l'on pourrait identifier chez n'importe quelle personne normale, comme les gens qu'on peut croiser dans la rue. Aucun aspect de la personnalité des personnages ne représente, pour les sujets récepteurs, une caractéristique désirable ou un modèle à suivre.

Mais au-delà de ce que nous avons relevé à propos de la relation entre téléspectateurs, ce qui apparaît comme surprenant et paradoxal est la production d'une identification admirative³¹ et par sympathie non pas à la figure du personnage mais directement à la personne, à l'acteur. La personne et non le personnage devient un objet d'admiration. La plupart des téléspectateurs manifestent en effet, au delà du personnage, un degré d'admiration pour les acteurs qui jouent un rôle fictionnel. Cette identification admirative se manifeste à trois niveaux : le respect de l'apparence physique de certains acteurs et actrices, le respect de leurs personnalités et enfin le respect du type d'activité qu'ils exercent à la télévision (leur qualité d'acteurs ou d'actrices membres de l'Olympe télévisuel).

La figure de l'acteur se superpose au personnage dans la plupart des déclarations quand il est fait référence à celui-ci. Cette identification admirative à l'acteur, qui représente une

³⁰ D'après Jauss (Jauss, 1978), l'identification par l'empathie tend à supprimer la distance entre le lecteur et le personnage (tel qu'il se présente dans l'identification admirative). Cet effet de proximité se constitue à partir de la formule de l'héro imparfait, familial et comparable avec le lecteur (égal ou inférieur à celui-ci).

³¹ L'identification par admiration conditionne la relation du lecteur vers l'héro à travers la médiation de la distanciation. L'héro se constitue, depuis la réception, comme un individu avec des caractéristiques vertueuses et exemplaires, tout un modèle à suivre. Cette notion appliquée à la réception télévisuelle se concrétise dans la figure de l'idole. D'après Pasquier (Pasquier, D. : 1998), l'idole télévisuel se constitue, dans la plupart des cas, à partir d'un type spécifique de supériorité : son apparence physique. Celui-ci, c'est ton indicateur de perfection, de supériorité, le modèle à suivre.

auto-conscience très claire de la condition de la réception, similaire à la notion de « lecture documentarisante » d'Odin (Odin, 2001) n'a pas été assumée par les gens interviewés comme une opposition entre la personne et le personnage, entre le discours de fiction et le discours de la réalité mais plutôt comme une fusion, la sensibilité attribuée à l'acteur ou à l'actrice définissant les caractéristiques sensibles du personnage. Consultés sur les caractéristiques de certains personnages et celles des acteurs qui les interprètent, la plupart des gens soulignent que la sensibilité « réelle » de l'acteur se manifeste à travers les personnages.

Cette latence de la personne réelle (l'acteur) dans le monde diégétique fictionnel de la *telenovela*, empêche le personnage d'être complètement autonome dans le monde imaginaire. La compréhension du récit, des personnages et du monde diégétique d'une *telenovela* nationale ne se différencie pas de celles produites antérieurement³², ni des discours de réalité confirmant le statut de la fiction dans ce genre d'émissions tels que la diffusion de reportages à propos d'une *telenovela* dans le principal JT, les interviews d'acteurs, la publicité dans les journaux et revues, etc.

Si nous nous situons dans la perspective traditionnelle de l'analyse de la fiction, cette situation constitue un paradoxe. L'attitude des téléspectateurs s'oppose à l'attitude de coopération avec le texte (Eco, 1985) qu'implique le contrat énonciatif fictionnel. Cependant, la fiction ne permet pas une désactivation du monde imaginaire comme dans le cas de la rupture de la diégèse. Bien au contraire, elle est intégrée sans contradiction majeure. Ce phénomène ne correspond pas à la situation générale de la réception de la fiction mais à une opposition entre la *telenovela* nationale et la *telenovela* en général ainsi qu'avec d'autres types de fiction télévisuelle.

Comme nous l'avons souligné, cette caractéristique de la *telenovela* relativise l'opposition entre la réalité et la fiction, ce qui, dans la construction du sens en réception, confère un statut

³² Tandis que le personnage est circonstanciel et soumis aux règles du monde diégétique, l'acteur passe d'une *telenovela* à une autre.

identique aux récits de réalité et non-réalité télévisuelle. Autrement dit le plus important dans l'intelligibilité d'une *telenovela* est l'expérience du contact et de l'identification avec la sensibilité : celle de l'acteur/personnage, de l'histoire et du récit, au-delà de son signe.

L'antithèse entre fiction et réalité prend donc moins de sens en réception quand on analyse les usages sociaux que les sujets développent par rapport aux discours et aux images fictionnelles des *telenovelas*.

Les usages sociaux : telenovela et réalité

L'un des aspects plus importants du caractère social de la réception est le fait qu'elle ne peut pas être réduite au seul moment du contact entre le téléspectateur et l'émission. Ainsi, une constante que l'on peut observer est l'incorporation et l'usage des discours télévisuels dans la vie quotidienne, tantôt à l'intérieur de la famille qu'à l'extérieur de celle-ci. Le moment de la réception télévisuelle se disperse et se fragmente dans la trame des lieux quotidiens (le foyer, le travail, les amis, l'école). Autrement dit, dans un temps postérieur au contact entre le sujet et la télévision, lorsqu'intervient un ensemble de pratiques sociales de signification et de re-sémantisation. La mise en valeur d'un personnage ou d'une situation est habituellement mise en discussion et la signification construite par chaque téléspectateur ne semble donc pas être autre chose que la résultante d'un ensemble de négociations de signification au sein de la quotidienneté et du social.

Généralement, la fiction est réduite à sa dimension d'évasion narrative, surtout s'il s'agit d'émissions télévisuelles. Cependant, l'analyse de la prise de parole des téléspectateurs chiliens permet de conclure que dans leur perspective, la *telenovela* joue un rôle très important dans la discussion sociale en servant à activer la conversation à l'intérieur de la famille réunie autour de la télévision. Une partie importante des questions et des préoccupations des sujets qui ne sont pas présentes par les autres programmes et ne sont que faiblement traités dans les autres instances de socialisation sont abordés

d'une manière plus ou moins simple dans la *telenovela*. De la discrimination des minorités ethniques, sociales ou sexuelles, jusqu'à la violence familiale ou les drogues, la *telenovela* est devenue une réelle vitrine de l'ensemble de thèmes traversant tacitement toute la vie sociale contemporaine. Les normes de conduite, les valeurs, les propositions de sens véhiculées par la fiction ne sont pas consommées sans réflexion mais soumises à un processus de re-signification dans le contexte familial et social.

Un des constats les plus intéressants qui ressort d'un ensemble de recherches empiriques réalisées sur la consommation qualitative des émissions télévisuelles au Chili réalisées entre 2003 et 2010³³ est que la quasi-totalité des Chiliens interviewés affirment que les thèmes de débat social sont beaucoup plus discutés dans le foyer à partir des contenus et des récits des *telenovelas* que par le biais des principaux JT de la télévision chilienne.

Telenovela et débat public

Comme cela a déjà été mentionné, la fiction télévisuelle contemporaine, à la différence de ce qui se produisait dans les premiers temps de la télévision ou sous la dictature, a systématiquement et ouvertement introduit une série de thèmes d'intérêt public dont le caractère polémique ne permet pas d'obtenir un consensus. Il s'agit donc là d'un terrain d'affrontement symbolique entre les acteurs progressistes et conservateurs du Chili dans lequel la fiction télévisuelle et plus précisément la *telenovela* joue un rôle déterminant.

A première vue, il semblerait que la télévision chilienne joue un rôle démocratisant car les sujets proposés et leur traitement introduisent dans la discussion sociale une perspective visant à élargir le pluralisme actuel tout en se positionnant contre la discrimination sociale, culturelle ou de genre. Ceci se présente

³³ Les résultats de ces recherches sont consultables (à exception de la plus récente) dans les références bibliographiques d'Amigo, B. 2004-2006 (a)-2006 (b)-2008.

comme complètement contradictoire et non-congruent avec ce à quoi on pourrait s'attendre considérant la situation de concentration de la propriété des médias dans les mains des secteurs politiques et économiques les plus conservateurs du Chili. Ce paradoxe est donc crucial pour mieux comprendre le mécanisme d'interaction qui s'établit à travers la fiction entre la télévision et les téléspectateurs.

Parmi les thématiques, les récits et les stéréotypes qui provoquent le plus de controverse et sur lesquels on peut avoir un suivi historique, le plus important est la figure du *gay*. Les différents stéréotypes et représentations qui circulent dans le social par rapport à l'homosexualité sont facilement attribuables aux schémas cognitifs dérivés des imaginaires qu'ils soient conservateurs ou progressistes, féminins ou masculins, anciens ou modernes. Pour mettre en évidence l'interaction entre les téléspectateurs et la fiction, il est important d'observer dans l'histoire racontée la transformation du traitement télévisuel fictionnel de l'homosexuel. Le premier indice de la représentation d'un personnage homosexuel dans une *telenovela* remonte à *La Madastra*, diffusée en 1981 en pleine époque de la dictature militaire. Il s'agissait d'un personnage secondaire, totalement périphérique dans la diégèse : le garçon d'un bar dont les courtes apparitions étaient réduites à quelques minutes, deux ou trois fois par semaine³⁴. Fortement stéréotypé, « El Joven del Mesón » (la seule dénomination qui recevait ce personnage) avait comme fonction de faire rire en raison de son apparence efféminée. Le modèle représentationnel de l'homosexualité d'« El Joven del Mesón » correspondait donc complètement à l'imaginaire normatif hégémonique de cette époque.

Le deuxième personnage *gay* dans une *telenovela* apparaît bien plus tard en 1992. Il s'agit du mélodrame *Marrón glasé* diffusé au début du premier gouvernement élu de la période

³⁴ Il faut rappeler que le format et la structure sérielle de la *telenovela* chilienne correspondent à un chapitre quotidien d'une heure durant toute la semaine. La durée de chaque histoire dans son ensemble peut s'étendre jusqu'à plus de trois mois ou dans certains cas, quelques années.

post dictatoriale, dirigé par le démocrate-catholique, Patricio Aylwin. En dépit du risque que représentait encore Augusto Pinochet et l'armée pour la consolidation du processus de rétablissement des droits humains civils et politiques des Chiliens, on commence à identifier à cette époque des expressions de revendication des minorités ethniques, culturelles et sexuelles. Le personnage est « Waldo », chef de cuisine d'un restaurant de luxe. Les traits structurels sous lesquels « Waldo » est représenté sont dans la continuité du stéréotype conservateur et machiste de l'homosexuel, c'est à dire qu'il s'agit d'un sujet efféminé. Il y a cependant trois différences importantes par rapport au personnage *gay* cité plus haut. Le premier élément différenciateur est que le personnage a un rôle qui a sa propre justification dans la trame du récit. S'il n'est pas un protagoniste principal, il n'est pas pour autant un personnage périphérique car il supporte l'une des lignes dramatiques secondaires de la *telenovela*. En second lieu, le personnage n'est pas isolé comme dans « El Joven del Mesón ». Il fait partie d'une communauté de personnages et même si ce n'est pas un argument fort pour le légitimer, il abandonne son statut de personnage ridicule. Et enfin, bien qu'il ne représente pas un personnage central de l'histoire, ses apparitions sont journalières. Il faut préciser qu'à cette époque le *Movimiento de Liberación Homosexual* présentait au Parlement de la République, une proposition de réforme des lois à contenu homophobe encore présentes dans la législation chilienne.

La première grande rupture avec le modèle représentationnel conservateur se produit en 2003 avec la *telenovela Machos*³⁵. « Ariel » est l'un des six frères d'un clan masculin dont la figure du père ouvertement machiste. Pour la première fois, la figure de l'homosexuel est représentée sous des traits différents du modèle traditionnel. « Ariel » se présente comme un sujet « normal », c'est-à-dire qu'il n'est pas efféminé et ses traits de comportement ne manifestent pas de différences avec le paradigme hétéronormatif³⁶. Le personnage assume sa condition

³⁵ *Telenovela* produite par la chaîne de l'Université Catholique du Chili.

³⁶ D'après la théorie féministe, l'hétéronormativité « c'est la pratique et les institutions qui légitiment et privilégient l'homosexualité et les relations

sexuelle à travers un discours parfois revendicatif, parfois intime et sensible, ce qui provoque dans l'intrigue un fort affrontement avec son père et une partie de ses frères, qui ne l'acceptent pas en tant qu'homosexuel. Il est construit à tout point de vue comme pouvant susciter une identification par sympathie, c'est-à-dire, de façon positive : il est sensible, travailleur, solidaire et compréhensif. Mais il est lui aussi victime de l'incompréhension et du refus de ceux qui apparaissent comme inflexibles, anachroniques et violents. Et si le récit ne le situe pas parmi les personnages principaux, son rôle est directement lié à ceux-ci.

Ainsi avec *Machos* un personnage *gay* est pour la première fois revendiqué dans la télévision chilienne. Un détail cependant : sa condition sexuelle est toujours déclarative et discursive ; on ne le voit jamais en couple. Durant cette époque, le premier gouvernement dirigé par un socialiste depuis le coup d'Etat qui avait chassé Salvador Allende, consolide le processus de démocratisation. Des dizaines de militaires qui ont violé les droits de l'homme sont jugés par la justice ou emprisonnés, ce genre de faits étant impensable au début des années 1990. C'est le moment où une grande partie des revendications des organisations luttant pour les droits des minorités sexuelles ont été satisfaites et, parmi celles-ci, le retrait des contenus d'ordre homophobe dans les établissements scolaires publics. La *telenovela Machos* connut une audience remarquable (autour de 27 points) en moyenne et jusqu'à plus de 50 points lors des derniers épisodes.

En 2006, une deuxième rupture dans la représentation de l'homosexuel se manifesta dans la *telenovela* chilienne avec *Cómplices*³⁷. « Javier Nunez » et « Sebastián Opazo » constituent un couple homosexuel qui vit une dramatique histoire d'amour encore aggravée par la nécessité d'occulter la réalité de leur situation et de leurs sentiments. Sans être des protagonistes centraux, leur rôle est important et reste lié à

hétérosexuelles comme fondamentales et "naturelles" dans la société ». Voir Cohen, 2005.

³⁷ Télévision nationale. Mars 2006.

l'intrigue principale. Comme dans l'histoire antérieure, les personnages sont représentés d'une manière visant à susciter une identification par sympathie.

En mars 2009, une autre rupture importante intervient avec la *telenovela* *Los Exitosos Pells*. « Martín Pells », personnage principal de l'histoire, est un célèbre présentateur de télé qui doit occulter sa condition homosexuelle. Pour sauvegarder les apparences, il fait semblant d'être en couple avec une belle femme appartenant au monde du showbiz. Dans cette *telenovela*, se consolide le stéréotype alternatif à l'hétéronormativité conservatrice : non seulement le personnage est homosexuel mais se manifeste aussi un ensemble de personnages gays qui constituent une réelle communauté à l'intérieur du monde diégétique.

Finalement, en 2009, la *telenovela* nocturne *¿Dónde está Elisa?* franchit un pas supplémentaire dans les formes de représentation du gay : « Ignacio Cusiño », avocat reconnu, marié et père de famille, tombe amoureux de « Javier Joyeneche », l'ami gay de sa femme. L'intrigue se concentre sur un personnage hétérosexuel qui « découvre » son homosexualité et se « transforme » en gay, un des fantasmes les plus abhorrés par l'hétéronormativité conservatrice. Trois ans auparavant, pour la première fois, des parlementaires de la gauche présentent un projet de mariage homosexuel à la Chambre des députés.

Pour nous résumer, deux points intéressants émergent de cette réflexion. En premier lieu, il est évident que l'élargissement du pluralisme à la télévision est en étroite liaison avec le processus de démocratisation. En second lieu, on constate qu'il existe un décalage entre les contenus progressistes mis en scène par la télévision et la représentation de la figure du *gay* dans la discussion publique et privée sur ce sujet.

La diffusion de *Machos* et particulièrement le récit autour du personnage homosexuel « Ariel » ont provoqué une importante discussion sociale ainsi qu'un débat public à propos de la diversité sexuelle. Pour la première fois, la télévision abordait

ouvertement un tel sujet en adoptant une posture contraire à l'attitude conservatrice et traditionnelle. Néanmoins, comme le démontre l'analyse synchronique comparative des formes de représentation de la fiction télévisuelle de l'homosexuel, l'étude de la discussion publique³⁸ à cet égard et l'ensemble de recherches qualitatives sur la consommation télévisuelle, ce n'est pas la télévision qui provoque la discussion sociale à propos des droits des homosexuels. Au contraire, *Machos* est le résultat de contradictions sociales donnant à la télévision la possibilité de dépasser les limites conservatrices des récits médiatiques sur l'homosexualité dans sa logique de captation de nouveaux publics déjà sensibilisés à ce thème.

En effet et effectivement, la télévision n'impose pas une perspective progressiste sur la discussion sociale de l'homosexualité. Elle se voit obligée de transformer progressivement son discours, soit pour des impératifs économiques, soit pour conserver une crédibilité auprès de son public.

Dans ce cas là au moins, l'état du débat public et privé sur les droits des minorités sexuelles, apparaît plus développé et avancé que le processus de transformation de la représentation sociale de l'homosexuelle dans la *telenovela*. Chacun des stéréotypes qui rompt avec le modèle hétéronormatif proposé par les *tenenovelas* pendant la période observée, peut être reconnu comme une avancée dans la légitimation sociale des minorités sexuelles mais chacun de ces progrès reste à un niveau antérieur à l'état de la discussion sociale sur ce sujet.

Fiction et réalité sociale

À la différence de la posture d'analyse qui part de l'interrogation sur les effets ou sur l'influence de la télévision, la perspective présentée ici, sans s'opposer à l'antérieure, ouvre la possibilité d'observer le phénomène médiatique à partir d'une dynamique contraire, c'est-à-dire, en se fondant sur l'hypothèse que le social détermine aussi les conditions

³⁸ Discussion facile à répertorier à partir de l'analyse de la presse.

symboliques de production des discours télévisuels. De ce point de vue, la fiction télévisuelle chilienne et en particulier le genre de la *telenovela*, représente un espace médiatique et social permettant d'étudier le processus complexe de circulation culturelle ainsi que les tensions, les intérêts et les conflits de sens entre les sujets, les chaînes de télévision et le débat public.

La *telenovela* n'est pas à l'origine du changement de la discussion sociale. Elle exerce toutefois et sans aucun doute, un effet de démultiplication et de cristallisation à cet égard et ceci bien au-delà probablement des intérêts spécifiques des chaînes télévisuelles ou des attentes des sujets et des acteurs sociaux. En ce sens, ce type de productions devient pour le chercheur un intéressant indice des réalités qui s'entrecroisent dans le social.

Références bibliographiques

AMIGO, B., (2004 a), « *Identificación et horizon d'attente dans la telenovela chilienne* », in Belphégor, volume III, N° 1, Revista de la Dalhousie University. Canadá, pp 38 - 52.

AMIGO, B., (2004 b), « La novellisation comme outil pour la construction de la figure relationnelle du Je-liryque », in *Novelization: from film to novel*, Jan Baetens (Editor), Leuven, Leuven University Press, pp. 213 - 221.

AMIGO, B., (2006a), « La teoría de géneros como teoría de la enunciación televisiva », in Revista del Centro de Estudios de la Comunicación n° 3, Universidad de Chile, p. 41 – 69.

AMIGO, B., (2006b), « La telenovela desde la recepción: la identificación espectral como dimensión de uso de la ficción », Santiago, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile - INTERCOM, Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación. http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/

AMIGO, B., (2008), « Apropiación y uso de los discursos mediáticos por parte de jóvenes: la exclusión desde los excluidos », in *Transformaciones del espacio público*, Poo, X. & Velasco, P. (Editores), Universidad de Chile. Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo, Santiago, pp. 263 - 273.

- CHARAUDEAU, P., (2003), *El discurso de la información: la construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa.
- Consejo Nacional de Televisión (estudio), « Caracterización de Estereotipos de Género en Telenovelas Chilenas: el caso de Canal 13 y TVN », Departamento de estudios, Santiago de Chile, 2009.
- JAUSS, H-R., (1978), *Pour une Esthétique de la Réception*, Paris, Gallimard.
- JOST, F., (2001), *La télévision du quotidien. Entre Réalité et Fiction*, Paris, INA / De Boeck Université.
- LOCHARD. G., (2004), *La comunicación mediática*, Barcelona, Gedisa.
- LOCHARD, G. & SOULAGES, J-C., (1998), *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.
- MARTIN-BARBERO, J.,(1992), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo.
- Ministerio de Economía (estudio), 2009, Observatorio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones : <http://www.observatoriotic.gob.cl>
- MÖNCKEBERG, M-O., (2009), *Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile*, Debate, Santiago.
- MORLEY, D., (2008), *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Madrid, Gedisa.
- PASQUIER, D., (1995), « Chère Hélène, les usages sociaux de séries collège », in Réseaux, n° 70, CNET.
- PASQUIER, D., (1998 a), « Lectures de personnages de série » in *Penser la Télévision*, Colloque de Cerisy-la-Salle, Juin 1997, Paris, Nathan Université.
- PASQUIER, D., (1998 b), « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'Hélène et les Garçons », in Hermès, n° 22, 1998.
- SUNKEL, G. & Y GEOFFROY, E., (2001), *Concentración económica de los medios de comunicación nacionales*, Universidad de Chile, Santiago.

Les séries françaises face à une crise de « réalisme »

Laurence Corroy, Eric Maigret, Guillaume Soulez

Le modèle français d'un héros récurrent positif, comme *Navarro*, *L'Instit*, *Julie Lescaut*, etc., qui affronte une société devenue plus ouverte mais plus opaque, est contesté par le public, spécialement par la jeunesse et les urbains qui lui préfèrent les néo-séries américaines depuis la fin des années 1990, en particulier depuis le succès d'*Urgences* (diffusée à partir de 1996 en France). Les séries françaises du début des années 1990 apparaissent tout à coup trop consensuelles, édifiantes, peu réalistes comparées à leurs homologues américaines. L'absence de renouvellement est pointée du doigt par de nombreux professionnels eux-mêmes, signant dans la presse quotidienne des articles parfois cinglants, et qui observent le déclin d'une télévision trop rigide, n'ayant pas assez investi dans les programmes, dans les scénarios et dans la relation aux publics. Le mythe – ou la réalité – de la fiction française de qualité s'est évaporé avec la désinstitutionnalisation, qui incite à ne plus voir en l'Etat un guide infailible, avec la mondialisation des contenus et la multiplication des chaînes, qui servent aux publics à exercer leurs compétences accrues de téléspectateurs, avec l'apparition de nouveaux phénomènes techno-sociaux tels que l'internet et la montée des publics fans. Pour les audiences jeunes, la télévision française est datée, dépassée. Ce qui est pour partie avéré si l'on considère le maintien à l'écran de formules narratives parfois vieilles de vingt ans, dans un contexte longtemps oligopolistique (les deux grandes chaînes publiques conservant l'espoir de toucher un public large par le biais de fictions inspirées de l'idéal de service public, comme *L'Instit*, et *TF1* innovant bien peu en raison de sa position longtemps dominante). En comparaison, il ne fait guère de doute que le caractère plus industriel de la télévision américaine a doté cette dernière d'une plus grande capacité d'écoute des mutations sociales, ce qui la rend par

certains côtés plus « réaliste » au sens de Morin. La « quality television » est ainsi en prise avec de nouveaux enjeux transnationaux : montée des micro-politiques de genres, d'âges, de sexes ; attention aux questions multiculturelles (Maigret et Soulez, 2007)...

Le « réalisme » serait ainsi la clé du succès des séries américaines, les nouveaux modes narratifs et les nouveaux styles de réalisation étant également au service de cette visée (la caméra en perpétuel déplacement d'*Urgences* – ou *walk and talk* – en serait la figure la plus évidente). L'équation sous-jacente portée par la critique de télévision et les spectateurs qui partagent leurs attentes, à des degrés divers, est formulée sur un mode radical par Martin Winckler : les séries américaines contemporaines sont une peinture *réaliste* de la société américaine (cf. les titres des ouvrages qu'il consacre à l'histoire des séries américaines : *Les Miroirs de la vie*, 2003, suivi des *Miroirs obscurs*, 2005), ce qui fait voir, par comparaison, que les séries françaises sont une représentation peu réaliste de la société française, l'argument implicite étant que les spectateurs seraient à même de juger le réalisme des séries américaines par rapport à l'expérience sociale américaine contemporaine pour mieux ressentir une sorte de *déficit* de réalisme dans les productions françaises, la sérialité française devenant une sorte de chronique du quotidien sans être en prise en profondeur avec les évolutions de la société française.

Cet argument du déficit n'est pourtant pas simple à utiliser car la fiction française continue de bénéficier d'attentes très spécifiques : il existe autant de « réalismes » que de cultures et d'individus. De plus, les productions françaises se sont adaptées depuis quelques années à cette crise perçue de la fiction, en proposant de nouvelles offres. Il est possible dès lors d'interroger le « réalisme » à partir de plusieurs pistes de réflexion : 1/ l'analyse de la réception (par exemple du courrier reçu à la Médiation des programmes de France Télévisions) montre-t-elle des attentes similaires quant aux fictions françaises et américaines ? 2/ l'étude de la série *Plus Belle la Vie*, qui rencontre le succès depuis 2004, sorte de *telenovela* française dont le réalisme social et politique est reconnu,

montre-t-elle une nouvelle solution possible pour articuler enjeux identitaires et sérialité en France ? 3/ le développement de séries françaises ambitieuses et moins *politiquement correct*, que Canal + cherche à promouvoir, permet-elle de renouer avec une exploration plus intense des questions sociales et politiques françaises, tout en proposant une maîtrise et une inventivité formelle plus grandes, « à la manière des Américains » ?

Nouveaux spectateurs, nouvelles fictions ?

L'enquête sur les messages adressés à la Médiation des Programmes de France Télévisions (cf. Mehl, 2004 et Soulez, 2004) comporte plus de mille courriels entre décembre 2003 et février 2004 (hors information). Peu de messages au total portent sur les séries au regard de leur taux d'audience, ce qu'on peut interpréter comme un *satisfecit* global par rapport aux fictions de France Télévisions, tandis que les *talk shows* suscitent une discussion beaucoup plus animée. Sans doute, une part des téléspectateurs qui cherchent d'autres types de séries les trouvent-ils déjà ailleurs, sur M6, sur le câble ou sur la TNT (télévision numérique terrestre, y compris sur France 4, chaîne publique qui a diffusé de nombreuses séries américaines après leur passage, souvent à des heures tardives, sur France 2 ou France 3). Sur les courriels qui traitent des fictions et séries fictionnelles, on note certains messages qui soulignent que les séries américaines sont trop éloignées de l'expérience des spectateurs français pour permettre une identification suffisante. Certains apprécient alors les séries proposées par le service public, tandis que d'autres considèrent que les séries allemandes (*Derrick*, *Soko 5113*, *Alerte Cobra...*), anglaises, et européennes en général, sont meilleures que les françaises, et remplissent cette fonction d'identification par défaut. Une série comme *Avocats et associés* (France 2, à partir de 1998) est considérée dans cette perspective comme artificielle, peu réaliste, « bidon ». On reproche, dans le fond, à certaines tentatives récentes de singer la *structure* des séries américaines (série chorale feuilletonnante mêlant intrigues professionnelles et sentimentales) mais sans atteindre leur efficacité narrative et leur acuité sociopolitique. Inversement, une série comme *Age*

sensible, dépeignant l'expérience adolescente contemporaine, arrêtée par manque d'audience, est défendue par certains téléspectateurs pour son caractère authentique, alors que l'explication que donna à l'époque le service public fut son trop grand réalisme qui aurait «troublé» les spectateurs...³⁹. L'argument du déficit n'est donc pas employé comme tel par les spectateurs : ils se scindent en deux groupes, ceux pour lesquels le service public français devrait proposer des figures et des récits favorisant l'identification, parce que les séries américaines ne le peuvent pas, si tant est qu'elles soient elles-mêmes réalistes... et ceux pour lesquels l'attitude des programmeurs reflète un manque de culture sérielle flagrant, sans que l'on puisse remarquer la mention de ce qui pourrait être une mission nationale spécifique des chaînes publiques vis-à-vis des fictions et séries⁴⁰.

Canal + entre deux « réalismes »

Dans ce contexte, la ligne éditoriale de Canal Plus, chaîne à péage née en 1984, est justement de développer une fiction télévisuelle « innovante », moins consensuelle que celle du service public, en abordant des sujets sensibles ou à haute teneur politique, pour répondre à ce goût des séries américaines, qui n'est plus réservé à une partie des téléspectateurs mais se généralise à l'ensemble d'une génération. La chaîne a connu un certain succès avec des séries comme *Engrenages* à partir de 2005 (achetée par de nombreuses chaînes à l'étranger, co-produite par la BBC Four à partir de la deuxième saison), *Mafiosa* (à partir de 2006) ou plus récemment *Pigalle la Nuit* (à

³⁹ Voir Nicolas Schmidt (2007).

⁴⁰ Alors que la *Charte de l'antenne* (formulation par France Télévisions de sa ligne éditoriale et de son offre au regard de ses obligations et missions de service public) précise: France Télévisions doit fournir « un effort significatif de création télévisuelle (...) en favorisant la réalisation de productions originales, qui s'attachent notamment, à mettre en valeur le patrimoine culturel et linguistique français (...) [et] développe de *nouveaux concepts et de nouveaux formats de fiction à partir des grandes causes de notre temps*, encourage la prospection de nouveaux projets et les courants créatifs. » (nous soulignons). Voir <http://charte.francetv.fr>

partir de 2009). La présentation de la série *Carlos* au Festival de Cannes en 2010 a parachévé cette reconnaissance.

On peut s'arrêter sur le cas de *Reporters* (2007/08 et 2008/09) dont la première saison a connu une bonne audience et une bonne appréciation critique, mais dont la deuxième saison a davantage déçu, si bien que la série a été arrêtée par la chaîne. Le modèle américain est explicite : il s'agit de passer du polar français, où l'on enquête sur un milieu à chaque fois différent, à une série sur un monde professionnel, celui des journalistes, à travers la peinture d'un journal quotidien de gauche, qui doit troquer son indépendance issue de Mai 1968 contre la garantie que lui offre son rachat par un capitaliste sympathisant, et de la rédaction d'un journal télévisé de service public, tiraillé entre sa déontologie traditionnelle et la concurrence avec le journal proposé par la chaîne privée, allusions transparentes aux déboires du journal *Libération*, racheté par Edouard de Rothschild, et aux tourments de la rédaction du *20H* de France 2 en lutte avec le *20H* de TF1. L'originalité est de combiner la série chorale sur une profession (la diversité des profils et des fonctions journalistiques, du localier au journaliste au contact des cabinets ministériels, les usages, le rôle de la hiérarchie, les rapports au pouvoir et à l'économie des médias, les gloires et les misères du métier...) avec l'étude assez approfondie de la situation présente de la presse écrite et audiovisuelle française à travers des cas précis qui obligent les personnages à prendre position et sollicitent chez le spectateur une participation d'autant plus forte qu'elle concerne des enjeux récents et qui le touchent directement (son rapport à l'actualité, le rôle de la presse aujourd'hui...). S'agit-il alors d'utiliser une méthode américaine pour traiter une thématique française, ou le format américain n'est-il qu'une ruse pour mieux refaire une fiction en prise avec la réalité sociale et politique française contemporaine ? Outre le double arc narratif de la première saison, autour du rachat du journal et d'un scoop pour le journal télévisé (investigation ou racolage), un grand nombre de micro-récits renvoient à une actualité plus ou moins récente (affaire Villemin, affaire Cleastream, prise en otage de Florence Aubenas) pour mieux présenter ses questions du point de vue de

la réalité et des enjeux du journalisme contemporain. À la traditionnelle étude de milieu, grâce à l'enquête, se substitue aussi un caméléonisme du journaliste rarement abordé. Le succès aidant, Canal Plus commande une deuxième saison mais demande à la maison de production (Capa Drama) d'accentuer l'implication dramatique du spectateur et d'évoluer vers le thriller. Cette saison ne rencontrera pas le succès : la dimension professionnelle passant au second plan, l'intrigue principale quitte largement le monde professionnel du journalisme et ressemble trop, sans doute, à un polar français déjà vu (lien filial entre enquêteur et enquêté, services secrets)... La *motivation* des actions paraît plus traditionnelle, plus individualisée⁴¹. On voit, ici, que c'est en cherchant à revenir à des schémas plus traditionnels, tant du point de vue des formes narratives que des enjeux sociopolitiques français, que la série a perdu son originalité et donc son intérêt pour les spectateurs.

Avec *Braquo*, la chaîne semble prendre une autre direction et s'inscrire dans les pas de M6, avec un succès certain puisque son épisode le plus suivi, atteignant un taux d'audience inégalé pour une série de création française, a même dépassé l'audience de certaines séries américaines sur Canal Plus. Longtemps « petite » chaîne privée hertzienne, M6 a diffusé de nombreuses séries américaines dans les années 1980 mais a cherché dans les années 1990 à prendre des parts de marché à la chaîne privée leader TF1. La fiction télévisuelle a été l'une des pistes explorées, en particulier avec *Police District* (Capa Drama), en 2000⁴², qui se voulait proche en particulier de *NYPD Blue* et, censé figurer la vie ordinaire d'un commissariat de banlieue, représentait une sorte de critique en acte des polars aux héros trop positifs de TF1. Ce fut surtout un succès critique et, l'année suivante, la percée de M6 grâce à *Loft Story* (version

⁴¹ En recourant ici à la notion de motivation telle qu'elle était travaillée par Genette en 1968, on propose ici les prémices d'une méthode qui articulerait le travail sur les identités sociodiscursives et la fiction avec l'aide des outils proposés par la narratologie plutôt que ceux proposés par la linguistique des interactions utilisées pour l'analyse de la télévision de plateau (talk shows en particulier).

⁴² En choisissant le scénariste Hugues Pagan, créateur de *Police District*, pour *Mafiosa*, Canal Plus s'inscrivait déjà dans une certaine filiation avec M6.

française du format *Big Brother*) entraîna plutôt la chaîne sur la voie de la télé-réalité. Or, avec *Braquo* (également Capa Drama⁴³), Canal Plus fait appel à l'un des piliers de *Police District*, son acteur principal, Olivier Marchal, figure du policier dépressif, ancien policier lui-même devenu scénariste (*Central Nuit* et *Commissaire Moulin*) et acteur de films et séries décrivant souvent un monde policier sombre et désabusé. Entre temps, avec *36 Quai des Orfèvres* (2004), Olivier Marchal a connu un grand succès populaire avec un film dans cette veine, qui tourne également autour de policiers ripoux. Avec *Braquo*, Canal Plus quitte donc un champ politique explicite risqué au profit d'une série aux accents, certes, contemporains, mais où le modèle américain s'efface au profit d'une sorte de peinture des coulisses de la police française. La motivation des actions propose ici des identités sociodiscursives relativement figées, peu à même de saisir de nouvelles dynamiques sociales ou politiques. D'un policier-justicier, qui dévoile certaines réalités sociales françaises, on serait passé à un policier-témoin simple miroir d'un sentiment d'impuissance plus ou moins répandu. Il ne resterait de *NYPD Blue* que le *blues*... L'« hyper-réalisme » par sa noirceur et sa stylisation s'éloigne finalement d'une certaine connexion avec le monde social contemporain.

Si l'on voit donc que l'argument du déficit simplifie à l'extrême les enjeux, l'hésitation de Canal Plus entre séries proprement politiques, comme *Reporters*, et séries « atmosphériques » comme *Braquo*, deux formes d'intégration et détournement du modèle américain, est, elle, assez révélatrice des enjeux qui se nouent autour de la relation entre fictions télévisées et figures de l'identité française aujourd'hui, tandis que s'effrite, lentement mais sûrement, le modèle de TF1 et le public qui le soutenait : faut-il renouer franchement avec les débats publics ou maintenir une forme de mémoire audiovisuelle moins conflictuelle ?

⁴³ Capa Drama fait explicitement le lien entre les deux séries « hyper-réalistes » (*Braquo* allant « plus loin » que *Police District* par la volonté d'Olivier Marchal) dans sa présentation de *Braquo*.

<http://www.capatv.com/?p=1598> (relevé le 13 octobre 2010).

Le succès de Plus belle la vie

Une autre tentative française de relancer des séries en prise avec les enjeux de la France contemporaine apporte d'autres enseignements. Le feuilleton quotidien *Plus belle la vie*, diffusé sur France 3 du lundi au vendredi depuis fin août 2004, en est l'exemple le plus édifiant. De toutes les réussites populaires du paysage audiovisuel français ces dernières années, c'était sans doute la moins attendue. Les débuts étaient peu prometteurs. Au bout de quelques mois, une progression s'est pourtant amorcée, continue et sensible. L'année 2005 a confirmé l'embellie et l'audience a continué d'augmenter en 2006 et en 2007, atteignant le palier des 22% de parts de marché⁴⁴. Depuis, le nombre de téléspectateurs demeure stable⁴⁵. Le feuilleton, diffusé à 20h20, puis à 20h10 depuis la suppression de la publicité sur France Télévisions après 20 heures, s'affirme donc comme un rendez-vous cathodique très suivi. Pour évaluer ce renouveau d'un genre qui était estimé éteint en France, il faut sans doute poser la question des logiques de programmation et des critères de production de la série, qui entrecroisent des modèles de production internationaux et des repères narratifs hexagonaux, qui diffusent des indices culturels dans lesquels s'« invente » la série.

Dans la logique de programmation de France 3, le feuilleton est diffusé après le 19-20 et les informations sportives, c'est-à-dire après les informations régionales et nationales. Le choix régionalisant du feuilleton, dont le cœur de l'intrigue est basé à Marseille, dans un quartier censé être près du vieux port, se révèle ainsi judicieux. Il fait écho à la fois à la violence du monde par le choix d'intrigues à suspense, et en même temps

⁴⁴ Les soirées spéciales rencontrent le même succès. La formule est toujours la même depuis décembre 2007 : trois épisodes sont diffusés en prime time, qui forment une unité narrative mais qui s'intègrent dans la continuité du feuilleton. La dernière en date, diffusée le 1^{er} juillet 2010 a placé France 3 en tête des audiences ce soir-là (23,7% de PDA) avec cinq millions de téléspectateurs en moyenne sur l'ensemble de la soirée.

⁴⁵ Cette moyenne indique cependant de fortes disparités, les moins de vingt-cinq ans suivant avec beaucoup d'intérêt la série (plus de 33% de PDA en 2009 chez les 11-25 ans).

rappelle l'ancrage régional de la chaîne qui alterne des éditions régionales et nationales peu avant. Les téléspectateurs qui regardent plutôt les chaînes hertziennes TF1 et France 2, puis le journal national qui débute à 20 heures, peuvent être tentés de changer de chaîne au bout de dix minutes, en ayant eu les principales informations du jour. TF1 et France 2, bien conscientes de la désertion possible d'une partie des téléspectateurs au profit de France 3, cherchent à limiter l'érosion de leur public. Le journal télévisé de France 2 a ainsi instauré avec quelque succès à 20h10 (heure à laquelle depuis la suppression de la publicité sur les chaînes publiques le feuilleton débute) l'énonciation des principaux titres à venir au sein du journal.

Pour autant, l'audience a progressé avec l'intrication aux intrigues banales d'intrigues à suspense. Il faut sans doute considérer l'heure de diffusion, en concurrence frontale avec celle des journaux télévisés, anxiogènes, reflet de la violence du monde. Apparent paradoxe : les téléspectateurs quittent le JT et ses nouvelles alarmantes pour regarder des meurtres. Apparent seulement, car la fiction offre un espace de jeu, elle fait « comme si ».

La structure narrative de chaque épisode est très stable depuis l'introduction fin décembre 2004 d'une violence plus nette, introduite pour relancer des audiences en berne. Le système d'écriture mis en place est nettement inspiré des méthodes américaines. C'est une quinzaine d'auteurs qui œuvrent de concert, mais placés dans deux ateliers de travail différents, huit planchent sur les scénarios, sept sur les dialogues. Ils sont tous sous la houlette d'un directeur d'écriture qui veille à ce que les deux règles d'or de la série soient respectées : le « *cliffhanger* », notes de suspense introduites aux dernières secondes de chaque épisode et l'intrication de trois intrigues qui se déroulent parallèlement mais n'ont pas la même intensité ni la même fonction. Un récit court, qui se noue et se dénoue au cours de l'épisode, soulage la tension de l'intrigue « principale ». Cette construction sur le mode tragique, mélodramatique, au long cours sur une quarantaine d'épisodes, contient des éléments de suspense, de drame, se rapprochant

des séries policières : il y a un, voire plusieurs meurtres, une enquête, un dénouement avec révélation du coupable. Le troisième récit mixe les genres des deux autres, comprenant des éléments comiques et tragiques. Il peut se développer sur plusieurs épisodes, en général une dizaine⁴⁶.

Les épisodes sont écrits trois mois avant leur diffusion, ce qui permet de miser sur la porosité de la frontière entre fiction et réalité, en utilisant des « effets de réel ». Les références à la vie réelle se sont multipliées, de plus en plus « à chaud » par rapport à l'actualité. Début 2009, les résultats de l'élection américaine d'Obama, la crise et la remontée du chômage ont été l'objet de sujets de conversation des personnages, toujours au comptoir du café. La semaine de prévention du cancer en mars 2009 a aussi été largement traitée la même semaine de diffusion. Ces clins d'œil au monde réel servent à inscrire *Plus belle la vie* dans le quotidien du téléspectateur. L'effet d'ancrage quotidien est donc renforcé à trois niveaux, celui diégétique du feuilleton, celui présenté de manière journalistique par sa programmation télévisée, celui accompagné de références explicites au monde réel. Ces dernières mettent en scène un « agenda culturel national », la culture étant prise ici au sens large, incluant les us et coutumes majoritaires. Les personnages se conforment au calendrier des pratiques socioculturelles françaises : le 25 décembre, ils fêtent Noël, le jour des élections les conversations évoquent la nécessité d'aller voter, le jour des résultats du baccalauréat les impétrants attendent fébrilement les résultats comme beaucoup de jeunes téléspectateurs...

Ces repères temporels n'ont pas seulement pour but de jouer de la séparation entre réalité et fiction. Ils servent aussi à présenter un miroir – certes déformant – de la société française telle qu'elle peut s'imaginer, se représenter et par ricochet rendre plus difficile l'exportation d'un produit si marqué par le

⁴⁶ L'ensemble des six premières saisons, diffusées du 30 août 2004 jusqu'au 31 août 2010 a été pris en compte pour cette étude, ainsi que les résumés mis en ligne par la chaîne elle-même sur France 3.fr, sur le portail « Plus belle la vie », catégorie « les épisodes ».

contexte socioculturel dans lequel il est pensé. Le feuilleton propose en effet un certain nombre d'éléments qui renforcent la francité de la série. Ainsi, les valeurs prônées par *Plus belle la vie* s'enracinent dans un projet citoyen de créer du lien social, le feuilleton modélisant des comportements à adopter ou au contraire à rejeter. L'écologie, le respect de l'autre dans sa différence – qu'elle soit ethnique, religieuse, physique – ou de son orientation sexuelle, la tolérance sont présentés comme désirables. Conception du juste milieu, la modération dans ses habitudes et dans ses aspirations est particulièrement recommandée.

En rupture avec la tradition des *telenovelas* et des *soaps* américains qui mettent en scène l'opulence (dans les premiers, l'accomplissement de l'héroïne passe par une union avec un jeune homme beau et riche, les seconds mettant plutôt en relief des relations familiales évoluant dans des milieux aisés voire très aisés), *Plus belle la vie* propose un contre-modèle au capitalisme ultra-libéral, assez proche de celui développé dans les feuilletons turcs⁴⁷. L'argent est source des déviances, il est malséant d'en parler et d'en avoir. Bien que les protagonistes exercent des professions libérales ou intellectuelles et sont pour la plupart détenteurs de leur outil de production, ils méprisent l'argent. Les héritages sont acceptés à condition qu'ils soient modestes, s'ils sont trop importants, il est nécessaire de s'en débarrasser avant d'être corrompus.

D'autre part, les liens intergénérationnels sont tout à fait prégnants. Si, comme dans la plupart des feuilletons ou *telenovelas* des pays du Sud la famille est une valeur refuge, elle apparaît dans le feuilleton français sous une forme modernisée, aucune famille nucléaire n'étant représentée, mais plutôt des familles monoparentales, recomposées, homoparentales, où tous les parents travaillent. Le feuilleton, tout en présentant ces nouvelles structures familiales, les interroge peu. En revanche, il présente le cercle familial comme le milieu privilégié pour côtoyer des générations différentes. En dépit du fait que l'ensemble des personnages répètent en chœur

⁴⁷ Cf. Hülya Tanriöver (2007).

qu'il ne faut pas se mêler des affaires des autres, particulièrement quand il s'agit d'histoires sentimentales qui concernent une autre génération, les uns et les autres ne cessent de commenter et d'intervenir. Jeunes et moins jeunes sont d'accord pour estimer que l'activité sexuelle est un ciment pour le couple qu'il ne faut pas négliger. Et toutes les générations échangent à ce propos et se conseillent mutuellement. Il ne s'agit donc pas de communication ascendante mais symétrique. Les aînés ne sont pas mieux armés que les plus jeunes ; les rôles sont régulièrement échangés de conseillers à conseillés. Seule la sexualité des homosexuels n'est pas commentée dans le clan familial, restant uniquement sur le paradigme des sentiments amoureux et des tracasseries quotidiens représentés par une cohabitation.

Les rites de convivialité concourent à la définition d'une identité hexagonale. Le bar s'affirme comme un lieu carrefour d'échange, de discussion et de célébration. Le goût pour l'apéritif, le petit café pris au comptoir du bistro, tout comme le Champagne pour fêter une bonne nouvelle ou l'envie d'organiser de bons repas, flattent et confortent le téléspectateur en le renvoyant à des repères socioculturels qu'il maîtrise bien. Enfin, les capacités de mouvance du groupe et de variations individuelles augmentent l'intérêt des personnages dont l'origine socioculturelle est diverse. Et celle-ci sert de prétexte à l'intrigue et à la construction des caractères. L'origine sociale des personnages de la série explique en partie leurs goûts et leurs dégoûts. Elle influe aussi sur la manière dont les héros réagissent à des personnes et des situations nouvelles. La caractérologie des personnages est donc intimement liée à l'habitus tel que le définit la série.

Il peut y avoir un arrachement au milieu d'origine, prix de la socialisation. En dépit des discours affichés par les producteurs, qui déclarent ne pas utiliser une vision stéréotypée des caractères présentés, l'analyse de l'ensemble des épisodes diffusés incite à prendre ces déclarations avec circonspection. La laïcité « ouverte » présente dans la série, respectant la diversité et la foi des croyants, dont Marseille file la métaphore, s'avère au final relativement ambiguë, mise en tension entre

deux modèles, celui de l'assimilation républicaine et celui du multiculturalisme. La programmation par France 3 d'un feuilleton dont la revendication identitaire est marquée, offre un choix radicalement différent de celui de Canal plus, mais ces approches s'avèrent complémentaires : elles sont le reflet d'une société prise en étau entre le désir d'exister sur la scène internationale et l'envie patrimoniale de se définir et de se regarder – si possible dans une psyché plus flatteuse que celui des journaux d'information.

Au final, avec *Plus Belle la vie*, on aurait une solution fondée sur le feuilleton quotidien à résonance sociale et politique (plus de mille épisodes de vingt cinq minutes ont été diffusés depuis 2004), visant le très grand public par le mélange des genres (fiction sociale réaliste située à Marseille, sitcom adolescent, feuilleton sentimental, intrigue policière, éléments de fantastique et de paranormal...) mais sans ambition créatrice particulière, tandis qu'avec les séries de Canal+, le « HBO français », d'une durée plus courte (une saison compte huit épisodes en général, contre douze en moyenne sur HBO et vingt-quatre sur l'un des grands networks américains), en une forme de *réponse* à l'argument du déficit, on viserait ce public amateur de séries américaines pour lui montrer, qu'*en France aussi*, on peut associer ambition esthétique et scénarios en prise avec les enjeux contemporains de la société française.

Références bibliographiques

BEYLOT, P., & SELIER G., (2004), *Les séries policières*, L'Harmattan, 2004.

BOURDON, J.,

-(1990) *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, INA-Anthropos.

- (1994) *Haute fidélité, Pouvoir et télévision, 1935-1994*, Seuil, 1994.

CHAUVEAU, A., & DEHEE, Y., (2007), *Dictionnaire de la télévision française*, Ina-Nouveau Monde éditions.

CORROY, L, (2008), *Les Jeunes et les médias, les raisons du succès*, Vuibert.

- DAGNAUD, M., (2000), *L'État et les médias*, Editions Odile Jacob, 2000.
- DAGNAUD, M., (2000), *Les Artisans de l'imaginaire, comment la télévision fabrique la culture de masse*, Armand Colin, 2006.
- DELAVAUD, G., (2005), *L'art de la télévision, Histoire et esthétique de la dramatique télévisée*, De Boeck-INA, 2005.
- EHRENBERG, A., (1995), *L'Individu incertain*, Calmann-Lévy.
- GENETTE, G., (1968), « Vraisemblance et motivation », *Communications*, 11.
- LECHERBONNIER, B., (1999), *La télévision, c'est l'art nouveau. Le téléfilm européen face au défi américain*, La Découverte.
- MAIGRET, E., & SOULEZ, G., (2007), « Les raisons d'aimer... les séries télé », (dirs), *Médiamorphoses* Hors-série 3.
- MEHL, D., (2004), « Un téléspectateur civique », *Réseaux*, 126.
- MORIN, E., (2008), *L'esprit du temps*, Armand Colin.
- MUSSO, P., (1944), « Sur la définition du service public », *Dossiers de l'audiovisuel*, 39, INA-La Documentation française.
- SCHMIDT, N., « Âge sensible vs Hélène et les garçons », in Maigret, E., & Soulez, G., (2007).
- SOULEZ G., (2004), « Nous sommes le public. Apports de la Rhétorique à l'analyse des publics », *Réseaux*, 126.
- TANRIÖVER, H., (2007), « Notre vie est un feuilleton », in Maigret, E., & Soulez, G., (2007).

Seconde partie

Mythes fondateurs/ Mythogénèse de la Démocratie

Juan Pablo Arancibia Carrizo.

Depuis le retour de la démocratie au Chili en 1989, se sont déroulées cinq élections présidentielles. Ont été élus successivement Patricio Aylwin (1989-1993), Eduardo Frei (1999-2000), Ricardo Lagos (2005-2006), Michelle Bachelet (2009-2010), Sebastián Piñera. Parallèlement ont eu lieu six élections de sénateurs et de députés qui ont parfois coïncidé avec les élections présidentielles : 1989, 1993, 1997, 2001, 2005, 2009. De plus, en alternance avec les précédentes ont été organisées cinq élections municipales : 1992, 1996, 2000, 2004, 2008.

Les municipales se déroulent au Chili tous les quatre ans et donnent lieu à l'élection d'autorités responsables de l'administration du pouvoir local municipal : la « comuna ». Le Chili est organisé en 345 « comunas ». Chaque « comuna » est placée sous la responsabilité d'un « gobierno municipal » dirigé et encadré par une autorité majoritaire constituée par un maire et un conseil municipal, composé de 6 à 10 conseillers en fonction du nombre d'électeurs de chaque municipalité. La loi électorale chilienne stipule que sera élu maire le candidat qui obtient le plus grand nombre de voix et que seront élus conseillers les candidats qui obtiennent le plus de voix en fonction d'un système électoral à la proportionnelle et à la plus forte moyenne.

Aux dernières élections municipales de 2008, sept listes représentant différents conglomerats politiques étaient en présence : la liste A « Pour un Chili Propre », liste d'opposition comportant des évincés ou des personnes critiques vis-à-vis du gouvernement. La liste B « La Force du Nord » des

indépendants rassemblés. La liste C « Rassemblement de Partis pour la Démocratie » représentant la coalition au gouvernement. La liste D « Ensemble Nous Pouvons Plus » de la gauche extraparlamentaire. La liste E « Alliance pour le Chili » du conglomerat de l'opposition de droite. La liste F « Rassemblement Progressiste », liste parallèle à la coalition gouvernementale, liste « indépendante hors du pacte ».

Le résultat national pour l'élection des maires en 2008 fut le suivant :

Liste/Pacte	Votes	%	Candidats	Elus
A.- Pour un Chili propre	254.610	4,00%	103	8
B.- La Force du Nord	25.571	0,40%	4	1
C.-Rassemblement Démocratie	1.826.824	28,71%	227	101
D.- Ensemble Nous Pouvons Plus	402.661	6,33%	191	7
E.- Alliance	2.586.754	40,66%	340	144
F.- Rassemblement Progressiste	618.685	9,72%	102	46
Indépendants (Hors Du Pacte)	647.025	10,17%	264	38
Valablement Exprimés	6.362.130		1.231	345

Le resultat national de l'élection des conseillers en 2008 fut le suivant :

Liste/Pacte	Votes	%	Candidats	Elus
A.- Pour un Chili propre	459.993	7,56%	1.429	117
B.- La Force du Nord	35.232	0,58%	37	7
C.- Rassemblement Démocratie	1.694.494	27,84%	2.092	677
D.- Ensemble Nous Pouvons Plus	555.329	9,12%	1.589	79
E.- Alliance	2.194.528	36,05%	2.123	861
F.- Rassemblement Progressiste	1.052.333	17,29%	2.013	393
Indépendants (Hors Du Pacte)	94.986	1,56%	203	12
Valablement Exprimés				

Hommes $\frac{S}{2}$ Femmes

Ressources énonciatives dans l'énoncé politique télévisé

Comme nous l'avons dit ailleurs, la communication politique ne se réduit pas à un format ou à un genre spécifique (Arancibia, 2006). Ainsi aurons-nous à systématiser un ensemble de pratiques énonciatives qui comporte une « capillarité signifiante » des textes compris ici comme médiatico-politiques. Si la médiatisation comporte en elle-même une caractéristique de « politicité », ces traits définissent une façon de dire, un champ général de figuration et de visibilité sociale, de même qu'elle définit un mode d'exclusion et de ségrégation symbolique destiné à maintenir la matrice national-discursive de la société contemporaine. Quelques traits et opérations énonciatives identifiés dans les campagnes politiques, –et cela confirme curieusement notre hypothèse de

travail— correspondent à des ressources déjà instituées et identifiées dans la grammaire énonciative de divers genres télévisés. Les messages électoraux et les campagnes télévisées utilisent de façon syncrétique un ensemble de ressources et de dispositions communes à la trame télévisée générale. Énonciativement, les campagnes politiques ne paraissent pas se distinguer de la gestualité énonciative de la télévision en général et à l'inverse la télévision elle-même, ne paraît guère maintenant se distinguer de la politique. Cela est particulièrement remarquable si on observe le phénomène aussi bien du côté des messages électoraux que de celui des mégavénements télévisés comme les forums présidentiels. Les messages mobilisent des ressources présentes dans les reportages, reality shows, et documentaires. De même les forums et débats présidentiels adoptent les formes et les ressources énonciatives des « émissions spectacles », « comme les concours de connaissances, les élections de « miss univers » ou « les concours de sympathie et de popularité pour les jeunes » ? Lors des dernières élections de 2009-2010 au Chili, on a pu relever par exemple qu'une série de débats et de forums faisaient appel à des procédés télévisés, issus d'émissions de concours de connaissances comme « Qui veut gagner des millions ? » de telle sorte que les candidats présidentiels ont été conduits à se comporter comme des candidats à des concours franchissant diverses épreuves jusqu'à postuler pour le « Grand prix final ». On leur posait des questions de connaissances, on faisait « courir le chronomètre » et on leur donnait 30 secondes pour répondre, la cloche tintant quand le temps était écoulé. Cela, on a pu le voir pareillement avec les élections municipales et parlementaires à tel point que le forum ou le débat politique ne s'éloigne pas énonciativement des « concours de connaissances ».

Qu'ils soient présidentiels, parlementaires ou municipaux, les débats politiques télévisés utilisent indistinctement un dispositif énonciatif déjà institué. Ils se présentent sous la forme d'un plateau central où concourent les candidats. Face à eux sont disposés des journalistes inquisiteurs (ils peuvent être plusieurs ou seuls) et derrière eux un grand tribunal public

composé de spectateurs qui adoptent éventuellement la place du juge en interrogeant spécifiquement ou en manifestant son approbation ou son rejet. On peut ainsi noter que ces méga-événements télévisés adoptent le format juridique d'un tribunal médiatique, une formule répandue et déjà instituée à la télévision. Ce dispositif de tribunal télévisuel simultané et parallèle au forum inclut des appels téléphoniques de façon à ce que certaines personnes et le public en général puissent également marquer leurs préférences ou leurs rejets. Ainsi se réalise une forme de sondage télévisuel parallèle fournissant un indice de popularité et d'acceptation. On peut ainsi faire remarquer que ces méga-événements télévisés adoptent la formalisation juridique d'un tribunal médiatique, qui semble une forme en extension et bien cristallisée dans le dispositif télévisuel. Pour les élections municipales de 2008, deux programmes de télévision nationale ont été diffusés en signal ouvert par les deux stations de télévision les plus importantes du Chili⁴⁸. Chacune débuta durant les mois précédant les élections des maires et des conseillers au premier et deuxième semestre de 2008. Les deux émissions se présentaient elles-mêmes comme des programmes de débat politique, chacune étant programmée à des jours différents durant la semaine. La première était diffusée par la télévision nationale du Chili (TVN), « Via publica : aclaramos la politica ». La seconde, « República: saber es poder » par Canal 13. Les deux étaient animées par des femmes, chacune d'elles étant des figures emblématiques de leur rédaction respective : Mónica Perez, animatrice de « Service public : éclairons la politique » et Constanza Santa Maria, animatrice de « République : savoir c'est pouvoir ». La durée de l'émission variait peu de l'une à l'autre. Elle était en général d'une heure trente (en incluant les annonces publicitaires). Ce temps de programme se distribuait en deux ou trois séquences interrompues et liées par des messages publicitaires, cette distribution du temps et des

⁴⁸ L'observation et la systématisation de cet aspect et en particulier l'examen de chaque programme fut réalisé par le collègue chercheur René Jara. A la suite nous avons transcrit de façon partielle quelques-unes de ses données et résultats.

séquences étant relativement proportionnelle et homogène pour chaque espace.

La structure des programmes

On pouvait relever au plan du format une structure commune pour chacune des chaînes. Les deux programmes s'ouvraient par une présentation interprétative de la semaine écoulée ou du contexte politique et elles accordaient ensuite la parole à une journaliste qui faisait une brève introduction thématique sur les principaux points à traiter. Le studio des deux programmes comportait plusieurs caméras situées à divers niveaux avec des éclairages graduels donnant une impression de « modernité technologique ». Aucun des deux n'incluait de public dans le studio mais le public pouvait réagir par Internet après la diffusion

Dans le cas de « Via publica », la scène s'organisait sous la forme d'un demi-cercle où était localisé le panel. Face à eux se situait la journaliste, cette structuration étant donc très différente de celle adoptée par « República » où la journaliste était située au bout d'une table rectangulaire au même niveau que les autres invités. En général, chaque séquence était introduite par une séquence de terrain. Pour l'un de ces chapitres, la référentialité était évidente : une caméra mobile suivait le parcours de chaque candidat au poste de maire pendant qu'il faisait son travail de campagne sur le terrain. Cependant, l'agenda de ce « terrain » était proposé par le journaliste. De quelle façon? Au moyen de la classique enquête en « micro-trottoir » avec les habitants du secteur. Nous avons un bon exemple de cette structure avec la première de *Via publica*. L'animatrice et journaliste Mónica Pérez introduit ainsi le propos : « *Soyons sincères, êtes-vous désenchanté de la politique? Saturé peut-être? Bon, dans cette émission nous essayerons d'arriver à ce que de nouveau vous en soyez enchanté, que l'on s'entretienne et surtout que l'on s'informe de ce qui est en train d'arriver au pays et dans cette campagne municipale, pour que l'on puisse choisir comment voter, avec des données avec des informations tout en connaissant les*

personnes qui sont derrière les postes. Nous allons commencer ce soir avec un débat économique sur la situation d'inflation que vit notre pays, de la cherté de tous les produits. Mais aussi nous aurons dans la seconde partie un débat municipal et les premiers invités seront les candidats de « la Florida », allons de l'avant: (s'insère un videoreportage montrant un journaliste sur le terrain qui demande au candidat socialiste, Jorge Gajardo – acteur et personnage de la télévision de la série « Los Venegas » : « Combien coûte une campagne municipale? Moi j'ai calculé autour de 70 millions de pesos »

Ensuite, est introduit un clip au sujet de l'inflation. Généralement, le plan utilisé le plus souvent est le plan moyen. Une caméra mobile permet cependant quelques changements d'axe au nom du présupposé qu'une caméra fixe diminue l'attention. En quelque sorte, la sémantique de l'émission laisse entendre que la linéarité argumentative et thématique ennuie le spectateur et « tue le débat ». C'est la raison pour laquelle l'interruption est le principe tonique de chaque séquence, ce qui tend à produire une certaine dynamique conversationnelle. Plus qu'une exposition d'informations rigoureuses, d'arguments et d'analyses, nous sommes en présence d'interruptions successives et d'énoncés fragmentés. Une certaine partie de la conversation orale est administrée par le journaliste lui-même. Cependant, une voix *off* commente certains événements, fonctionnant comme une espèce de sens commun et de mémoire de la conversation. Il y a un contact visuel limité entre les candidats mais beaucoup de contacts ponctuels avec le journaliste-médiateur. Un espace de questions ouvertes empêche le regard adressé, bien que le dispositif de caméra puisse parfois être transgressé par l'audace de l'un ou l'autre des candidats cherchant le regard-caméra. La sensation de continuité est donnée par un des journalistes qui entre et disparaît du plateau, ce qui finalement aide à comprendre le transfert entre la voix des séquences journalistiques d'introduction et l'entrée sur la scène.

Les temps d'intervention sont dans « Via pública » comme dans *República*, très brefs, de l'ordre de 20 secondes par participant. C'est le journaliste qui alimente et active le débat à

partir d'une stratégie déductive. Par ailleurs, la physionomie du programme *República* reprend quelques-unes des stratégies rhétoriques de *Via Pública* quoique avec une certaine emphase renforçant l'image inquisitoriale du journaliste. Les séquences d'introduction font un usage intensif de l'origine des candidats (qui en même temps sont les invités) jusqu'à faire apparaître à l'écran leurs infographies et leurs fiches personnelles. Le bloc de présentation finit sur une note de détente : un espace pour les opinions et les impressions générales de chaque participant. La figure du présentateur apparaît ici centrale : tous les participants parlent et répondent en le regardant dans la mesure où il est face à la caméra. Un écran à l'arrière-fond permet au présentateur de montrer et de partager les images avec tout le groupe. Il s'agit de séquences relatives aux principaux problèmes de la municipalité sur la base des sondages non scientifiques (enquêtes de rues). Avec ces séquences, on cherche à adopter le regard de celui qui parle sur un fond musical et dans un registre intimiste, par le biais de premiers plans et grâce à un recueil des expériences personnelles de la population enquêtée.

Un autre aspect notable de cette véritable grammaire discursive est la gestion de chacune des séquences de l'émission. Il y aura par exemple un moment où le journaliste demande au candidat une information spécifique sur la commune au travers du système question/réponse. Mais, plus avant, il s'agira pour le journaliste, à l'écart dans un coin du plateau, d'amener le candidat dans son espace intime, un peu obscur et loin de la scène publique. A la suite de quoi arrive l'avertissement du journaliste sur le fameux droit de réponse, moment où le candidat peut contre-attaquer sur la question du journaliste ou faire ses aveux face à la caméra. Un registre privilégié par *República* est l'espace de la mémoire. Avec l'usage du matériel des archives, ajouté à une voix *off*, on crée l'illusion d'assister à l'ouverture d'une malle aux souvenirs. A partir de là, l'interprétation des faits devient un peu libre et aléatoire. Ce fut le cas d'une séquence de dispute entre Joaquín Lavín et Marta Larraechea (candidats à l'élection municipale pour Santiago en 2001), même si elle permet de rappeler le

triomphe de Lily Pérez (députée de droite en 1996 pour la commune de La Florida).

Trois éléments supplémentaires accompagnent cette mise en scène de l'émission. D'une part, l'inclusion des voix de différentes campagnes, mêlant la discussion au niveau municipal avec celle relative aux enjeux de la future élection présidentielle. Ce qui surprend à ce niveau, c'est l'usage que fait le présentateur et le journaliste d'un certain jargon qui a gagné de manière suspecte le vocabulaire politique. Ainsi, les mots comme « vedette » « historique », « jeu » ou « offre politique » finissent par faire partie du sens commun de la discussion. Enfin, nous trouvons un dispositif novateur dénommé « test de compatibilité » qui, à partir de l'usage de *tics* et du remplacement d'une série de variables par des propositions du candidat, pourrait permettre au téléspectateur d'évaluer la similitude des positions de chacun des candidats par rapport aux autres.

Qu'ont en commun les dispositifs de *Via Pública* et *Républica* ? Qu'est-ce qui leur permet de rassembler divers registres discursifs (intimité, comique, histoire, mémoire, débat, tribunal), d'activer et d'exposer les voix de tant d'acteurs différents (habitants, voisins, passants, journalistes, présentateurs, experts, politiques, candidats) ? Il semble qu'il existe une articulation complexe où la parole –en dépit de nombreux diagnostics apocalyptiques- continue d'être un élément fondamental. Bien sûr, il ne s'agit pas de cette parole éclairée *kantienne*, propre à la scène savante qui se définirait elle-même comme représentante de la raison et de la république. Il s'agirait d'une parole syncrétique, multiple, qui se déplace et politise autour de jeux d'identité et de différence, et, qui plus est, peut opérer facilement selon des logiques et des esthétiques rhétorico-visuelles. Il est nécessaire alors d'avoir un regard qui interroge l'articulation antérieure autour de la parole et de la politique, une interrogation à trois dimensions : celle qui met en scène et donne une organicité à l'acteur d'une parole instituée (panel), celle qui produit et met en protocole un ordre (tour de parole et temps imparti) et celle qui administre ses discours et

ses significations. Dans cette triple opération, le journaliste jouerait le rôle clef en tant qu'axe du dispositif.

Nous identifierons et systématiserons maintenant brièvement quelques procédés énonciatifs présents à la télévision (reportages, documentaires, reality shows, etc.) mais que l'on peut repérer et retrouver dans l'énonciation politique télévisuelle des messages électoraux, des débats et des programmes politiques.

Ressources énonciatives

1.- **La présentation** : elle établit et norme le contrat de lecture qui se met en place avec le texte. Elle fournit les clefs interprétatives qui déterminent la relation avec les énoncés. Dans le cas des messages électoraux, définis par la loi, le métanarrateur est une voix *off* sur fond bleu représentant le dispositif juridique de l'état chilien. Il s'agit d'une voix masculine neutre formelle et grave qui exprime avec solennité la voix de l'Etat.

2.- **Le narrateur** : il est la figure à partir de laquelle s'organise et se met en place la diègèse du texte. Le narrateur peut être figé ou dynamique. Ses rôles peuvent varier dans l'histoire (narrateur témoin, protagoniste omniscient, etc.). Dans le cas des messages électoraux et des campagnes politiques, on assiste au passage de la « voix » de l'état à celle du journaliste ou du présentateur qui organise et administre les temps et questions du débat. Dans certaines campagnes, les voix du narrateur et du candidat politique deviennent semblables. A l'occasion, le narrateur devient multiple en adoptant plusieurs visages et voix. Dans cette multiplicité de visages et de voix, on simule finalement le « peuple parlant ».

3.- **Le dispositif de filmage** : les caméras déterminent les points d'attention du regard. Elles focalisent et donnent sens à l'énoncé. Par le biais des mouvements de caméra, des cadrages et des effets, il se produit une certaine perception et signification. Ce moyen se révèle particulièrement pertinent lorsqu'on tente de fixer les lignes de tension entre les candidats. C'est donc un moyen remarquable pour fixer l'axe du regard

entre le candidat et le spectateur et on l'utilise généralement quand les aspirants aux charges publiques appellent les électeurs à voter pour eux.

4.- **Le « montage »** : c'est le processus d'articulation et d'assemblage des divers moyens, pièces et codes qui constituent le texte. Ici s'accroît la prise de décision, se résout l'inclusion et l'exclusion des ressources textuelles. Dans le cas des messages et des campagnes télévisuelles où interviennent beaucoup de matériaux pré-enregistrés, il y a un travail de montage significatif. Dans le cas des débats en direct le directeur dispose d'une édition de *Swich*, qui quoique en direct n'est pas improvisée, mais prévue et « politiquement » contractualisée. Cela est dû à la sensibilité politique spéciale qu'adopte la séquence consacrée à chaque candidat, de façon à ce que la répartition des plans, des temps et des angles construise une signification politique en elle-même.

5.- **Les effets sonores** : ils contribuent à produire certains effets de sens. Ils engendrent une atmosphère et un climat narratif. Ils tendent à contribuer à la production de tension et de dramatisation. Ils sont présents tant dans les messages électoraux que dans les débats, ouvrant diverses voies d'interprétation. Dans le cas de méga-événements tel que le « débat présidentiel », les effets sonores interviennent dans les temps intermédiaires ou de « raccord », entre les questions et les réponses. Ce sont des moyens de transition créateurs d'atmosphère.

6.- **La musique** : c'est une ressource énonciative d'une importance particulière et décisive. Une fois donnée sa puissance significative, elle est capable de déterminer l'atmosphère narrative et la dramatisation d'un texte. La musique devient un trait distinctif d'une campagne, de telle sorte que l'attention qui lui est apportée est de première importance. Ainsi par exemple au jour d'aujourd'hui et vingt ans après, chacun se rappelle l'emblématique fond musical de la champagne du « Non » de 1988: Chili ... la joie vient maintenant...

7.- **Le scénario littéraire** : Il organise et administre les locutions. Au travers du moyen de « voix *off* », de « dialogues » ou de monologues, on parvient à narrer, décrire, informer ou expliquer un évènement. Dans le cas des campagnes politiques, il revêt une importance particulière en permettant de conceptualiser, de systématiser et d'exposer le programme de gouvernement et de gestion d'un candidat.

8.- **Les reconstitutions** : par le biais d'acteurs ou de personnages réels, elles ont pour fonction de représenter certains évènements pour les spectateurs. Bien qu'il s'agisse de reconstitutions, elles revêtent un statut de vérité et de vraisemblable. Ce moyen classique dans les reportages policiers ou dans les reality shows est devenu d'usage courant dans les publicités politiques

9.- **Les reconstitutions avec la police** : elles accentuent et soulignent ce statut véridictoire lorsqu'elles sont réalisées avec des représentants de la « loi ». Procédé spécifique de certains types de reality shows et de reportages policiers, elles constituent maintenant un matériel testimonial courant dans les publicités politiques.

10.- **Le discours pédagogique** : il illustre, éduque, explique les causes du phénomène en question. Il s'énonce généralement en adoptant un point de vue statut scientifique et expert. Ici se produisent et se déploient un ensemble de catégories qui typifient y instituent les phénomènes (psychologues, sociologues, psychiatres, médecins, scientifiques, etc).

11.- **L'interpellation émotive** : c'est un moyen énonciatif qui invite le spectateur à l'émotion. Elle cherche à établir une complicité et une identification affective avec les personnages au-delà d'une attitude analytique. Dans les campagnes politiques, ce moyen a été particulièrement utilisé chaque fois que la politique du moment paraissait être non seulement bien établie au plan rationnel-argumentatif mais encore au plan affectif et émotionnel. Il s'en suit alors très souvent une forme d'exhibitionnisme de la part des candidats rapportant des drames personnels ou familiaux de caractère intime et privé mais affichés publiquement et politiquement.

12.- **L'interpellation normative** : elle fait partager impérativement au spectateur un ensemble de valeurs, de normes et de traits régulateurs qui typicalisent et sanctionnent les conduites. Elle délimite et impose des normes de comportements référés à des principes moraux et légaux. Une des plus insistantes interpellations normatives dans la politique chilienne est l'appel à voter, à participer à l'élection et à exercer le devoir-droit citoyen. Aujourd'hui fréquente, cette interpellation est confiée à des protagonistes et des « célébrités » du monde télévisuel : l'acteur ou l'actrice à la mode, un animateur d'émissions de télévision, etc...

13.- **L'interpellation citoyenne** : il s'agit d'une question ou d'un commentaire produit par une personne ou un spectateur vis-à-vis d'un candidat, qu'il soit dans le studio ou en dehors, en direct ou en différé. C'est là, sans aucun doute un mécanisme de symbolisation de la citoyenneté et du dialogue démocratique. Ces questions ne sont pas improvisées, elles sont modelées et revues par les diverses équipes et donc prévisibles pour le candidat interpellé.

14.- **Les statistiques et les graphiques** : ils expliquent ou illustrent une information ou une situation. Il s'agit d'une rhétorique didactique qui présente graphiquement les événements à un tel niveau de simplicité et d'éloquence qu'il constitue un outil pédagogique très spécial de persuasion et de conviction.

15.- **Les images infographiques** : ce sont des images assistées par ordinateur qui produisent une explication ou une reconstitution virtuelle des scénarios ou des événements. Dans l'énonciation politique, elles sont utilisées le plus souvent pour produire des effets symboliques distinctifs pour une campagne ou un candidat.

16.- **Les effets visuels** : il s'agit là d'un ensemble de moyens techniques qui revêtent une pertinence et une importance particulière dans un récit. Ils contribuent à persuader et à convaincre (ralenti, camera subjective, noir et blanc, etc.). Ils continuent à être utilisés afin de créer des effets de remémoration et d'introspection.

17.- **Les témoignages** : c'est le moyen narratif qui permet à un protagoniste ou un témoin de présenter un fait devant les spectateurs. Il se donne généralement à la première personne et possède une grande puissance dramatique, produisant ainsi l'impression que l'on « parle des faits ». Dans le cas de l'énonciation politique télévisuelle, le procédé est maintenant devenu fréquent dans les campagnes et les candidatures.

18.- **L'interview** : c'est un moyen qui consiste à consulter une source qui narre ou explique un phénomène ou un événement. Il est utilisé généralement pour mettre en valeur des protagonistes, des témoins ou des experts. C'est un des moyens principaux dans l'énonciation politique, constituant ainsi la première source d'enquête et de connaissance des candidats et de leurs programmes.

19.- **Les dialogues ou les commentaires des présentateurs** : ils contextualisent, sémantisent ou dramatisent une information ou une narration. Ce procédé se présente comme improvisé mais il a une fonction structurale et planifiée. On l'utilise généralement pour réaliser des interpellations normatives ou émotionnelles.

20.- **La scénarisation** : il s'agit là d'une ressource narrative consistant à construire ou reconstituer les récits et les contextes dans lesquels se sont produits les faits. Elle opère comme un cadre de compréhension des événements, des personnages et de leurs narrateurs. Dans le cas des forums et des débats politiques, la scénarisation est particulièrement soignée. On recherche des couleurs universelles qui n'identifient ou ne privilégient aucun des candidats. Il en va de même avec la lumière, la répartition de l'espace et les angles de prise de vues.

21.- **L'éclairage** : un moyen technique d'importance spéciale qui permet d'engendrer une atmosphère et un climat narratif. Il a une grande capacité rhétorique permettant de styliser et de sémantiser les personnages et les faits. Dans le cas des forums et des débats politiques, on privilégie une lumière haute, plate et neutre.

22.- **Les images d'archives** : c'est un procédé narratif qui consiste à présenter des documents archivés par la télévision elle-même. Il possède une grande force narrative qui engendre véracité et vraisemblance en produisant la sensation - que l'on touche « aux faits même ». Ces images opèrent comme une mémoire médiatique ramenant à l'immédiateté des événements. On présente éventuellement aussi d'autres supports et outils textuels. Dans l'énonciation politique, l'archive télévisuelle intervient comme « mémoire politique et citoyenne » dont la fonction est de rappeler au candidat les promesses non tenues, les déclarations passées, les votes au congrès ou les diverses décisions et réalisations politiques.

23.- **Les incrustations** : on est là en présence d'un moyen technique qui permet d'identifier les personnages, les scénarios et les contextes. Elles donnent au spectateur la possibilité de se situer dans la temporalité interne du récit.

24.- **La caméra cachée** : c'est un moyen technico-narratif qui confère un statut de véracité et d'objectivité au récit médiatique du fait qu'il engendre la sensation d'absence de médiation. D'une certaine façon, on masque le dispositif formel d'énonciation télévisuelle et les faits se présentent « tels qu'ils sont » sans mettre en évidence la médiation télévisuelle. On l'utilise généralement pour des dénonciations ou pour permettre aux journalistes d'accéder à des espaces occultes ou interdits. Ce moyen a été central au début de la présentation des reality shows, les personnages ayant tendance à méconnaître l'existence, la localisation ou la couverture spatio-temporelle des caméras.

25.- **L'usage de la photographie et d'autres supports** : il permet de réaliser une citation intertextuelle en mettant en adéquation le support ou le format cité avec la modalité télévisuelle. Ce moyen a une grande efficacité narrative. Ainsi, il engendre la sensation de la présence télévisuelle dans des espaces et des temps ne correspondant pas nécessairement au temps télévisuel. Ces procédés sont plus particulièrement fréquents dans les reportages et les documentaires à caractère historique. Avec les candidatures politiques, on a l'habitude de

présenter un album photographique du candidat qui donne à connaître son enfance, sa jeunesse, sa famille en engageant ainsi une relation affective et émotionnelle avec les électeurs.

26.- **L'image cachée** : il s'agit là d'un moyen technique qui a un potentiel de signification narratif car il met en activité un narrateur, un témoin ou un agent du récit dont l'importance et la dramaturgie demandent l'occultation de la véritable identité. Techniquement, on utilise le procédé de contre-jour ou de « floutage ». On l'utilise spécialement pour des textes comme les reportages et les documentaires dans lesquels les personnages procèdent à une dénonciation ou fournissent une information révélatrice. Ce procédé apporte un caractère de vérité à la narration pour autant que ce qui se dit prend un statut de révélation, généralement par la voix de témoins ou de personnages-clefs.

27.- **La parodie ou la paraphrase** : il s'agit d'un moyen narratif et juridique. Il consiste à citer, paraphraser ou se moquer du concurrent politique sans risquer des litiges ou des actions en justice. Il peut avoir recours à divers matériaux expressifs ou supports mais le summum consiste à représenter un personnage de telle façon que tout le monde sache de qui on parle, sans donner son image ou son nom. Lors de la dernière élection présidentielle de 2009-2010 particulièrement remarquable fut la parodie théâtrale du commando « Ensemble nous pouvons » avec le candidat libéral Marco Enriquez-Ominami.

Sur la base de ces indices énonciatifs, on peut articuler la relation entre ces dispositifs discursifs et la rationalité mythopoétique dans laquelle ils s'inscrivent. A partir d'eux nous souhaiterions donc dégager certaines lignes d'analyse que nous présentons brièvement.

Des mythes fondateurs de la démocratie

Niant un certain ensemble d'évidences et ce que la prudence philosophique qui en découle impliquerait, on croit habituellement que la démocratie serait l'ordre de la liberté

politique par excellence. Que cela soit affirmé aussi massivement est un problème seulement si on dit que le poids irréflecti de sa croyance indique le degré d'enracinement et de naturalisation du domaine à partir duquel il se prêche. La démocratie se configure comme le grand « mythogène » (Barthes, 2002) de la liberté politique. Et c'est ceci qui fait que le « mythe de la liberté » se soutient et perdure comme un des plus extraordinaires et complexes régimes historiques de pouvoir politique. La démocratie serait ce régime mythico-politique qui précisément gouverne (Foucault, 2006)⁴⁹ au nom de la liberté.

Une des opérations qui a permis de légitimer la croyance de la démocratie comme synonyme de liberté fut d'établir la scission entre *logos* et *mythe*, entre raison et irrationnalité, entre paix et guerre, entre civilisation et barbarie. Roberto Esposito nous rappelle que cette opposition entre mythe et démocratie est apparue si évidente qu'elle se proclame sans aucun besoin de démonstration : « *le mythe –dans son acception politique- se comprend normalement comme le risque mortel qui guette du dehors le destin de la démocratie, et la démocratie à l'inverse comme le régime qui mieux qu'aucun autre est en mesure de résister à l'attaque du mythe de le diluer dans la rationalité de ses propres procédés et de restaurer la transparence naturelle de la politique. Le présumé qui émane de cette conception est bien sûr celui du noeud « organique » entre mythe et totalitarisme : la démocratie par essence s'oppose à la politique du mythe car elle est le propre des régimes totalitaires et réciproquement les régimes totalitaires font usage du mythe politique justement pour abattre la démocratie et empêcher son retour* » (Esposito, 1996).

Le problème est posé ainsi : est-il vrai que la démocratie s'oppose constitutivement au mythe ? Ou bien, le mythe ne pénètre-t-il pas la forme même de la démocratie ? Ou faudrait-il se demander si la démocratie elle-même n'a-t-elle pas une âme potentiellement mythique en ce sens que plutôt que de subir de

⁴⁹ Nous adoptons l'expression de "gouvernement" dans le sens de Foucault, comme rationalité et technique de gouvernementalité.

l'extérieur l'attaque du mythe, elle l'origine et le développe de l'intérieur d'elle-même ? En d'autres termes, la ligne de partage entre la démocratie et le totalitarisme est-elle si claire, ou les deux régimes se situent-ils sur un front en mouvement qui peut en permanence se déséquilibrer et faire tomber l'un sur l'autre ? Quelle distance et différence pourrait-il y avoir entre la configuration esthétique-mythique de l'expérience totalitaire et celle mise en oeuvre par les démocraties contemporaines ? Esposito rappelle que ce fut Tocqueville lui-même qui avait avancé très tôt le concept de « despotisme démocratique » précisément afin de se référer à cette ressemblance constitutive et fonctionnelle entre démocratie et despotisme (Esposito, 1996).

Pendant, quand on parle habituellement de « mythe politique », l'attention semble se porter quasi-naturellement sur une droite fasciste ou bien sur une gauche totalitaire qui nierait le plein exercice du politique. Mais ce schéma dichotomique qui a prévalu pendant longtemps s'avère chaque fois plus insuffisant. Aussi se soutient-il seulement sur la base d'une condition qui est loin d'être pacifique (Esposito, 1996). Si la démocratie s'est instaurée mythiquement comme règne de la liberté, ce mythe n'a pu se construire et s'exercer que sur la base d'une violence mythique (Benjamin, 2009).

Mais l'illusion pacificatrice de la démocratie se construit seulement en acceptant la séparation mythologique originelle entre un espace « proprement politique » et un espace « non politique » ou si l'on veut en un lieu où le règne de la parole s'oppose à celui de la violence. Partie essentielle et constitutive de la mytho-poétique démocratique, elle a consisté précisément à masquer ce jeu frontalier et toujours réversible entre le politique et la violence. Historiquement, on peut démontrer le fait que la sémantique du mythe politique n'est pas réductible en elle-même ni à la gauche ni à la droite mais qu'elle constitue exactement le point de sa juxtaposition et de son syncrétisme. Il ne faudrait pas oublier les pratiques immunitaires avec lesquelles la démocratie se défend de son envers totalitaire avec pas moins d'acharnement que celui des attaques de ses adversaires : « *Le totalitarisme n'est pas autre chose que le*

revers de la démocratie... le totalitarisme, bien qu'il s'oppose à la démocratie à ses racines de façon embryonnaire à l'intérieur d'elle et non à son extérieur. Il la suit comme son ombre inexorable et comme un fantasme toujours prêt à se réveiller » (Benjamin, 2009).

Pour cette raison, il est évident que peuvent émerger des esthétiques totalitaires tant de « droite » que de « gauche ». Cet horizon de sens serait partagé aussi bien par la démocratie que par le totalitarisme. Mais cela signifie aussi que ce « tout » est seulement politiquement gérable grâce à la puissance légitimatrice du mythe (Benjamin, 2009). Ainsi la démocratie opère-t-elle comme mythe de démythification. La démocratie serait un mythe qui nie le mythe. Se situant « en dehors et au-delà » du mythe, la démocratie peut lutter contre son revers totalitaire, cohabiter et se constituer à partir de lui. Comme l'explique Jean-Luc Nancy, c'est cela précisément qui en vient à constituer le grand mythe de la rationalité moderne et c'est là que s'inscrivent les conditions d'immanence autoréalisées qui dessinent l'itinéraire technico-politique du destin civilisateur de l'homme moderne.

« Dès lors, le lien économique, l'opération technologique et la fusion politique dans un corps ou sous un chef représente ou mieux présentent, exposent et réalisent nécessairement et en soi cette essence. C'est ce que nous avons appelé « totalitarisme » et qu'aussi bien nous pourrions mieux appeler « immanentisme », s'il n'était pas nécessaire de réserver cette désignation à certains types de sociétés ou de régimes au lieu de voir en elle pour une fois l'horizon général de notre temps qui englobe aussi les démocraties et ses fragiles retranchements juridiques » (Nancy, 2001).

Ce mythe rationnel s'institue et s'exprime intensément dans la métaphysique libérale de l'individu. Nancy explique que l'invention et la culture de l'individu –sinon son culte– est exhibé comme principe indépassable, grâce auquel l'Europe de l'après-guerre et les démocraties néolibérales actuelles auraient démontré au monde l'unique voie d'émancipation des tyrannies et la norme suivant laquelle il faudrait régir toutes les

entreprises collectives ou communautaires. Pour les démocraties néolibérales, l'individu opère comme garantie et principe directeur de tout le faire économique et politique.

Cependant, la « fiction » de l'individu ne serait rien d'autre que le résidu de l'expérience de la dissolution de la communauté. De par sa nature, l'individu –comme son nom l'indique, est un atome individuel, l'indivisible-, il se révèle être le résultat abstrait d'une décomposition (Nancy, 2001). L'individualisme serait un atomisme inconséquent qui oublie que ce qui est en jeu dans l'atome est un monde (Nancy, 2001). L'individu opère et travaille comme une fiction performative qui régule et explique, mobilise et organise un diagramme social. Il donne lieu ainsi à l' « individualisme possessif » comme principe axiomatique des démocraties néolibérales (Macpherson, 2005). Cela aurait une implication politique directe. Selon Agamben, si nous devons penser encore une fois de plus le destin de l'humanité en termes de classe, alors nous devrions dire qu'il n'y a plus aujourd'hui de classes sociales, mais une seule et petite bourgeoisie planétaire en laquelle les vieilles classes se sont dissoutes. A travers sa victoire, le schéma démolibéral et son institution maximale de « l'individualisme possessif », la petite bourgeoisie a hérité du monde. Cette hégémonie démolibérale prédomine discursivement sur toute la scénographie symbolique de la société contemporaine. Son expression est la substitution de la vie aux processus de médiatisation, d'esthétisation et de spectacularisation du politique.

« Mais cela était exactement ce que tant le fascisme que le nazisme avaient compris en voyant clairement également que la fin irrévocable des vieux sujets sociaux constitue aussi son insurmontable manifeste de modernité. D'un point de vue strictement politique, fascisme et nazisme n'ont pas été dépassés et nous vivons encore sous leur emprise. Ils représentaient cependant une petite bourgeoisie nationale, encore attachée à une fausse identité populaire sur laquelle des rêves de grandeur bourgeoise agissaient. La petite bourgeoisie planétaire s'est au contraire émancipée de ces rêves et s'est appropriée l'attitude du prolétariat renonçant ainsi à une

quelconque identité sociale reconnaissable » (Agamben, 2006). Cela signifie que la petite bourgeoisie planétaire et sa production mythico-spectaculaire est vraisemblablement la forme en laquelle l'humanité avance vers sa propre destruction. Pour Nancy, il s'agit de la mise en place d'un ordre mondial dont les principes technico-économiques atteignent un degré de naturalisation qui trace un horizon de sens préconstitué et non réflexif auquel on octroie la faculté d'un ordre naturel de la communauté (Nancy, 2001).

Niant la communauté comme relation d'inachèvement, advient la pratique totalitaire qui, nous le savons, n'est pas exclusive des forces fascistes, nazies ou stalinienne. L'immanentisme selon Nancy serait aussi présent dans la naturalisation de l'ordre démolibéral. De sorte que seul à la limite, la masse fasciste ou la masse démolibérale avec son enthousiasme fébrile pour la « patrie », la « nation », la « race », la « chilénité », le « progrès », le « développement » tend à anéantir la communauté dans un délire de communion déjà incarnée, donnée, irréfléchie et non problématique. Voulant réaliser une communauté absolue, la communauté engage son auto-destruction. Ainsi s'explique le fait que les expériences concentrationnaires, les logiques immunitaires, les dispositifs biopolitiques d'anéantissement ne soient pas seulement propres au totalitarisme (Agamben, 2003).

Mytho-poésis

C'est là la question centrale qui fait que l'ordre de la communauté immanente serait consubstantielle au mythe rationnaliste moderne. La modernité même comporte une communauté mythique de telle sorte que le mythe ne serait pas un extérieur qui apporte le malheur au moderne sinon sa propre immanence mythique. De là, le lien consubstantiel entre le moderne et le mythe nazi, ou si l'on veut, la cohabitation et la connivence entre camp de concentration, état d'exception et démocratie (Agamben, 2004.)

« De fait, l'obsession fasciste est l'obsession de la figuration...Il s'agit d'ériger une figure, et en même temps de

produire sur ce modèle pas tant un type d'homme que le type d'humanité, ou une humanité absolument typique » (Lacoue-Labarthe, 2007).

Lacoue-Labarthe explique que dans la rationalité totalitaire comme dans l'idéal démocratique occidental moderne, le mythe resurgit de cette manière parce qu'il fut pensé originellement comme lié à l'être-peuple : à une certaine idée de « popularité ». Pour que le mythe puisse advenir, il doit advenir dans le peuple, comme peuple. De même, l'idée de peuple devra intervenir dans le mythe et comme mythe. Le mythe est le parler d'un peuple (Lacoue-Labarthe, 2007). Ou, comme l'expose Nancy, le mythe est avant tout une parole pleine, originale, déjà révélatrice et fondatrice de l'être intime d'une communauté. « *Essentiellement, cette volonté de pouvoir du mythe fut totalitaire. Et elle définit peut-être le totalitarisme (ou ce que nous appelons immanentisme) lequel par là même est aussi de fait interrompu* » (Nancy, 2001). Dans l'immanentisme, la communauté se travaille elle-même, se réalise. Dans l'immanentisme –totalitaire ou démocratique-, c'est la même communauté, « le peuple » ou « la nation » qui est à l'oeuvre. Cet immanentisme ne l'empêche pas dans l'absolu, bien au contraire, d'oeuvrer comme mort (Lacoue-Labarthe, 2002). La volonté mythique est totalitaire dans son contenu, parce que celle-ci est toujours la communion totale, un absolu indifférencié. Toutes les communions de l'homme avec la Patrie, de l'homme avec la Race, avec la nature, de l'homme avec Dieu, de l'homme avec lui-même, des hommes entre eux. Le mythe se communique nécessairement comme mythe propre à la communauté, la communauté absolue, autoréalisée.

« *Cela signifie que le mythe, la force, la fondation mythiques sont essentielles à la communauté et qu'il ne peut donc y avoir alors communauté en dehors du mythe* ». (Nancy, 2001)

Il est évident ici que le pli mythologique que toutes les philosophies de la communauté expérimentent comme irréductible constitue le vide de la relation du *munus*, comme objet de réflexion. Une fois qu'on l'identifie –avec un peuple,

une terre, une essence –la communauté reste enfermée en elle-même et séparée de son extérieur, l'inversion mythique reste parfaitement accomplie (Esposito, 2003). Que l'oeuvre de mort arrive à son terme au nom de la communauté -qu'il s'agisse d'un peuple, d'une race, autoconstituée, d'une humanité auto travaillée- elle devrait enseigner la fin de toute possibilité de se baser sur une quelconque forme du « donné » de l'être commun (sang, substance, essence, origine, nature, identité, etc.) (Esposito, 2003). Le caractère sacrificiel de l'intensité communautaire se réaliserait de façon paradoxale, précisément là où la menace totalitaire paraissait déjà s'estomper, nous rencontrerions l'échec d'un processus irrévocable d'indistinction communautaire. Ce qui se sacrifie en lui-même, c'est précisément le *cum* qui est la relation entre les hommes, paradoxalement, il les sacrifie à sa propre survie. Ils vivent du renoncement à la cohabitation. Ce paradoxe philosophico-juridique est ce que la tradition latine institue comme le *subjectus soberamus*, ce que Agamben a récupéré du droit archaïque sous la figure de l'*homo sacer* (Agamben, 2004). La vie est là, conservée en présupposant son sacrifice. La vie est sacrifiée à sa conservation. Dans cette coïncidence, la conservation et le sacrifice de la vie, l'immunisation moderne atteint l'exercice de sa propre puissance destructrice (Esposito, 2003).

Cette logique mythique moderne, maintenant non plus exclusivement totalitaire mais y compris démocratique, présente un grand risque car ayant cru vaincre son ennemi, sa négativité, l'ordre moderne réintroduit la logique dont il voulait s'immuniser. Chaque fois davantage, cette distance problématique et diffuse entre démocratie et totalitarisme devient une menace immanente et autoproduite. Elle se comporte comme le mythe de la démocratie, là où la démocratie peut seulement se maintenir, à condition de créer le mythe d'un extérieur pervers et destructif, qui guette son instabilité comme ordre moral universel (Rancière, 2005). De sorte que, comme l'explique Heidegger : « *L'homme se trouve dans une situation dangereuse sur cette terre. Pourquoi ? Seulement parce qu'une troisième guerre mondiale pourrait rapidement éclater qui aurait comme conséquence la liquidation complète de*

l'humanité et la destruction de la terre? Non. Au début de l'ère atomique il y a un danger beaucoup plus grand qui la menace, précisément après avoir écarté la menace d'une troisième guerre mondiale... » (Heidegger, 2002).

Le danger réside en ce que la révolution technique qui accompagne l'ère atomique pourrait fasciner l'homme, le fascinant, l'éteignant et l'aveuglant de telle sorte qu'un jour, le penser calculant pourrait devenir le seul valide et le seul pratiqué (Heidegger, 2002). Cela condamne nos sociétés à l'absence totale de pensée.

Références bibliographiques

AGAMBEN, G., (2004), *Estado de excepción*, Buenos-Aires, Adriana Hidalgo editora. Traduction de Flavia Costa e Ivana Costa.

AGAMBEN, G., (2006), *La Comunidad que viene*. Ed. Pre-textos. Valencia. Traducción de José Luis Villacañas.

AGAMBEN, G., (2003), *Homo Sacer*. Editorial Pre-textos. Valencia. Traducción de Antonio Gimeno Cuspinera.

ARANCIBIA, J.P., (2006), *Comunicación Política: Fragmentos para una genealogía de la Mediatización Política en Chile*. Ediciones Arcis. Santiago.

BARTHES, R. (2002), *Mitologías*, Siglo XXI editores. México. Traducción de Héctor Schmucler.,

BENJAMIN, W., (2009), « *Para una crítica de la violencia* », in *Estética y Política*. Ed. Las cuarenta. Buenos Aires. Traducción de Tomás Joaquín Bartelotti y Julián Fava.

ESPOSITO, R., (1996), *Confines de lo político. Nueve pensamientos sobre política*. Editorial Trotta. Madrid. Traducción de Pedro Luís Ladrón de Guevara Mellado.

ESPOSITO, R., (2003), *Communitas. Origen y destino de la comunidad*. Amorrortu editores. Buenos Aires. Traducción de Carlo Rodolfo Molinari Marotto.

FOUCAULT, M., (2006), *Seguridad, Territorio, Población*. Fondo de Cultura Económica Ediciones. México. Traducción de Horacio Pons.

- HEIDEGGER, M., (2002), *Serenidad*. Homenaje al compositor Conradin Kreutzer, 1955. Ediciones del Serbal. Barcelona. Traducción de Ives Zimmermann.
- LACOUÉ-LABARTHE, Ph., (2007), *Heidegger, la política del poema*. Editorial Trotta. Madrid. Traducción de José-Francisco Megías Flórez.
- LACOUÉ-LABARTHE, Ph., (2002), *La ficción de lo político*. Ed. Arena Libros. Madrid. Traducción de Miguel Lancho.
- MACPHERSON, C.B., (2005), *La teoría política del individualismo posesivo*. Editorial Trotta. Madrid. Traducción de Juan-Ramón Capella.
- NANCY, J-L., (2001) *La Comunidad desobrada*. Arena Libros Editores. Madrid. Traducción de Pablo Perera.
- RANCIÈRE, J., (2005), *El viraje ético de la estética y la política*. Ed. Palinodia. Santiago. Traducción de María Emilia Tijoux.
- TOCQUEVILLE, A., (1984), *La democracia en América*. Alianza Editorial. Madrid.

La mise en scène de la parole politique à la télévision française

(L'exemple des élections municipales de mars 2008)

Guy Lochard et Florence Rio

Quelles sont aujourd'hui, dans le contexte d'un système télévisuel de plus en plus éclaté et aux publics fragmentés, les conditions d'exposition et les orientations des programmes mettant en scène la parole politique dans ses manifestations institutionnelle et citoyenne? Tel est l'enjeu plus général de l'étude entreprise parallèlement à l'étude de l'équipe chilienne et, à ce titre, le choix de l'évènement étudié (les élections municipales de mars 2008) s'est présenté comme particulièrement productif. On pouvait en effet faire l'hypothèse, certes purement théorique mais cohérente avec les fondements politiques et institutionnels du régime républicain français, que ces élections en prise avec les préoccupations immédiates des habitants sont le théâtre de pratiques exemplifiant les principes de la démocratie représentative et de la participation citoyenne. On pouvait également retenir l'hypothèse que cet évènement politique nourrit des attentes spectatoriennes spécifiques et engendre des programmes originaux mettant en scène des échanges immédiats entre électeurs et élus, qu'ils soient sortants ou candidats. En d'autres termes, on pouvait supposer qu'en raison de ses missions ou obligations de service public, la télévision française offre en l'occurrence un traitement événementiel de nature à favoriser l'exercice de la citoyenneté. Mais s'engager dans cette voie n'était-ce pas succomber à certains mirages ?

Cadre d'hypothèses

N'était-ce pas en effet et en premier lieu céder à l'illusion d'une différence fondatrice et radicale entre deux types de télévisions ? D'une part, la télévision à fondement commercial présente sous des formes diverses en Amérique latine. D'autre part, une plus improbable « télévision européenne » marquée par une tradition de service public. S'en tenir à ces présupposés, n'était-ce pas simultanément succomber aux illusions de la proximité tendues par le « local » ? Ce risque d'idéalisation était d'autant plus grand que « l'idéologie de la communication » est venue en s'appuyant sur des adjuvants techniques (Maigret, 2000) renforcer depuis deux décennies le mythe de la démocratie locale. On a pris un recul salutaire avec ces hypothèses principielles pour forger progressivement un autre cadre d'hypothèses à fondement plus empirique mais nourries par un certain nombre de travaux théoriques très éclairants sur les fonctionnements effectifs et à ses différents échelons d'exercice, de la démocratie représentative dans les sociétés hyper médiatisées.

Une « corporalisation » du politique

Précision non superflue dans un domaine d'études et de réflexion marqué par des *a priori* négatifs sur les médias et la communication, on posera cependant comme postulat de départ que ceux-ci ne sont nullement synonymes d'une dégradation de la politique. La mise en scène du pouvoir est un invariant historique (Debray, 1993) et même anthropologique (Balandier, 1995), aucun type de pouvoir ne pouvant, pour asseoir son statut et sa légitimité, faire l'économie d'une théâtralisation à travers l'exhibition de symboles et la mise en œuvre de rituels et de cérémonies. Pertinents sont par contre de notre point de vue les travaux qui avancent que les conditions de la représentation dans les démocraties politiques se sont profondément transformées depuis leur apparition au XVII^e siècle. Bernard Manin (Manin, 1996) le met en évidence en distinguant trois stades successifs de la démocratie :

- « la démocratie parlementaire », fondée sur la prépondérance de notables,

- « la démocratie de partis » qui se dessine dans la deuxième moitié du XIX^e avec la création des premiers partis,

- « la démocratie du public » qui ne peut être pensée quant à elle indépendamment de l'intervention à partir de la deuxième moitié du XX^e siècle des médias de masse.

Ainsi, comme le relève Arnaud Mercier (Mercier, 2008) dans un commentaire de l'œuvre de Manin, les médias ont trois incidences sur l'exercice de la démocratie représentative :

- « *la personnalisation du choix électoral, les médias conférant un caractère direct et sensible à la perception des candidats par les électeurs,*

- *la quasi-disparition de la presse d'opinion, du fait des évolutions techniques et économiques puis de la désidéologisation...*

- *l'apparition d'une volonté électorale partiellement due aux électeurs instruits, intéressés par la politique et qui peuvent bien s'informer ».*

Ces deux auteurs sont rejoints par Pierre Rosanvallon qui pose lui aussi que la crise d'érosion et de déstabilisation symbolique des représentants du pouvoir dans les contextes considérés s'origine pour une large part dans un processus de « corporalisation » du politique. Le chercheur (Rosanvallon, 2008) relève en effet que « *la réincorporation contemporaine du politique... démocratise en quelque sorte les ressorts sur le mode d'un corps proche, désymbolisé, offert en permanence à la vue du public, réduit à sa présence réelle et non plus installé dans une image hautaine et forcée* ». Une des traductions de ce « régime de proximité » est donc selon cet auteur qu'« *On attend surtout du pouvoir qu'il manifeste une capacité de partage, qu'il fasse preuve d'attention, qu'il témoigne de sa sensibilité aux épreuves vécues. Un impératif de présence et une attente de compassion se sont de la sorte substitués à une exigence de représentativité* ».

Cette observation est d'autant plus précieuse pour notre étude sur des élections décentralisées que ce théoricien de la démocratie politique note que « *la centralité des médias audiovisuels trouve là son origine* » car « *leur fonction ne se limite à faire connaître ce que font ou disent ailleurs les gouvernants. Elle est d'abord de les montrer : ils sont devenus pour cela la forme même de la nouvelle politique de présence* ». En découle ce souci de visibilité qui anime les élus et plus spécialement les maires affichant leur présence permanente sur le terrain et une attention continue et ostentatoire à des situations singulières de souffrance et d'épreuve à partir du moment où elles peuvent donner lieu à des mises en scène de réponses tout autant « humaines » qu'institutionnelles. On souscrit d'autant à ces constats qu'ils entrent en écho avec les réflexions de Daniel Bounoux (Bounoux, 2006) s'interrogeant de façon plus large sur la « crise de la représentation », en alertant lui aussi contre les coûts de la déflation symbolique au plan politique.

Une interpellation des Autorités

L'observation des logiques discursives de la télévision révèle cependant que la focalisation sur les « personnalités » est en permanence contrebalancée par une autre logique. On fait référence là à cette orientation complémentaire du discours informatif télévisuel contemporain qui consiste, en dérogeant aux principes du *contrat d'information* (Charaudeau, 1998) classique, non pas à solliciter mais à interpellier les Autorités en construisant les journalistes comme des alliés de victimes de toutes sortes. Une étude à laquelle nous avons procédé il y a peu (Lochard, 2004) attestait que cette attitude peut pleinement se déployer dans les situations catastrophiques, en allant jusqu'à des formes de dénonciation implicite de carences ou de manquements de responsables des pouvoirs publics situés à différents niveaux mais invariablement construits comme des élites indifférentes et lointaines.

Un regard plus large sur ce « penchant compassionnel » (Mehl, 1996) de la télévision révèle qu'il ne se limite pas à

certains magazines spécialisés pas plus qu'aux situations de souffrance et de pénibilité évoquées dans notre propre étude. C'est l'ensemble du discours d'information télévisuel et plus largement médiatique qui est aujourd'hui concerné par ce mouvement de victimisation des anonymes donnant lieu, au-delà de constats de carences, à de véritables demandes de réparation.

Des stratégies de médiation

Dans ces moments de cristallisation et d'activation des demandes citoyennes que constituent les élections municipales, comment et à quel degré ces stratégies journalistiques de médiation à l'égard des citoyens anonymes interviennent-elles ? En quoi viennent-elles œuvrer à la production d'effets d'attention et de « reconnaissance » (Honneth, 2000) ? En quoi viennent-elles s'articuler, en les rééquilibrant, avec les stratégies alternatives de consécration des personnes des élus et des candidats et de centration sur leurs discours auto-promotionnels et/ou partisans ? En d'autres termes, comment, dans les différentes chaînes composant le système télévisuel français, se structure et se développe selon les genres, ce jeu de tension entre ces logiques antagoniques mais complémentaires de *monstration* et de « présentification », d'une part des élus et des candidats, d'autres part de leurs électeurs ?

S'arrêter à ces contraintes générales des programmes politiques à la télévision eût été toutefois une erreur. C'était en effet dénier que la mise en scène télévisuelle de la parole politique se configure différemment en fonction des institutions télévisuelles, des genres et des dispositifs spécifiques de programmes. Cela peut se vérifier pour l'évènement électoral que nous avons examiné. Par delà la couverture générale assurée par les grandes chaînes nationales, la dimension locale et donc démultipliée des municipales induit une prise en charge par des institutions télévisuelles infra-nationales (régionales, locales) qui, en fonction de la loi graduelle de proximité géographique, entreprennent de rendre compte à leur échelle de ces micro-évènements que constituent les élections locales. La

simultanéité de ces élections démultipliées introduit réciproquement une dimension et une lecture nationale des résultats qui sont décodés et interprétés comme des indices de l'état de « l'Opinion publique » quant à la politique nationale menée par le pouvoir en place.

Comment les différentes chaînes françaises gèrent-elles cette contradiction principale pesant en permanence sur le traitement d'un événement programmé et incontournable (car posé comme un test électoral entre deux élections présidentielles et législatives) mais réputé peu attractif considérant l'ambivalence des enjeux, la multiplication des situations et des acteurs et la faible notoriété de nombre d'entre eux ? Voici le questionnement général qui a présidé à la première étape de cette étude et que l'on a abordé en procédant à une analyse quantitative d'un ensemble très extensif de programmes.

Un faible pouvoir de saillance

Entrepris dans le cadre du dépôt légal des archives télévisuelles mis à la disposition des chercheurs français par l'Inathèque, cette étude a donné lieu à la consultation de différents outils documentaires (notices descriptives de programmes, listes des sujets) et à l'élaboration d'outils statistiques visant à fournir des réponses à deux grandes interrogations déclinées en questions plus précises.

Quel traitement évènementiel?

Quel est le niveau et la durée de couverture de cet événement ? A quel moment par rapport aux échéances électorales vient-il s'installer dans l'agenda télévisuel ? Ce type d'évènement politique vient-il de fait infléchir la programmation courante en donnant lieu à des programmes originaux ou à des éditions spéciales comme on peut l'observer pour d'autres événements électoraux en premier lieu les élections présidentielles?

Quelles stratégies de programmation?

Peut-on par ailleurs observer des différences notables du point de vue de ces stratégies de programmation entre les chaînes de service public et les chaînes privées et ce, tant sous l'angle quantitatif que temporel ? De plus, dans les grilles de programmes journalières et hebdomadaires, à quels moments ces programmes sont-ils diffusés ? En d'autres termes, les créneaux horaires retenus travaillent-ils à réunir de larges audiences et à construire de larges « publics citoyens » ? Ou, au contraire, ces moments de programmation ne font-ils que ratifier la segmentation des audiences et favoriser l'éclatement des publics ?

Les grandes chaînes généralistes

Une première série de données statistiques (voir en annexes documents 1 à 4) sur les grandes chaînes généralistes françaises révèle que, si l'on se réfère là à une distinction opérée par Patrick Charaudeau entre *Événement rapporté* et *Événement provoqué* (Charaudeau, 2000), le traitement journalistique de ce type d'élections se caractérise globalement par la prépondérance accordée au premier type sur le second. Il apparaît bien en effet que les instances de production de ce premier type d'institutions télévisuelles sont principalement portées à faire, à travers des comptes-rendus quotidiens dans les journaux télévisés, une chronique régulière et continue des étapes successives du macro-événement électoral. Et qu'elles manifestent *a contrario* une retenue à visibiliser et dramatiser celui-ci par la construction de ces événements à base de paroles et proprement médiatiques que constituent principalement les débats, plus ou moins solennisés réunissant dans des dispositifs variables (Duels, tables-rondes, « Grands oraux ») candidats, experts et citoyens lors des élections présidentielles.

C'est la faible attractivité postulée par les instances de production de l'information télévisuelle qui constitue d'évidence le premier facteur explicatif de ce mode de traitement. Démultipliées et impersonnalisées à l'exception de

Paris et de quelques grandes métropoles régionales, les élections municipales ne semblent pas revêtir un potentiel de *saillance* qui légitimerait un traitement exceptionnel du point de vue quantitatif et spectacularisant par le choix des dispositifs. En découle un éclatement du mode de traitement et notamment dans les grandes chaînes généralistes par le biais d'émissions programmées à des horaires autres que le *prime time* et adressées à des publics ciblés et limités. Cette observation donne ainsi quelque crédibilité à l'hypothèse que, dans la tension entre citoyen et consommateur, c'est bien aujourd'hui le second (y compris dans le service public) qui a pris le dessus sur le premier dans la télévision française, un processus hypothéquant la possibilité de construction d'un espace public télévisuel unifiant car réunissant un ensemble hétérogène de publics citoyens.

Un second ensemble de résultats relatifs aux canaux de la TNT (documents 5 à 7 en annexes) n'est pas de nature à corriger ceux dégagés à propos de chaînes classiques. Lorsqu'elles sont concernées par leur orientation thématique, les chaînes de la TNT se conforment aux logiques du mode de traitement adopté par les chaînes traditionnelles. Les genres débat et interview sont certes représentés dans des proportions supérieures à celles observées précédemment mais c'est principalement dans des chaînes telles que Public Sénat et LCP dont les résultats d'audience restent insignifiants et ne peuvent en rien contribuer à modifier la configuration de l'espace public télévisuel. Bien au contraire. En dépit du satisfecit qu'a suscité le succès de cette nouvelle offre télévisuelle française, on peut rester interrogatif devant l'accentuation de la fragmentation des publics induite par cette addition de chaînes accessibles à un ensemble toujours plus large d'usagers. Jouant sur la logique de « niches » proposées à des publics toujours plus spécifiques, elle semble au contraire contribuer à la constitution au plan médiatique d'espaces publics « mosaïques ».

Un tropisme centralisateur

Sur quelles situations électorales ces programmes viennent-ils poser leurs regards et mettre l'accent ? Pour les chaînes nationales, sur celles de Paris en vertu d'un tropisme centralisateur ? Sur les grandes villes en fonction de traditions politiques locales soumises parfois à déstabilisation ? Ou sur des localités de moindre importance et notoriété et, dans ce cas, sous quel angle et en fonction de quels critères ? Ces couvertures obéissent-elles donc à un parti-pris d'*exhaustivité* et donc d'exploration systématique des différentes situations locales (sur le mode du « tour de France des régions et des villes »), d'*exemplarité* ? Ou au contraire à des logiques de *sélectivité* fondées sur des critères de saillance, autrement dit de spectacularité des situations retenues ?

Une différence assez sensible apparaît entre les deux chaînes leaders du système télévisuel français : TF1 et France 2. Dans la première, le présentateur Patrick Poivre d'Arvor reçoit dans l'édition de 20H un acteur politique du niveau national de chaque parti « majoritaire » dans une rubrique intitulée « Municipales 2008 » dans l'édition du 13H et dans l'édition de mi-journée, le présentateur Jean Pierre Pernault se penche, conformément à l'orientation « populiste » de son journal (Garrigos, Roberts, 2006) sur le local et le singulier : reportages sur la plus petite mairie (le 3/03), le village de 33 habitants dans lequel il y a deux listes (le 6/03) etc....

La pratique de France 2 est plus diversifiée. La chaîne publique intègre tous les vendredis dans son édition de la mi-journée et en fin d'édition (13H20 environ) une rubrique régulière « Spécial élections ». Un premier regard sur son organisation et sur le choix des sujets retenus dans quatre éditions du journal vient valider d'emblée une hypothèse formulée en ouverture de cette étude. En vertu de sa dimension nationale, c'est aux enjeux électoraux des principales villes françaises que cet examen national est principalement et quasi-uniquement consacré, illustrant ainsi un tropisme centralisateur dans les critères journalistiques de sélection des sujets qui s'articule avec un principe de hiérarchisation basé sur

l'importance démographique des villes puisque le second reportage est consacré à Marseille, la seconde cité française.

La personnalisation préside par ailleurs à la construction de chacune de ces séquences. Le spectateur est projeté dans la situation locale par le biais de reportages de terrain focalisés sur les principaux candidats en campagne. Ainsi, dans le premier reportage du 22/02/08 sur Paris, la candidate de l'opposition (Françoise de Panafieu) critique, alors qu'elle parcourt une rue, la politique de la voirie de son adversaire, le maire sortant Bertrand Delanoé qui lui répond dans une séquence analogue. Il en va de même dans le sujet suivant consacré à Marseille. Se poursuit le « feuilleton » de ces municipales, la tension de cette campagne étant mise en scène via les déclarations « incisives » des deux principaux candidats lors d'un récent débat télévisé retransmis sur Itélé.

Cette séquence vérifie donc le poids du critère de polémique (« ça balance pas mal à Marseille ») dans la sélection des locuteurs légitimés sur la scène médiatique. Elle confirme par ailleurs la place et les effets d'un imaginaire ethno-socioculturel fondé sur l'opposition Nord-Sud (Boyer, 2003) dans le discours journalistique français puisque, pour rendre compte du climat de cette campagne marseillaise, ce sujet a recours au stéréotype de la faconde méridionale (« On n'est pas loin de Pagnol ») et de sa théâtralité (« Les deux candidats sont de vrais personnages »).

Une parole citoyenne instrumentalisée

On a cherché parallèlement à cerner dans un ensemble assez large de programmes les modalités de mise en scène audiovisuelle de la parole, d'une part des personnalités, des élus et des candidats, d'autre part, de figures d'anonymes données comme représentatives des électeurs et ceci afin de vérifier comment se réalisait la tension évoquée précédemment entre ces stratégies complémentaires de mise en scène de la démocratie représentative.

Deux remarques à portée plus générale s'imposent au terme de l'examen du genre du reportage dans les deux grandes chaînes historiques françaises :

a) quelle que soit la chaîne, les reportages proposés sont tous basés sur le même schéma :

1. Evocation de la situation en *off* par le journaliste,

2. Interview sur le terrain de représentants des deux principaux partis opposés et éventuellement d'un ou deux autres.

3. Bilan et enjeux en *off*,

sans aucune manifestation d'une parole citoyenne, celle-ci n'étant sollicitée que sur le mode évoquée plus haut et sur le mode binaire et statistique (Exemple : une réponse à un sondage OUI/NON à l'emploi de la machine électronique pour le vote)

b) dans la semaine précédant les élections, on retrouve sur toutes les chaînes un reportage consacré « aux *people* qui font de la politique ». Le reportage montre leur implication dans la campagne et propose des interviews de certains d'entre eux qui le plus souvent évoquent leur « engagement citoyen » « l'exemple » qu'ils doivent donner aux jeunes générations en tant que personnes publiques.

Une différence notable est à relever pour la chaîne *France 3* qui intensifie logiquement sa couverture de l'évènement. Ainsi, la station de Bretagne dédie-t-elle une émission spéciale (titrée *Ca vous regarde*) à l'examen de situations locales des grandes villes de sa zone de diffusion. Elle s'acquitte par ailleurs de sa mission d'information civique en présentant à l'antenne une « minute pédagogique » confiée à un « Professeur » et consacrée à différents points du règlement électoral (le cumul des mandats par exemple). De même, la station de Lorraine consacre des dossiers réguliers à des localités plus ou moins importantes de son territoire de diffusion.

Un bon exemple nous est fourni par un reportage centré sur la ville de Saint-Dié (Vosges) et diffusé le 26 février 2008, soit 8 jours environ avant le premier tour. Assez long (8 minutes) au

vu des normes de durée des formats contemporains, ce produit illustre bien une forme assez classique de discours journalistique qui place sa visée informative et explicative sous l'entière responsabilité et maîtrise d'un énonciateur objectivant une situation à partir d'une position de surplomb. Le reportage s'ouvre ainsi par un plateau en situation du journaliste (campé devant un lieu emblématique de la ville) qui procède à un cadrage socio-historique et socio-économique en faisant état du processus de désindustrialisation subi par la ville. Cette analyse se voit confortée par une séquence à base de déclarations d'habitants évoquant leurs difficultés professionnelles (« Il faudrait du boulot. Mon fils a 40 ans, il doit partir sur Bordeaux ») et leur malaise devant certaines transformations telles que la désertification du centre-ville. Le sujet se poursuit par un examen de la compétition électorale qui met en présence 3 candidats dont sont dressés des portraits en situation (dans une permanence électorale pour le sortant, sur des marchés pour ses adversaires). Il est conclu par un nouveau « plateau en situation » qui donne la possibilité au journaliste de délivrer un diagnostic sur le probable important taux d'abstention, renvoyé à la situation de déshérence d'une cité subissant un déclin industriel.

Infirmant une vision péjorative du journalisme de télévision régionale réduite à la superficialité, cette production informative témoigne donc d'un travail d'enquête conforté par le recours à des savoirs experts (statistiques). Loin de se réduire à la forme souvent décriée d'un journalisme notabilisé, il semble attester l'existence ou du moins la possibilité dans ce type d'institutions télévisuelles d'un autre modèle de discours journalistique qui ferait appel à des « savoirs d'expérience » mais aussi à des « savoirs experts » (Charaudeau, 2006) à fondement socio-économique. Cette posture se traduit cependant par une forme de subordination et d'instrumentalisation des paroles des habitants de la ville concernée. Alors que les déclarations des candidats sont visuellement indexées sur des lieux institutionnels (la mairie), militants (une permanence électorale) ou relevant d'un espace public de discussion (un marché), celles-ci sont en effet

systématiquement campées dans des lieux publics banalisés construisant les personnes interrogées en citoyens anonymes indifférenciés et interchangeables. Soumises à une forme d'encadrement étroit par le discours de commentaire du journaliste, leurs voix sont orientées et construites par celui-ci comme l'expression de doléances. Non pas pour donner corps à une voix horizontale et argumentative relevant de « l'activité citoyenne » (Charaudeau, 2005) et opinant en conséquence sur l'organisation de la vie politique mais pour mettre en scène une voix essentiellement ascendante relevant de « l'activité civique quotidienne »⁵⁰.

Traditionnellement la chaîne Canal + se distingue des autres chaînes de télévision françaises par son ton décalé, ses programmes atypiques, parfois audacieux, souvent humoristiques. En proposant fréquemment des mélanges de genres (Lochard, 2005), elle joue la carte de l'ambiguïté situationnelle et ose là où d'autres ritualisent. Nombreuses pouvaient donc être nos attentes quant au traitement médiatique mais surtout quant à la distribution de la parole et la mise en scène médiatique de la parole politique au moment des élections municipales.

Conformément à son image, Canal + propose bien une parole distancée de cet événement et un méta-discours en mettant en place des programmes critiques ou analytiques sur la télévision elle-même et ses acteurs. Par exemple, l'émission « C'est + clair » propose⁵¹ chaque semaine un tour d'horizon en images, reportages et interviews du paysage médiatique français. L'émission du 22 mars 2008 offre ainsi au spectateur un voyage dans les coulisses de la soirée spéciale « Elections municipales de France 3 du 16 mars 2008. On apprend que le but » de France 3 est d'« expliquer à chaque téléspectateur les enjeux » de ces municipales grâce à « des pastilles d'ambiances » comme l'explique Jean-Louis Boudart, envoyé

⁵⁰ Charaudeau précise que ce domaine est celui « dans lequel se trouvent ceux qui participent à la vie sociale comme acteurs témoins de leur propre quotidienneté ordinaire et en ayant fait l'expérience comme héros ou victimes » (Charaudeau, 2005, p.116).

⁵¹ L'émission a pris fin en septembre 2009

spécial à Marseille pendant cette soirée électorale. Entre une séance maquillage d'Audrey Pulvar qui explique qu'elle a « le stress qui monte » et l'effervescence du plateau avant le direct, ce regard interne ne concourt pas cependant à la construction d'une parole politique autour de la thématique des élections municipales.

Hormis ce ton *Canal+* qui se développe par ailleurs sur les autres chaînes depuis peu et qui n'est donc plus spécifique à la chaîne, la parole politique à propos des élections municipales est peu mise en scène ou, si elle l'est, elle ne laisse que peu de place à l'expression citoyenne. Ainsi Canal + ne met pas au service des municipales des genres mobilisés par ailleurs pour d'autres thèmes politiques. Le dispositif de « PANEL + », par exemple, est une séquence de l'émission *Dimanche* +⁵², qui propose, sur un ton léger, un sondage qualitatif réalisé auprès de 10 personnes représentatives de la population (âge, sexe, obédience politique, localisation géographique, catégorie socioprofessionnelle...). Dans l'émission du 10 février 2008 où est abordée la thématique des municipales à un mois du premier tour, Fadela Amara est passée au crible de ce panel qui lui construit son portrait chinois. Ce dispositif accordant la parole au citoyen n'est pas utilisé pour la thématique municipale. De même, l'épisode du feuilleton « Le Château », séquence de la même émission politique *Dimanche* + qui présente sous forme fictionnelle l'actualité politique française, n'aborde pas la thématique municipale mais se concentre sur des enjeux nationaux. Enfin, les reportages consacrés aux élections municipales proposent sous la même forme que les autres chaînes des points sur les « enjeux » de ces élections dans les grandes villes de France. L'émission du 10 février met ainsi l'accent sur le 12^e arrondissement de Paris où se présentent Jean-Marie Cavada et sa colistière Christine Lagarde et qui pourrait « faire basculer la capitale » dans le duel Panafieu-Delanoé. S'en suit un reportage où chacun des protagonistes est interrogé sur la situation et où une voix off donne des compléments d'information.

⁵² Emission politique présentée par Laurence Ferrari

Même dispositif pour Marseille avec un lancement plateau situationnel et régionalisant : « Les noms d'oiseaux fusent à Marseille où la bataille pour la mairie est très serrée entre le maire sortant Jean-Claude Gaudin qui se bat pour conserver son siège et le socialiste Jean-Noël Guerini. De Pagnol à Granguignol, tout y passe. Reportage ». Le reportage est construit à l'identique avec une alternance d'images factuelles et d'interviews de chacun des partis candidats, priorité étant donnée aux deux principaux candidats.

La parole citoyenne est donc absente et réduite à l'anecdotique dans la chaîne à péage. Ainsi pendant ce même reportage à Marseille où Patrick Menucci (PM) (directeur de campagne de Jean-Noël Guerini) clame le combat de Guerini contre l'UMP, une passante intervient en arrière plan :

La passante : « il faut que vous fassiez quelque chose pour la rue de Suez. C'est la rue des cacas de chiens. Non seulement c'est dégoûtant mais en plus c'est irrespirable...c'est la rue qui est juste là »,

PM : « oui oui je la connais... »

La passante : « il y a un mur »

PM : « C'est la rue, où il y a les bureaux de l'UMP...je sais » RIRES

La passante : « voilà »

L'intrusion du local et de la préoccupation citoyenne est donc ici accidentelle, tournée en dérision en même temps qu'utilisée dans le combat du national.

La politique au prisme du sens commun

Notable est cependant que ce traitement humoristique de la politique ne se limite pas à la chaîne à Canal+. Il est également manifeste dans les autres chaînes généralistes et notamment dans celles du service public. Une première vague de ces émissions nocturnes accueillant parmi d'autres personnalités des acteurs politiques et particulièrement *Tout le monde en*

parle (1998-2004) a suscité en France, on le sait, une réprobation chez les tenants d'une « dignité » de la politique et d'un « journalisme de qualité » (Sinclair, 2002). Corrigeant certaines logiques « d'humiliation consentie » des politiques, *On n'est pas couché* (France 2) qui a succédé à l'émission de Thierry Ardisson est venue ensuite exemplifier un positionnement intermédiaire visant à concilier, dans le traitement de la politique, la promesse de spectaculaire d'un programme de divertissement et les garanties de sérieux des magazines politiques classiques.

Une première manifestation de cette stratégie réside dans l'identité sociale des professionnels en charge de l'animation puisqu'elle met à contribution, d'une part Laurent Ruquier, humoriste consacré du paysage médiatique français, dans un statut de showman⁵³ et d'animateur principal, d'autre part Eric Zemmour et Eric Naulleau, respectivement journaliste de la presse magazine, éditeur et critique qui viennent conférer en tant que chroniqueurs, une légitimité politique et culturelle au programme. Dans une édition largement consacrée aux élections municipales (27/01/08) une seconde preuve de ce contrat de « sérieux » nous est fournie par le *casting* des invités qui associe :

- un invité politique de premier plan, Laurent Fabius ancien premier ministre de François Mitterrand,

- deux invités politiques de second rang, Jean Lassalle et Sophie Duez comédienne, candidate sur une liste de gauche aux élections municipales de Nice,

- trois comédiens, Fabrice Lucchini, Michèle Bernier et François-Xavier Demaison.

Le choix du second type d'invités illustre bien les principes de sélection qui régissent aujourd'hui l'invitation des acteurs politiques sur les scènes télévisuelles à large audience. Ce n'est plus un critère de représentativité partisane ou encore de

⁵³ Puisqu'il se livre en ouverture du programme à un long sketch personnel où, en procédant à une forme de tour d'horizon de l'actualité, il tourne en dérision un certain nombre de personnalités

responsabilité institutionnelle mais un critère de visibilité médiatique qui motive leur présence. A preuve l'invitation de Sophie Duez essentiellement connue comme comédienne de télévision. Et, cas plus intéressant encore, Jean Lasalle, obscur député pyrénéen jusqu'en 2006, qui a installé son personnage dans les médias en entonnant une chanson traditionnelle pyrénéenne en pleine Assemblée nationale afin de protester contre la suppression d'une gendarmerie dans sa circonscription. La prestation à laquelle il se livre dans cette édition d'*On n'est pas couché* (où il est invité à l'occasion de la sortie d'un livre⁵⁴) met bien à jour les facteurs favorables à la promotion médiatique de telles personnalités. Outre une compétence situationnelle (l'aptitude à se couler dans un groupe hétérogène) et une compétence communicationnelle (« le sens de la répartie », l'aptitude à l'autodérision), ce sont des attributs :

- de stéréotypie (dans le cas de Jean Lasalle, l'accent « rocailleux » du personnage, ses références à une ruralité traditionnelle),

- d'authenticité et de sincérité (le franc-parler du personnage, la propension à se dégager des enfermements partisans et des manœuvres d'appareils, l'engagement sans faille de défense des habitants de sa vallée) qui se présentent comme autant d'atouts et de critères pour justifier et légitimer une invitation dans ce nouveau lieu de traitement de la politique.

Ainsi, du fait de cette composante identitaire et d'un mode de gestion des échanges fondé sur la discontinuité (interruptions permanentes et légitimées, ruptures et déplacements thématiques), la question électorale au centre de cette édition se voit-elle traitée au prisme de catégories de sens commun en réduisant la politique à de pures ambitions et affrontements personnels. Sophie Duez est bien présentée comme candidate sur une liste de gauche mais son engagement est vite recadré sur le mode de la dérision par Laurent Ruquier comme un

⁵⁴ Jean Lasalle, *La parole donnée*, Le cherche midi, 2008

« duel » avec Denise Fabre, ex-célébrité de la télévision française et candidate sur la liste adverse. Laurent Fabius en tant qu'invité principal se voit bien soumis à une longue interview où il est conduit à s'exprimer sur le sens de ces élections (enjeu local ou signification nationale ?). Mais ses tentatives de développements argumentatifs sont en permanence interrompues par des interventions latérales de l'animateur principal, des chroniqueurs et des invités qui le conduisent sur d'autres objets ou d'autres modalités interprétatives, non pas récusées mais acceptées par l'intéressé.

Un parti-pris de « feuilletonisation »

Programmé par la chaîne privée M6, *100% mag* illustre cette tendance plus générale visant à plier le traitement de la politique à de nouveaux cadrages interprétatifs afin de la rendre acceptable par un public de citoyens-consommateurs, aux antipodes donc du profil idéalisé de celui des magazines politiques traditionnels. Encore « jeune » chaîne privée, M6 a orienté résolument, on le sait, sa politique de programmation dans le sens de la « peopolisation » (Spies, 2008) tout en visant à une certaine respectabilité au plan de l'information. Animée par Estelle Denis, précédemment animatrice de magazines de football, *100% mag* exemplifie cette stratégie. Dédiée habituellement à une actualité « légère » et perçue sous l'angle de ses incidences sur le quotidien des téléspectateurs⁵⁵, ce magazine alternant plateaux et reportages consacre au début du mois de mars 2008, autrement dit à une semaine du premier tour, pas moins de 5 sujets de 7 minutes environ aux élections municipales. Et il use pour ce faire d'un mode d'organisation et de procédés narratifs qui, conformément à son projet éditorial, visent à concilier séduction et crédibilité.

En se centrant sur un bourg breton, Ploermel, *100 % mag* développe en effet un feuilleton informatif dont les différents

⁵⁵ Comme l'annonce la présentation du programme par la chaîne : « A travers des faits marquants ou anecdotiques, «100% Mag» fait découvrir et comprendre les événements, les phénomènes et les évolutions qui marquent la société et influencent le quotidien ».

épisodes seront distribués sur une semaine. Le choix de cette localité n'est pas indifférent. C'est la situation particulièrement « électrique » présidant à ce scrutin qui justifie un tel choix. D'autant qu'elle vient se cristalliser autour de deux personnes aux personnalités antagoniques et incarnant de plus, dans une région de tradition catholique et réputée conservatrice, un conflit de valeurs archétypique dans l'état français.

Le ton est donné dès le premier épisode, fait à la fois d'une recherche de dramatisation et d'une forme de distanciation ironique caractéristique du regard « parisien » sur la « France profonde ». Des portraits antithétiques nous sont ainsi offerts des deux principaux candidats. Sur la base d'un montage très court, ces portraits contrastés sont renforcés par une séquence de « micro-trottoir » attestant la tension régnant dans la ville ainsi que par des séquences de déclarations réciproques des deux candidats décrivant leurs adversaires.

Le second épisode nous fait entrer dans ce qui est présenté comme l'objet de discord central : l'érection en 2006 par Paul Anselin d'une statue de Jean-Paul II. La mise en scène du débat toujours récurrent sur la laïcité en France et plus spécialement en Bretagne, vieille terre catholique, s'opère à travers un long montage de déclarations du maire défendant son initiative et de la candidate devenue « La Ségolène de Bretagne » ainsi que de partisans des deux camps en présence exemplifiés respectivement par des vieilles bigotes en tenue traditionnelle et des jeunes opposés au principe de la statue au nom de la laïcité et du coût d'une telle entreprise.

Après cette mise en intrigue initiale, les trois épisodes suivants ne feront que « faire monter la pression » en exploitant ces éléments de dramatisation tout en jouant de façon plus ou moins ironique sur des procédés stéréotypiques des films de suspense (musique et bruitages à visée anxiogène). Ainsi, le troisième épisode nous plonge dans une séance du conseil municipal où pleuvent les invectives. Toujours centré sur ces deux candidats dont les portraits seront approfondis, le quatrième épisode sera consacré à une autre question polémique

dans la commune bretonne : celle des places en crèche devenues insuffisantes.

Ce parti-pris de « feuilletonisation » est à l'origine d'autres effets. Introduisant une dimension parodique et ironique, il conduit, en forçant les traits de caractère des personnages, à activer des éléments archétypiques sur la région concernée (la Bretagne et ses indépassables archaïsmes) et la France toujours en proie à ses « guerres de religion » catholique et laïque. Jouant en permanence sur le suspense lié à l'incertitude du résultat terminal, le résultat de cette scénarisation est, plus encore que dans certains reportages examinés précédemment, la relégation des voix citoyennes. Entièrement dépersonnalisées, elles sont en effet en raison d'un rythme de montage particulièrement court mis au service d'un récit polémique qui ne peut qu'alimenter une vision réductrice du débat public et stéréotypique de l'espace géoculturel concerné.

Quelques éléments de conclusions

Cette exploration, d'une part, des politiques de traitement et de programmation développées par les différentes chaînes françaises à propos de ces élections municipales, d'autre part, des dispositifs des programmes qui lui sont consacrés permet d'avancer quelques conclusions :

1) Cet événement politique ne suscite qu'un intérêt secondaire de la part des instances de production de l'information télévisuelle et pour celles-ci, il semble plus relever d'une actualité « subie » et ritualisée que d'une actualité sélectionnée et construite en fonction de critères journalistiques autonomes.

2) La sélection et la hiérarchisation des sujets retenus pour ce traitement événementiel par les journalistes illustrent bien la prégnance de certaines normes professionnelles quant aux attentes supposées de leurs publics. Lié à un critère de notoriété des acteurs en présence et adossé à un tropisme centraliste, le mode de gestion des audiences conduit en effet à privilégier la capitale et les grandes agglomérations régionales, les rédactions

ne condescendant à « descendre » dans les agglomérations de moindre importance que si les situations locales évoquées présentent un potentiel de typicité, d'originalité et de spectacularité suffisants. Cette logique a tendance à se nuancer pour les chaînes régionales où la contrainte de proximité induit des pratiques de couverture, sinon exhaustive, du moins plus systématique de l'ensemble du territoire. Elle est par contre très présente dans les chaînes nationales généralistes pour lesquelles cet événement électoral se révèle comme un puissant révélateur des critères de sélection et de construction d'un « bon sujet » et de la prégnance dans les représentations professionnelles de l'imaginaire ethno-socioculturel français (Boyer, 2003).

En d'autres termes, il apparaît que, pris dans sa globalité et par delà les variantes observables dans les différentes institutions télévisuelles, le système informatif télévisuel français échoue à mettre en œuvre au plan de la compréhension de l'évènement un processus de « montée en généralité » sur la base de cas exemplaires. Compte tenu de l'éclatement de l'évènement, il ne peut davantage activer un processus de « descente en généralité » manifestant une « généralité d'attention à la particularité », pour emprunter à Pierre Rosanvallon deux formulations déplacées sur le terrain médiatique⁵⁶. En se focalisant principalement sur des cas singuliers et saillants, il offre en conséquence un regard partiel, aléatoire et réducteur sur un événement dont il ne peut que proposer au final, et en s'alignant sur des commentaires exogènes, une interprétation partisane au plan national.

3) Dans le jeu de tension entre les logiques antagoniques de *monstration* des candidats et des citoyens électeurs, on peut observer, du moins dans les reportages, que le rapport de force s'opère très largement au profit des premiers. C'est bien en effet sous l'angle de la mise en scène de la lutte pour le pouvoir et donc sous le prisme de la rivalité entre des personnalités que ces élections sont très majoritairement interprétées. Rendues anonymes et interchangeables, les voix des citoyens sont bien données à entendre mais par le biais de différents procédés

⁵⁶ Rosanvallon, 2008, p.18.

évoqués (au premier rang desquels celui du « micro-trottoir »), elles le sont sur le mode de l'instrumentalisation. Car, réduites à de brefs énoncés décontextualisés, elles viennent le plus souvent, dans ces récits d'affrontement, conforter et compléter les voix des locuteurs dominants, les candidats, en se voyant le plus souvent cantonnées à l'expression des difficultés du vécu quotidien.

4) On a relevé par ailleurs que, de façon marginale mais incontestable, cette thématique électorale vient déborder des programmes traditionnels d'information politique pour investir d'autres territoires génériques tels que certaines émissions de divertissement.

Faut-il s'inquiéter de cette trivialisation médiatique de la politique aggravée à la télévision par le processus de multiplication des canaux et la fragmentation induite du « public unitaire » (Tracey, 1998) en de multiples micro-publics affinitaires? Ou au contraire, en s'alignant simultanément sur la théorie post-moderne de la démocratie (Schudson, 1998) et, au plan de la réception des médias, sur la théorie de la « démocratie sémiotique » de John Fiske (Fiske, 1987), faut-il voir là le signe d'une juste reconnaissance dans le débat démocratique d'autres types de paroles, accueillies et activées par ces nouvelles productions télévisuelles rompant avec les canons des programmes d'information politique classique ? Faut-il en conséquence et selon la position défendue par John Hartley (Hartley, 1999) se réjouir de l'avènement d'une nouvelle forme de télévision « transmoderne »⁵⁷, support d'élaboration d'une « citoyenneté culturelle » ?

⁵⁷ Ainsi décrite par Elizabeth Jacka commentant Hartley : « En fait, selon Hartley, la force de la télévision réside dans le fait qu'elle est à la fois « pré-moderne » et « post-moderne », ce qu'il appelle « transmoderne ». Postmoderne en ce que les frontières qui séparaient les compétences du gouvernement, des médias et de l'éducation dans la période moderne sont estompées dans la postmodernité, où les fonctions gouvernementales et éducatives sont largement assumées par les médias. Et pré-moderne parce que c'est un moyen de communication oral dans lequel est recréé, du moins virtuellement l'environnement de l'agora. Sur l'agora, la démocratie (qui entre dans le champ du gouvernement), le théâtre (dans celui des médias) et la

A cette querelle, là aussi le plus souvent sans fondement empirique et qui prend une tournure théologique entre défenseurs et pourfendeurs d'un service public de la télévision, on a opposé une autre voie : celle d'une étude circonscrite à un événement révélateur et centrée sur des analyses méthodiques de dispositifs de programmes. Elle prévient contre les jugements trop généraux mais ne rend pas pour autant optimiste.

Références bibliographiques

BALANDIER, G., (1992), *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland.

BOURDON, J., (1990), *Histoire de la télévision sous De Gaulle*, Paris, INA-Anthropos.

BOURDON, J., (1994), *Haute fidélité, Pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil.

BOUGNOUX, D., (2006), *La crise de la représentation*, Paris, La découverte.

BRANTS, K., (2003), « De l'art de rendre la politique populaire... Ou qui a peur de l'infotainment ? », *Réseaux* 118, Volume 21.

BRUSINI, H., JAMES, F., (1984), *Voir la vérité*, Paris, PUF.

BOYER, H., (2003), *De l'autre côté du discours. Recherche sur les représentations communautaires*, Paris, L'Harmattan.

didactique (dans celui de l'éducation) étaient la même chose, étaient pratiqués au même endroit par et pour les mêmes personnes dont le regroupement dans un même lieu constituait véritablement l'audience. Ces trois domaines fusionnent de manière identique à la télévision.

Harley défend ensuite avec vigueur le rôle prépondérant des médias et surtout de la télévision dans ce qu'il appelle l'enseignement trans-moderne et l'élaboration d'une citoyenneté culturelle. Selon lui le service public de l'audiovisuel n'a aucune prérogative sur le rôle à jouer dans l'éducation ou la démocratie. Au contraire, il est perçu comme une institution avant tout « moderne » et donc incomplète, figée dans une période historique déjà dépassée » (Jacka, 2005, p.74).

CHARAUDEAU, P., (1998), *Le discours d'information médiatique*, Paris, INA-Nathan.

CHARAUDEAU, P., (2000), *Les médias et l'information, L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, INA-De Boeck.

CHARAUDEAU, P., (2004) « Tiers, où es-tu ? A propos du tiers du discours », *La voix cachée du Tiers, Les non-dits du discours* (direction Patrick Charaudeau), Paris, L'Harmattan.

CHARAUDEAU, P., (2005), *Le discours politique : Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.

DAGNAUD, M., (2000), *L'Etat et les médias*, Paris, Editions Odile Jacob.

DAHLGREN, P., (1994), « L'espace public et les medias : une nouvelle ère ? » Hermès n° 13-14, Espaces publics en images

DAKHLIA, J., LHERAULT, M., (2008), « Peopolisation et politique », Introduction, *Le Temps des Médias* n°10 « Peopolisation et politique ».

DARRAS, E., (1994) « Un paysan à la télé, Nouvelles mises en scène du politique », *Réseaux* N°63, Paris, CENT, p.77-100.

DEBRAY, R., (1993), *L'état séducteur*, Paris, Gallimard.

Esquenazi, J-P., (1999), *Télévision et démocratie*, Paris, PUF.

FISKE, J., (1987), *Television, culture*, Londres, Routledge.

GARRIGOS, R, ROBERTS, I., (2006), *La bonne soupe ? Comment le 13 heures de TF1 contamine l'info*, Paris, Eds Les arènes.

HONNETH, A., (2000), *Lutte pour la reconnaissance*, Paris, Cerf.

JACKA, E., (2005), « L'audiovisuel public : une défaite pour la démocratie ? », *Médiamorphoses* Hors série, Un télévision sans service public, Paris, INA-PUF.

LE FOULGOC, A., (2003), « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française. Du politique au divertissement », *Réseaux* 118, Paris, Hermès Editions

LE GRIGNOU, B., NEVEU, E., (1993), « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », *Revue française de sciences politiques*, vol. 43, 6.

- LEROUX, P., (2009), *Mettre en scène la politique, Les reconfigurations du spectacle politique à la télévision française*, à paraître 2010.
- LOCHARD, G., (2004), « La construction de la figure de l'autorité dans l'information télévisée », *La voix cachée du Tiers, Les non-dits du discours* (direction Patrick Charaudeau), Paris, L'Harmattan.
- LOCHARD, G., SOULAGES, J-C., (1997) « Les imaginaires de la parole télévisuelle, Mutations et conflits », *Sociologie de la communication* (sous la direction de Paul Beaud, Patrice Flichy, Dominique Pasquier et Louis Quéré), CNET-Réseaux.
- LOCHARD, G., SOULAGES, J-C., (1999), *La communication télévisuelle*, Armand Colin
- LOCHARD, G., SOULAGES, J-C., (2003) -« La parole politique à la télévision : du logos à l'ethos » (avec Jean-Claude Soulages) Réseaux N°11, Hermès Editions.
- MAIGRET, E., (2000), « La démocratie locale entre idéologies, identités et pratiques », Introduction à Hermès 26-27, www.democratielocale.fr, Paris, CNRS Editions.
- MANIN, B., (1995), *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, Collection « Champs ».
- MCCOMBS, M.E., SHAW, D.L., (1972), « The Agenda-Setting Function of Mass Media ». [Public Opinion Quarterly](#), Vol. 36.
- Mehl, D, (1996), *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil.
- MERCIER, A., (2008), « Repérage de la communication politique », Présentation de la communication politique, Les essentiels d'Hermès, Paris, CNRS Éditions.
- MOUCHON, J., (1997), *La Politique sus l'influence des médias*, Paris, L'Harmattan
- NEL, N., (1988), *A fleurets mouchetés, 25 ans de débats télévisés*, INA-La documentation française.
- NEVEU, E., (2003), « Le chercheur et l'infotainment : sans peur et sans reproche. Quelques objections à la critique d'un imaginaire orthodoxe critique », Réseaux 118, 21.
- ROGER-MACHART, M., (1985), « L'information régionale », Les dossiers de l'audiovisuel N°4, Paris, La Documentation Française.

- ROSANVALLON, P., (2008), *La légitimité démocratique, Impartialité, réflexivité, proximité*, Paris, Seuil.
- SCHUDSON., M., (1998), *The good citizen. A history of American civil life*, New-York, City Press.
- SINCLAIR, A., (2002), *Caméra subjective*, Paris, Grasset.
- SIRACUSA, J., (2009), «¿Cuáles criterios comprensivos para el estudio de los extractos de entrevistas televisivas?», *Comunicacion y medios* 19, Santiago du Chili, Université du Chili.
- SOULAGES, J-C., (2007), *Les rhétoriques télévisuelles, Le formatage du regard*, Paris, INA-De Boeck.
- SPIES, V., (2008), *Télévision, presse people : les marchands de bonheur*, Paris, INA-De Boeck.
- TRACEY., M., (1998), *The decline and fall of public service broadcasting*, Oxford University Press.
- VERON, E., (1984), « Il est là, il me voit, il me parle », *Communications* 38, Paris, Seuil.
- VERON, E., (1995), « Médiatisation du politique : stratégies, acteurs et construction des collectifs », *Hermès* 17-18.
- WOLTON, D., (2000), « Le local, la petite madeleine de la démocratie », *Présentation d'Hermès* 26-27, www.democratielocale.fr, Paris, CNRS Editions.

Troisième partie

Les retransmissions sportives à la télévision chilienne : Le cas du football et du tennis

Eduardo Santa Cruz

Ce texte rend compte d'une étude sur les retransmissions sportives au Chili durant la période 2008-2010. La recherche a porté aussi bien sur le football que sur le tennis, deux sports qui recueillent la plus grande attention médiatique dans le pays, le football réunissant cependant et de loin le plus large public. Le travail a consisté à enregistrer et analyser les retransmissions de six matches joués par la sélection chilienne de football lors des qualifications pour le Mondial de football de 2010 en Afrique du Sud. Trois de ces rencontres ont été jouées à l'extérieur (contre la Bolivie, le Venezuela et l'Équateur) et trois à domicile (contre le Brésil, la Colombie et l'Argentine).

Cette donnée a son importance parce que, dans le premier cas, la chaîne chilienne reçoit le signal de diffusion de l'extérieur et seul le commentaire est de sa production. En revanche, quand le match se joue à Santiago du Chili, la chaîne peut assurer intégralement la retransmission. Mobilisant tous les codes et langages (visuel, sonore, verbal), et les combinant à des outils informatiques, elle peut gérer elle-même la temporalité et offrir des déplacements dans des espaces distincts (dans et hors du stade, par exemple). Nous sommes alors en présence d'une opération discursive autonome réalisée avec tous les moyens à disposition de la chaîne. L'étude a porté non seulement sur les retransmissions des matchs mais aussi sur d'autres programmes : un programme spécial, appelée *Previa*, débutant une heure avant le début de la rencontre ainsi que sur les journaux télévisés, les programmes sportifs, la publicité et d'autres types de magazines faisant référence à l'événement le

jour même ou les jours précédant le match. Une attention particulière a été portée aux spots publicitaires assurant la promotion des programmes des chaînes de télévisions.

Il est nécessaire auparavant de signaler que les qualifications pour le Mondial de Football pour l'Amérique du Sud (dix pays regroupés dans la Confédération Sud Américaine de Football, COMEBOL) se jouent, depuis une dizaine d'années, suivant une formule de tournoi par points. Chaque équipe rencontre toutes les autres deux fois (match aller et retour) sur une durée de trois ans, afin de dégager un contingent de quatre qualifiés pour le Mondial, un cinquième jouant contre une sélection du Nord, Amérique Centrale et Caraïbes (CONCACAF). Ce système engendre donc une compétition de longue haleine qui produit et entretient beaucoup d'attente et d'intérêt dans les pays de tradition footballistique que sont les pays latino-américains. De plus, nous soulignons que les caractéristiques des rencontres (ce que nous dénommerons *la logique footballistique*) viennent surdéterminer les retransmissions télévisées et leur discursivité, celles-ci ne pouvant être par définition jamais identiques. Leur intensité, l'amplitude de leur couverture, les moyens utilisés, etc., vont varier en effet selon l'adversaire, l'histoire des confrontations antérieures, l'importance statistique du résultat, etc. L'attitude de la télévision sera différente par exemple si demeurent des chances de qualification, ou si, du fait des mauvais résultats, l'équipe a dès le départ peu de chances de se qualifier.

Pour ce qui concerne le tennis, nous avons procédé à l'analyse des matchs entre le Chili et Israël et entre le Chili et la République Tchèque lors du Tournoi de la Coupe Davis entre Mars et Juillet 2010. Les rencontres ont eu lieu dans les deux cas au Chili et la télévision a pu ainsi organiser intégralement son opération discursive. Il convient de signaler que le degré de popularité et d'attention massive dont jouit le tennis dans notre pays est dans une grande mesure le résultat de sa télévisualisation depuis les années 70, lorsqu'on a commencé à retransmettre les matchs de la Coupe Davis. L'émergence à cette époque au Chili de joueurs de niveau international a permis à la télévision de développer des opérations discursives

similaires à celles du football en lui conférant une dimension épique advenue principalement avec l'obtention de trois médailles olympiques par les tennismen nationaux lors des Jeux Olympiques d'Athènes en 2004. A la différence de ce qui se passe avec le football, la retransmission du tennis se limite aux seuls matchs. Il n'existe pas en effet dans ce cas de programmes antérieurs ou postérieurs à l'événement, même si la Coupe Davis occupe une place importante dans les journaux télévisés et les programmes sportifs. De plus, la couverture et l'offre de programmes est clairement inférieure en temps et en amplitude.

Une fois prises en compte les différences évidentes de contexte historique et social avec la France, nous avons tenté d'examiner un ensemble de questions portant plus généralement sur le phénomène télévisuel et journalistique. Existe-il une différenciation de rôles entre les journalistes narrateurs et les commentateurs, les journalistes professionnels et les ex-joueurs, etc. ? Au niveau énonciatif, prévaut-il une logique subjectivante collective (*nous*) et dans quelles conditions ? Ou au contraire peut-on observer une distance impersonnelle face à l'événement ? Existe-t-il quelque intention manifeste d'éduquer un public sur la base d'une analyse technique développée par le journaliste assumant un statut d'expert ? Peut-on relever des références plus ou moins explicites à des éléments du contexte social ou historique accompagnant l'événement sportif ? Sans laisser de côté ce qui précède, mais plutôt en le considérant comme une condition de possibilité de son émergence, les aspects particuliers et spécifiques des retransmissions témoignent-ils fondamentalement de la relation avec les contextes où s'inscrivent ces discours ?

Sur la base de ces interrogations, nous avons tenté de développer une étude des dispositifs de communication des retransmissions concernées, en centrant la recherche aussi bien sur la dimension verbale que sur la dimension visuelle. Nous nous sommes attachés plus particulièrement aux points suivants :

1. La monstration : l'usage de la caméra et le type de prise de vue, et plus particulièrement les procédures de *focalisation*

sur des personnages déterminés (techniciens ou joueurs) qui se constituent ainsi un certain *capital visuel*, de même que le public assistant à la rencontre ;

2. La mise en scène audiovisuelle et le choix de certains types de plans ;

3. Les synchronies ou les asynchronies existant entre paroles et images ou l'absence de l'une d'entre elles ;

4. Le point de vue audiovisuel proposé par l'angle de caméra (personnalisant, anonyme, irréel, comme par exemple la caméra surplombante).

Identité et globalisation

Le cadre socio-politique général dans lequel s'inscrit notre objet d'études est celui de la société chilienne dans la dernière période. Il se caractérise par un intense processus de transformation sociale, culturelle, politique et économique qui a pour objectif de l'insérer dans les logiques du capitalisme global, et ce sur la base d'une naturalisation de l'ordre social, de ses finalités et de ses présupposés. Dans ce cadre, les médias ont rempli un vide laissé par d'autres acteurs sociaux, politiques, idéologiques, etc. dans la constitution d'horizons de sens social en allant bien au-delà de l'administration du présent et en instituant un ordre donné comme naturel. Ils ont développé ainsi dans les dernières décennies un processus accéléré de « médiatisation généralisée » (Véron, 2001). Un élément central de ce phénomène est l'élaboration et la diffusion d'un discours sur l'identité nationale compatible avec le caractère globalisant de l'étape actuelle de la société moderne que certains ont caractérisé comme un *nationalisme de compétition* définissable comme « *une idéologie complètement distincte du nationalisme du sang et de la terre* », (Brunner, 1998 : 118).

Le thème de l'identité culturelle constitue un élément privilégié de l'histoire de la pensée dans nos pays à partir du XIXe siècle, et, dès le siècle passé, l'industrie culturelle et les médias l'ont inscrit comme un élément fondamental de leur

production dans divers langages génériques et formats. Durant des décennies, et par cette voie, ont circulé en effet divers discours identitaires (conservateurs-nationalistes, populistes, classistes, indigénistes, etc.), en relation conflictuelle mais non exempte d'influences mutuelles et d'articulations (García Canclini, 1986). D'autre part, au Chili, le sport en général et le football en particulier se sont développés à la fin du XIX^e siècle, comme une des principales manifestations culturelles massives et populaires et ceci dans un espace de représentations et de vécu d'identités, d'imaginaires et de productions symboliques de caractère collectif, au niveau local, régional et national. La préservation et l'isolement n'étant pas envisageables compte tenu des processus de transformation précédemment indiqués, le football a évolué d'un état premier qui alliait de façon complémentaire une dimension professionnelle et une dimension amateur jusqu'au un statut actuel que l'on peut appeler *football médiatisé* mais qui occupe un rôle subalterne dans le contexte du marché footballistique mondial (Santa Cruz, 2003).

La retransmission télévisuelle des matches de la sélection nationale de football s'inscrit bien en effet dans un contexte de marché et comme l'expression de l'adéquation du football national aux nouvelles réalités du spectacle footballistique au niveau mondial. Comme on le sait, dans les dernières décennies, la FIFA a imposé à cette activité une orientation marchande devenue prépondérante, les principaux investisseurs et financiers de la production et de la distribution de la marchandise appelée football se développant dans un marché global qui s'articule de manière complexe, parfois non conflictuelle avec les réalités nationales. Un tel processus engendre des transformations profondes dans au moins trois domaines : dans le caractère social du football comme spectacle de masse et de ses institutions (clubs sociaux et sportifs devenus de véritables entreprises privées) ; dans les caractéristiques de ses publics (apparition de *supporters ultras*). Enfin dans les formes et modèles d'un journalisme sportif tendant à effacer la distance induite par la critique spécialisée et se convertissant en produit-spectacle et ses logiques de marché tout en abandonnant

complètement le rôle de formation des publics qui était une de ses caractéristiques fondamentales le siècle précédent (Santacruz y Santa cruz, 2005).

De son côté, la pratique du tennis a commencé au Chili dès la fin du XIXe siècle. Pendant plusieurs décennies, ce sport s'est cependant cantonné dans un espace restreint d'élites sociales, économiques et culturelles et, jusqu'à la fin des années 60, il restait autant un spectacle qu'une pratique d'amateurs. Comme indiqué antérieurement, c'est à ce moment là que la télévision s'est intéressée à ce sport et a commencé à transmettre ses compétitions, particulièrement la Coupe Davis. Le tennis a élargi ainsi sa base sociale à la classe moyenne qui a commencé à le pratiquer à son tour et à le regarder comme un spectacle, son attraction s'élargissant ensuite aux milieux populaires. Dès lors, les retransmissions des rencontres de l'équipe nationale de Coupe Davis, tout comme celles des tennismen chiliens dans les tournois ATP, ont été régulièrement présentes dans les grilles de programmes de la télévision chilienne. Cela permet donc d'affirmer qu'en prenant le spectacle sportif et footballistique comme un de ces matériaux de prédilection, la télévision s'est imposée comme un acteur socioculturel important, producteur de sens et de discours et ceci est particulièrement significatif lorsqu'on observe les retransmissions de compétitions mettant en jeu la représentation nationale.

La construction télévisuelle de la communauté imaginée

L'analyse effectuée sur les retransmissions télévisées de football et de tennis nous a permis de faire surgir certaines questions centrales, certaines à portée générale comme l'existence de certains formats universels et de traitements universels du langage audiovisuel, d'autres à portée plus localisée, comme le sens émergent de ces textes et renvoyant au contexte spécifique de la société chilienne à l'intérieur de laquelle il puise son rendement symbolique.

Un premier point à souligner est le constat de la prédominance d'une logique collective subjectivante dans le discours de ces retransmissions. Le point d'origine de toute l'énonciation est l'existence d'un *nous*, à de petites exceptions près détaillées ultérieurement qui se localisent dans de micro-aspects du commentaire sur les enjeux des rencontres. Bien que les acteurs médiatiques chargés de raconter et de commenter les matches (comme d'ailleurs d'interviewer les joueurs au bord du terrain et dans les vestiaires et le public avant et après la rencontre) soient des journalistes professionnels, c'est toujours la logique discursive mentionnée précédemment qui prime. Ces médiateurs établissent une relation de symétrie discursive résultant du partage d'un sens commun et d'une complicité affective avec le supporter, avec pour effet l'établissement d'une communauté identitaire (*nous autres, les chiliens*)⁵⁸.

Dans le cas du football, ceci engendre une forme d'exaltation paroxystique en fonction du déroulement de la partie, du type d'adversaire, autrement dit en fonction de ce que nous avons appelé la *logique footballistique*. C'est le cas, par exemple, de la rencontre face à l'Argentine. Les deux pays se sont affrontés en football depuis 1910 et jamais le Chili n'avait gagné une rencontre officielle, ses rares triomphes (5) sur l'Argentine s'étant produits lors de matches amicaux, le dernier en 1973. De sorte que les rencontres entre les deux sélections ont toujours eu du côté chilien une connotation spéciale et, pour cela, la victoire chilienne en 2008 fut interprétée comme un gain historique dépassant le seul niveau footballistique.

Le tennis ne s'affranchit pas lui aussi de ce type de facteurs et le phénomène se pose dans les mêmes termes. Cela fut

⁵⁸ Pour attester cela, on peut relever quelques phases comme les suivantes : "*...nous continuons à souffrir à La Paz*". "*...nous sommes de retour à La Paz pour écouter notre hymne, notre superbe chanson nationale, et c'est l'hymne du Chili,*" "*...nous y sommes, onze sur le terrain, 15 millions dans tout le pays..le moment est arrivé et nous sommes tous là,*" "*...le Brésil avance et ceci ne me plait pas,*" "*...un but est ce que demande le supporter... Un pays qui est aujourd'hui en symbiose avec la sélection nationale.*"

particulièrement explicite dans la confrontation avec Israël qui eut lieu une semaine après le séisme et le tsunami du 27 Février 2010. Comme nous l'avons indiqué par ailleurs (Santa Cruz, 2010), ladite catastrophe naturelle fit que la télévision dût assumer un rôle central dans la production d'un discours qui réparant l'ordre symbolique légèrement atteint par les conséquences du phénomène, en appelant à l'unité nationale suivant une logique épique exaltant l'*âme nationale*, sa capacité de résistance, son sens du sacrifice et de la lutte contre l'adversité. Dans ce contexte, le triomphe sportif apparut ainsi comme une confirmation de la logique précédemment évoquée. La télévision a transformé cette rencontre en une épopée devant contribuer à ranimer un état d'esprit collectif affecté par la catastrophe naturelle et par ses conséquences.

Ainsi, la distance analytique propre à la critique moderne spécialisée à laquelle fait allusion (Sennett, 2002) reste subordonnée et elle n'apparaît que de manière épisodique, comme nous l'avons signalé. Ce fut le cas par exemple pour la rencontre disputée contre le Brésil : une fois que la défaite de l'équipe chilienne est apparue consommée, puisque perdant 3-0 en deuxième mi-temps, le commentateur a commencé à analyser le déroulement de la partie d'un point de vue que l'on pourrait qualifier de neutre. Cela est aussi arrivé pour le tennis avec la retransmission de la rencontre face à la République Tchèque, lorsque l'absence pour blessure du meilleur joueur chilien (Fernando Gonzalez, jusqu'alors dans les 10 meilleurs joueurs mondiaux) réduisit quasi totalement les possibilités de victoire. Cette situation diminua l'intérêt du public et provoqua un discours télévisuel beaucoup plus technique et analytique, très différent de celui qui nous avons précédemment mentionné pour la rencontre face à Israël.

Par ailleurs, cette logique discursive imprègne aussi d'autres genres et espaces de la programmation télévisuelle relative aux matches. Ainsi dans le journal télévisé central de la chaîne qui transmet les matches (Télétrece), on a pu entendre après la victoire sur la Bolivie à La Paz : « *Pour que mille compatriotes crient à plein poumons : je crois en la Rouge au dessus de toute autre chose* ». Un autre exemple similaire. Au début de

l'édition du jour où le Chili a vaincu la Colombie à Santiago, la rédactrice du journal télévisé s'est exclamée : « *Quelle meilleure nouvelle pour commencer que le spectaculaire triomphe de la Rouge devant la Colombie* ». Le terme *la Rouge* s'étend à n'importe quelle représentation sportive nationale, collective ou individuelle. Elle acquiert ainsi un statut quasi ontologique. Un ou plusieurs sportifs arborant le maillot rouge et c'est la nationalité qui est en action dans le champ sportif que l'on soit au Chili ou à l'extérieur.

De la même manière, les médias usent de l'expression *la marée Rouge*⁵⁹ pour tout groupe de supporters présent lors d'événements et ce dans n'importe quel lieu. C'est cependant dans les messages publicitaires des entreprises finançant les retransmissions des matches que ceci se déploie de manière explicite et systématique, plus particulièrement avec le football et plus rarement avec le tennis. De tels spots sont émis en effet plusieurs jours avant la rencontre par toutes les stations télévisées et ils se reproduisent ensuite à la radio, dans la presse écrite et sur les affiches et les moyens de transport collectif construisant une sorte d'espace médiatique submergeant la vie quotidienne des personnes.

C'est le cas par exemple du spot de Coca-cola partenaire officiel de la sélection de football (et autoproclamé « *premier supporter de la Rouge* ») qui représente une foule très diversifiée du point de vue social, sexuel, et professionnel parcourant les rues du centre de Santiago du Chili, par un jour ensoleillé et lumineux, le tout avec des accents festifs et joyeux et un son d'ambiance d'un stade en ébullition, tandis qu'une voix *off* proclame : « *Si tous nous y mettons le meilleur de nous-mêmes, nous pouvons atteindre nos rêves. Un nouveau Mondial arrive et pour y être nous devons tous faire quelque chose. Et toi, que fais-tu ?* ». Remarquables sont par ailleurs les annonces

⁵⁹ Il est significatif que pratiquement dans tout lieu du monde où se produit la sélection nationale de football ou sont en compétition des joueurs de tennis nationaux des supporters chiliens soient présents avec des drapeaux des maillots des panneaux. Ainsi par exemple lorsque le Chili joua une partie amicale contre le Danemark à Copenhague plus de la moitié des 40 000 spectateurs étaient des Chiliens venus de divers pays d'Europe.

publicitaires domestiques. L'une montre des images historiques de victoires nationales en football, alors que sur un ton d'harangue transcendantale et émotionnelle, une voix *off* déclare: « *Notre sélection est comme une grande famille. Il y a des petits, il y a des grands. Il y a des génies et des mauvais génies. Quand ils se rassemblent, nous sommes un. Quand la famille chante, chantons !... quand tous jouent, jouons ! Ils nous fascinent, rêvons. S'ils souffrent, souffrons. Mais quand la famille gagne, tous nous gagnons. Crions, embrassons-nous. Quand nous sommes en famille, nous sommes comme à la maison* ».

Ainsi, cette logique subjectivante collective qui prévaut dans toute la discoursivité médiatique construite pour ces retransmissions, correspond bien à celle analysée par Anderson se référant au processus de construction de la nation en tant que *communauté imaginée* (Anderson, 2001), autrement dit au lien discursif se superposant aux différences de toute nature et aux distances entre les habitants d'un pays. Ce qu'il faut remarquer cependant, c'est que dès l'édification des sociétés latino-américaines au XIX^e siècle, la construction de la *communauté imaginée* fut spécialement prise en charge par l'Etat (à travers l'appareil d'éducation par exemple) ou par d'autres acteurs sociaux et culturels. Par contre, dans la dernière période, ce lieu a été occupé par le marché, configurant ainsi une autre facette du processus de privatisation du public tel qu'en parle Habermas (1981). Un second point à souligner est que l'axe de la construction discursive est le langage verbal. C'est le dit qui transmet de façon explicite le sens que l'on veut inculquer au téléspectateur. La parole interpelle le public dans le stade pour qu'il encourage l'équipe bien que celui-ci ne puisse pas l'entendre : « *...le public est très silencieux, il me semble qu'il pourrait faire un peu plus de bruit, soutenir davantage la Rouge* ». Elle encourage les joueurs qui ne peuvent pas l'écouter : (...« *il faut profiter de ces moments les enfants* »). Elle qualifie, adjective, interpelle les sensibilités, construisant des horizons d'espairs, alertant face aux périls imminents, etc.

Ceci est particulièrement notable dans le cas des transmissions de tennis. L'équipe en charge du reportage est

composée d'un narrateur et d'un commentateur, tous les deux journalistes de la chaîne et d'un *expert* recruté pour l'occasion, généralement un tennisman retraité qui apporte le savoir technique manquant aux journalistes, ce qui n'est pas le cas du football. Il est significatif que ce spécialiste signale en permanence ce que le joueur local devrait faire en terme de stratégie, au niveau technique de son jeu comme au sujet des forces et faiblesses de son adversaire et il apparaît ainsi comme une sorte d'entraîneur virtuel de quelqu'un qui ne peut l'entendre mais décernant ses sentences devant le tribunal des téléspectateurs.

Ceci n'implique pas que les images soient plates, habituelles ou sans nuances. Au contraire, la grammaire visuelle se déploie dans la construction discursive, grâce à la présence de nombreuses caméras et de moyens informatiques, offrant une grande variété de plans, d'images superposées, tout en jouant sur une intense utilisation du son afin de recueillir le bouillonnement du public dans le stade. Interviennent également des caméras à bord d'hélicoptères qui donnent à voir le trajet du bus transportant l'équipe de son lieu de résidence au stade ou des images en surplomb du stade avant le match pour rendre compte de l'effervescence qui s'y manifeste, contrastant avec les alentours urbains. Etant donné que les rencontres de football analysées se sont jouées en nocturne, la prise de vue surplombante engendrait un effet de sens spécial jusqu'à transformer le stade comble illuminé dans un environnement obscur en un lieu où convergeait et se concentrait « l'intérêt national ».

De même, place-t-on dans l'enceinte du stade un grand nombre de caméras qui rendent compte de tous les détails du match, passant de plans d'ensemble à des plans rapprochés informatifs (joueurs blessés ou des détails d'une séquence par exemple) ou encore à portée symbolique (joueurs entonnant l'hymne national lors de la cérémonie d'avant match). Il convient de signaler cependant que la grammaire visuelle utilisée pour la retransmission des matches répond en général à un format assez universel que l'on peut retrouver lors d'événements similaires au niveau mondial.

Dans le cas du tennis, le fait que les rencontres se déroulent dans des stades beaucoup plus petits et que les joueurs soient seulement deux (ou quatre dans le cas des doubles) facilite l'usage de plans resserrés intensifiant chez le téléspectateur l'impression de familiarité avec le joueur national. Ainsi l'usage du plan rapproché est fréquent dans les moments de sortie et spécialement de repos, qui sont nombreux dans le tennis. Interviennent aussi des cadrages donnant à voir le joueur national encadré par le public national qui l'encourage. Par contraste, la grammaire visuelle utilisée pour l'adversaire est beaucoup plus informative et distanciée, conformément à des canons de formats plus universels dans ce type de retransmissions. Le distinctif et le particulier avec la télévision chilienne semblerait être plutôt, comme nous l'avons déjà dit, du côté du verbal. C'est à ce niveau que se déploie une rhétorique qui fait référence non seulement à la réalité locale du football ou du tennis chilien et à son histoire, mais aussi à la réalité spécifique de la réalité chilienne actuelle ainsi qu'à la nécessité de construire un imaginaire identitaire congruent avec la perspective globalisante de son projet modernisateur, la visualité intervenant comme renfort et illustration du verbal.

Le discours télévisuel analysé renvoie par ailleurs à divers éléments. Le premier et évident, c'est celui lié à la *logique footballistique ou tennistique*. C'est là que se focalise le travail de l'équipe journalistique fait de nombreuses références à des statistiques, décomptes de matches antérieurs entre mêmes adversaires, interviews d'ex-joueurs, etc. Nous sommes là en présence d'un travail professionnel faisant appel à des technicisms avec la nuance signalée par l'apport du spécialiste externe pour le tennis. Cependant, en Amérique du Sud, les confrontations sportives tendent à s'inscrire dans des contextes historico-politiques de rivalités ou de vieux conflits bellicistes et/ou de frontières. Autant d'idiosyncrasies en lutte qui s'actualisent pour l'occasion dans ce type de compétitions sportives, arrivant parfois à engendrer des situations de violence dans et hors les stades.

Avec la télévision chilienne, en général, l'équipe de journalistes en charge des retransmissions a tendance à se tenir

à la marge du phénomène évoqué ci-dessus, question qui ne se pose pas nécessairement pour les autres médias (presse écrite, par exemple) ou pour d'autres formats télévisuels. Ceci ne signifie pas que les retransmissions sportives télévisées elles-mêmes excluent ces allusions contextuelles et conflictuelles ou ne manifestent pas de jugements de mépris ou insultante. Mais en général, elle les laisse formuler par la bouche des supporters interviewés à l'entrée ou à la sortie du stade ou encore lorsqu'ils entonnent dans le stade des chants insultants qui sont partie prenante du son d'ambiance. Ainsi, une ambiance belliqueuse intervient aussi à la télévision à l'égard de l'équipe adverse que l'on justifie par la nécessité de « chauffer les matches » pour « faire sentir la pression à l'adversaire », selon le jargon du journalisme sportif local.

Une quatrième question à relever est la transformation de l'amateur qui, de spectateur est transformé en un protagoniste fondamental du spectacle. En premier lieu, il faut considérer le traitement visuel du public montré par le biais de panoramiques et de premiers plans, toujours mis en articulation avec ce qui se passe sur le terrain (célébrations, intonation massive de l'hymne national, cris d'encouragement) la régulation du son d'ambiance intervenant également comme ressource discursive. Il s'agit d'un public chaque fois plus « uniformé » avec le maillot de l'équipe, les drapeaux, banderoles et pancartes, etc. Le public est aussi impliqué lors de l'arrivée et de la sortie du stade avec des interviews au passage : « *Qu'attendez-vous ?*, *Quelle est votre attente ? Et maintenant que pensez-vous ?* » Et surtout : « *Comment vous sentez-vous après ce qui s'est passé ?* ».

Ceci est encore plus évident avec le tennis, puisque, comme nous l'avons indiqué, il est joué dans un espace plus restreint. De ce fait, l'usage des plans rapprochés permet d'impliquer non pas le public en général mais des individus qui se rendent compte qu'ils sont pointés par les caméras, ce qui stimule encore plus leur participation enthousiaste. Cela se manifeste y compris dans le fait que, pour le tennis, les caméras peuvent travailler avec les réactions de la famille des joueurs présente dans le stade, celle-ci assumant souvent un rôle majeur dans

l'animation du public, consciente qu'elle est de son rôle télévisuel.

Le public (ou une partie) assistant au spectacle grâce à la télévision est tout aussi impliqué par le biais des communications dans les restaurants, les bars et d'autres espaces publics où s'assemblent les gens pour regarder les matches de football sur des écrans géants et célébrer en masse les triomphes nationaux. Certaines victoires ont acquis à ce titre une connotation spéciale, comme lors du match face à l'Argentine où des célébrations de foule se produisirent dans diverses villes dans tout le pays et furent intégrées à la retransmission télévisée.

C'est dire que la télévision n'établit pas une différence substantielle entre le public présent dans le stade et celui qui y participe grâce à la retransmission télévisée. Bien plus, elle présuppose qu'étant donné le statut de représentation identitaire des sportifs nationaux, ceux-ci « doivent » être soutenus massivement par « toute la nation » où qu'elle soit. Ainsi, quand les matches ont lieu à l'étranger, la retransmission de la télévision chilienne consacre toujours un espace à des supporters ayant voyagé pour accompagner la sélection ou qui sont résidents dans ce pays. Ceci est aussi manifeste comme nous l'avons déjà signalé, dans de nombreux encarts publicitaires présents dans les retransmissions, dont les images montrent des personnes de conditions socio-économiques, d'âges, ou de genres très divers écoutant la radio ou vivant la rencontre à la télévision dans différents endroits du territoire national. Ainsi le discours télévisé construit un spectateur réel ou virtuel pour toute la population du pays totalement impliquée et ressentant une très forte charge émotionnelle face au déroulement et au résultat des rencontres. Il convient de signaler de plus que ce discours suscite une réponse sociale forte et positive non seulement en termes d'intérêt et de participation directe ou médiatisée aux spectacles, mais aussi par le biais de la consommation qui lui est associée. Ce processus est à mettre en relation directe avec la rhétorique verbale structurant la retransmission à laquelle nous avons fait allusion et qui, comme nous le verrons, n'est pas dans l'absolu

étrangère aux intérêts économiques aux fondements de cet appel.

Il paraît tout aussi fondamental de souligner que la retransmission télévisée des matches n'est pleinement compréhensible que si on l'aborde non pas de façon immanente mais en prenant en compte la radicale historicité de toute stratégie communicationnelle. La discursivité qu'elle véhicule ne commence ni ne se limite à elle-même et en ce sens son étude isolée ne paraît pas pertinente. Il faut l'aborder dans la perspective ouverte par la notion de « discours social » de Véron (Véron, 1997) qui relève que le sens visé par le discours ne se réalise qu'en s'articulant avec d'autres discursivités issues d'autres médias et d'autres espaces sociaux.

Principalement avec le football, l'évènement envahit tout le média à travers divers genres et formats articulant divers codes, utilisant diverses temporalités, etc... Au delà d'un programme spécifique relativement autonome par rapport aux autres à l'intérieur d'une grille programmatique stable, il semble se rapprocher de l'idée de *flux télévisuel*, au sens proposé par Williams (1974), autrement dit comme une structure modulaire de blocs où il n'est plus possible de reconnaître un début et une fin, comme dans la grille programmatique classique. Le discours télévisé sur les rencontres de la Sélection Nationale de football ou de tennis pour la Coupe Davis, s'inscrit d'autre part dans une opération discursive multimédiatique impliquant aussi la radio, la presse écrite, Internet, la publicité de rue et les services de transports publics. Les images, les concepts, les figures rhétoriques, les sons et les couleurs à ce sujet, circulent à travers tous ces médias visant à produire de façon convergente les mêmes effets de sens, configurant une sorte d'*ambiance médiatique*, pénétrante et enveloppante qui imprègne la vie quotidienne des Chiliens durant les jours immédiatement antérieurs et postérieurs aux matches.

Les idées de flux télévisuel et d'environnement médiatique impliquent une dimension éphémère et transitoire. Une fois l'évènement achevé et sa réplique en terme de commentaires, déclarations réalisées dans les jours suivants, le rendez-vous

disparaît en tant qu'élément central de l'offre médiatique, la masse spectatrice et consumériste se dissout et les individus qui la composaient retournent à leurs vies quotidiennes, marquées par des tendances croissantes de fragmentation et d'hétérogénéisation sociale. Le *nous* construit se décompose dans la multiplicité des *je*, ce qui semble s'expliquer beaucoup plus par la notion de *multitude moderne*, comme l'a dessiné Paolo Virno (2003), que par celle de masses. Une multitude qui constitue une sorte d'espace intermédiaire éphémère et volatile, entre les processus d'hyperindividuation, au sens de Lipovetsky (1996) et ceux qui énoncent une relation entre public et social.

En guise de conclusion

Nous pouvons donc soutenir la thèse qu'au Chili, le discours télévisuel a été en mesure de construire une textualité établissant une synthèse entre identité nationale comprise comme modernité et les éléments basiques d'un discours conservateur et traditionaliste. De plus, en utilisant ceux-ci comme matrice de sens, il a incorporé d'autres éléments relevant d'autres discours décontextualisés et désubstantialisés. Ainsi apparaît comme vraisemblable l'idée, qu'au-delà de l'hétérogénéité culturelle et en accord avec l'universalisation issue de l'insertion dans un monde global, une subsistance du national serait possible et que se réinstalle rhétoriquement l'affirmation d'une certaine *Chilénité* caractérisée par l'existence d'une substance immuable et ahistorique et s'exprimant symboliquement à travers des éléments issus du monde de la ferme coloniale du XIX^e siècle.

Cependant et en même temps, il est question d'une identité qui ne renvoie ni ne prétend à un quelconque sous-bassement social, politique, économique, religieux etc. à la manière des discours identitaires classiques. Ce discours n'interpelle pas en effet des sujets ou acteurs sociaux situés dans des territoires spécifiques et fixes à l'intérieur de la structure sociale. Il s'adresse à l'individu en tant que consommateur-citoyen, autrement dit ayant des demandes spécifiques en fonction de son expérience de vie et les proposant indistinctement au

marché, à l'état, aux médias etc. sur la base d'un même modèle. On n'est plus confronté à un idéal conçu comme une cause collective sur la base d'un devoir-être englobant toute la vie individuelle et collective et exigeant au nom de la défense de l'identité nationale des sacrifices ou des déchirures existentielles mais se vivant sous forme d'évènements interactifs au travers de la consommation. Ce qui nous fait Chiliens, c'est l'achat d'un maillot de la sélection nationale de football et la participation à des évènements de masse de folklore, sport, religion, etc.

Cette identité nationale construite et développée actuellement par les médias ne procède pas, comme nous l'avons dit, d'une quelconque utopie étatique ou d'une idéologie politique (qui s'ajoutent plutôt bien à ces campagnes médiatiques voulant obtenir quelque gain en termes d'image). Il s'agit plus fondamentalement d'un discours répondant à une demande du marché. Autrement dit, une identité nationale qui se réalise et s'exprime dans sa capacité à être compétitive sur les marchés mondiaux. Celle-ci a rencontré ainsi un lieu privilégié dans les compétitions sportives, et plus spécialement dans le football et le tennis où se cherche de façon frénétique la confirmation symbolique d'un pays efficace qui réussit, en mesure de se confronter d'égal à égal à n'importe quel autre pays.

Tout cela pour stimuler la consommation de divers produits, y compris le journalistique et l'informatif présumés par le phénomène sportif. Pour les raisons évoquées précédemment, les processus de qualification pour les Mondiaux de football ont été des occasions propices au développement d'orchestrations médiatiques au Chili, appelant au chauvinisme nationaliste, articulants plus étroitement encore la relation entre le discours identitaire et les attentes du marché, qui cherche en premier lieu à motiver la participation active des fans comme spectateurs-consommateurs. Les opérations de merchandising autour de la Sélection Nationale de football sont peut-être les plus significatives pour notre trame argumentative, étant donné qu'elles impliquent une décision de consommation et un comportement d'achat directement assuré par l'amateur. De ce

point de vue, le produit central est le maillot de l'équipe que celui-ci porte, mais pas seulement au stade et les jours de match.

Comme le déclare le gérant de la marque Brooks (firme qui produit et commercialise l'article) : « ...en 2007 la vente du maillot de la Sélection a atteint un chiffre historique, puisque nous avons commercialisé plus de 130 mille unités »⁶⁰. Il ajoutait encore que « ce n'est pas seulement le nombre de ventes de maillots qui a surpris fortement les responsables mais aussi l'importance de l'acquisition d'autres produits augmentant fortement le merchandising »⁶¹.

Après le succès devant l'Argentine en 2008, vingt mille maillots se vendirent le jour après le match⁶² et on a appris récemment par la presse que l'expansion du merchandising concernait les produits les plus divers y compris les jouets, chaussures pour enfants, cahiers, vêtements, etc. Dans la même chronique, il était ratifié ce que nous avons indiqué précédemment : « La Sélection est par essence le produit le plus transversal du marché puisqu'il recueille la fidélité de tous les Chiliens. C'est par cela qu'on peut expliquer que le Stade national se remplit lors des éliminatoires bien que nous ayons les entrées les plus chères d'Amérique du Sud... Il n'y a pas de limites (pour le merchandising)... On peut lancer autant de produits que le permet l'imagination »⁶³.

La Sélection Nationale est au cœur de nombreuses et complexes opérations commerciales avec des montants qui sont considérables pour le marché national. Mais tout cela est dépendant de deux phénomènes. Le premier, c'est le succès qu'il convient d'obtenir et, à partir de là ; l'adhésion massive de spectateurs enthousiastes, engagés dans la consommation de tous les produits liés à cette *logique footballistique*, cette question étant bien sûr conditionnée par l'obtention des buts fixés. Si c'est le cas, on obtient ainsi un bénéfice économique

⁶⁰ Diario La Tercera, 20 Enero 2008, Santiago de Chile.

⁶¹ Ibidem.

⁶² Diario La Tercera, 19 Octubre 2008, Santiago de Chile.

⁶³ Diario La Tercera, 15 Agosto 2009, Santiago de Chile.

immédiat pour toutes les entreprises qui inondent ces événements avec leurs produits, y compris communicationnels (presse, radio, télévision, etc.). En second lieu on obtient un effet politique dans une société marquée par d'intenses processus d'individualisation, de fragmentation et d'hétérogénéisation.

On offre ainsi une instance de reconnaissance et de représentation collective. Autrement dit, un « simulacre » au sens défini par Baudrillard (1974), de l'expérience de *l'unité nationale*.

Références bibliographiques

ANDERSON, B., (2001), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. México, Fondo de Cultura Económica.

BAUDRILLARD, J., (1974), *Cultura y simulacro*. Barcelona, Editorial Kairós.

BRUNNER, J.J. (1998), *Posmodernismo y globalización cultural*. Santiago de Chile, Fondo Cultura Económica.

GARCIA CANCLINI, N. (1986), « *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?* », en CLACSO, *Comunicación y Culturas Populares*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

HABERMAS, J., (1981), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

LIPOVETSKY, G., (1996), *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona, Editorial Anagrama.

SANTA CRUZ A., E. (2003), « *Fútbol y nacionalismo de mercado en el Chile actual* », en ALABARCES, P. (compilador), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

SANTA CRUZ A., E. y SANTA CRUZ G., L. (2005), *Las escuelas de la identidad. Cultura y deporte en el Chile desarrollista*. Santiago de Chile, Ediciones Arcis-LOM.

- SANTA CRUZ A., E., « *Reparando las grietas del edificio social. Poder mediático y hegemonía en Chile* », en AGUILERA, S., (Editora) (2010), *El terremoto social del Bicentenario*. Santiago de Chile, LOM Ediciones.
- SENNETT, R., (2002), *El declive del hombre público*. Barcelona, Editorial Península.
- VERON, E. (2001), *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá, Editorial Norma.
- VERON, E. (1997) « *Esquema para el análisis de la mediatización* ». Revista DIA-LOGOS, N° 48, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Lima.
- VIRNO, P., (2003) *Gramáticas de la multitud*. Madrid, Editorial Traficantes de sueños.
- WILLIAMS, R., (1974) *Television: Technology and cultural form*. Londres, Fontana.

La Coupe Davis : la difficulté de mettre en scène les relations inter-groupes

Valérie Bonnet

Toute compétition sportive suppose des relations intergroupes concurrentes qui induisent des revendications d'identité⁶⁴ explicitées et radicalisées par la forme même de la relation agonale. Ces partitions oppositives sont accentuées par la mise en scène et la médiatisation du spectacle sportif, qui devient dès lors un support de construction du groupe, mais aussi et surtout, une tribune médiatique : « *les journalistes sont très habiles pour dégager la thématique folklorique du choc des communautés, des classes ou des races.* » (Pociello, 1983 : 278). En effet, le sport est un canal qui fait vivre des dynamiques auto-référentielles (endogroupales) mais aussi éminemment différentielles (exogroupales), voire, dans le meilleur des cas, comparatistes, qu'exploite pleinement la grammaire audiovisuelle.

La Coupe Davis, qui oppose les nations par équipe, est une compétition possédant cette caractéristique commune avec quelques autres sports comme la gymnastique, d'être l'expression collective d'un sport individuel. Format unique en son genre dans le monde du tennis (avec la *Fed Cup*, son équivalent féminin)⁶⁵, elle possède un intérêt non négligeable en matière d'analyse : celui de permettre d'observer les appréhensions endogroupales et exogroupales tout en évitant les biais liés à la starification des sportifs.

⁶⁴ « Cette logique et cette quête reposent sur un rapport fondamentalement équivoque entre la pratique et son spectacle. C'est-à-dire, à la fois sur une complicité et une méprise entre les acteurs et les spectateurs, sur une relation d'ambiguïté entre le héros et les communautés qu'ils incarnent. » (Pociello, 1983 : 236-237).

⁶⁵ A l'exclusion des tournois olympiques, qui ne constituent pas une compétition purement tennistique.

Notre corpus sera donc constitué des matches de cette compétition disputés par la France lors de la saison 2010 (à ce jour, contre l'Allemagne, l'Espagne et l'Argentine), choix justifié au plan méthodologique par le fait que les rencontres se déroulent en France, ce qui permet une neutralisation des variables, l'instance de réalisation demeurant la même, i.e. *France Télévision*. Ce dernier point est d'importance, puisque, dans la mesure où la réalisation est française, nous pouvons circonscrire l'instance d'énonciation et envisager notre analyse comme révélatrice d'un point de vue français. Si cet élément n'est pas d'une portée capitale au plan du commentaire sportif, les journalistes et consultants travaillant sur le matériau que constitue le signal international, il l'est pour le traitement de l'image⁶⁶.

Il nous semble pertinent d'analyser celles-ci en dehors de tout contexte culturel, et d'approcher ce terrain dans la seule perspective des relations intergroupes, toujours dans un souci de neutralisation des variables. L'objectif étant de définir lors de cette première étape l'économie du jeu, de la captation et de la compétition via la mise en image et en son, afin de déterminer les relations intergroupes hors de tout contexte d'opposition géoculturel à l'œuvre dans les choix effectués par le dispositif.

Au plan méthodologique, l'analyse portera sur le commentaire sportif et sur les images, ainsi que sur le rapport texte/image. Les éléments privilégiés dans l'analyse (de l'image) seront, bien entendu, les sportifs en lice, mais aussi les équipes présentes sur le banc, les capitaines, ceux-ci étant d'une importance majeure dans la compétition. Enfin, le public, composante essentielle de la grammaire télévisuelle, en ce qu'il est un des éléments de ce « spectacle vivant », réunissant dans un même lieu et au même moment des acteurs et des spectateurs (Bonnet, Boure, 2008). Car contrairement à d'autres types de captations de spectacles vivants (théâtre, danse), on

⁶⁶ Nous pouvons pousser ce souci méthodologique plus avant : le commentaire sportif est en soi un apport exogène, mais dès lors, qu'en est-il des rapports texte/image ?

constate que les spectateurs (vs téléspectateurs/auditeurs), et plus parti-culièrement certains d'entre eux, i. e. les publics les plus saillants, appartiennent pleinement à l'économie de l'événement, Et ce quelles qu'en soient les modalités : les *people* à Roland Garros qui relaient la réalité sociologique du tennis, les groupes de supporters, encartés ou non, dont le folklore sémiotise les appartenances nationales ou les allégeances à une équipe, le public dans toute sa diversité (femmes, enfants, etc.) qui construit par cette diversité même ces manifestations à fort pouvoir symbolique que sont les grandes compétitions nationales ou internationales.

Le texte et les images

L'analyse montre que les références culturelles et identitaires sont peu présentes dans le commentaire. Les classiques métaphores, inversions de clichés et autres stéréotypes, outils très usités dans le commentaire sportif afin de faire émerger une construction contrastive des identités, sont étonnamment absents du discours des journalistes et consultants (cf. Bonnet 2007, Bonnet 2009). On peut faire l'hypothèse que le tennis, sport globalisé⁶⁷, dépasse les clivages nationaux, d'autant que les stars de la discipline sont connues pour leurs participations au circuit ATP, qui ne prend pas en compte les nations, mais les individus. Ce désencrage des appartenances

⁶⁷ Nous opposons la notion de *globalisation* à celle de *mondialisation*, qui, selon nous, renvoie à des réalités différentes. Pour nous, la mondialisation suppose une présence sur tous les points de la planète, au prix d'adaptations locales (le football serait ainsi l'exemple paradigmatique de la mondialisation, puisque présent sur de nombreux points du globe, il n'en est pas moins présenté comme supposant des variantes stylistiques, réelles ou construite dans les discours. On parle ainsi d'un football européen dont le style serait très différent du style africain ou sud américain). La globalisation suppose, dans la distinction que nous proposons, une présence uniforme dans ses réalisations aux divers points du globe. Ainsi, on parle peu d'écoles nationales ou régionales en tennis. Serge Daney (1994) lorsqu'il s'aventure à ce type de classifications (voire d'essentialisation), écarte ces hypothèses *a posteriori*.

culturelles tendrait à détacher les sportifs en compétition de leurs origines⁶⁸.

D'autre part, il convient de préciser que les équipes de Coupe Davis ne sont pas des équipes au sens où on l'envisage en sport collectif, où la division technique du travail et la répartition des rôles le transforment en microcosme social (cf. Pociello, 1983), fait qui les handicape pour devenir des supports des identités locales ou nationales (cf. Pociello, 1983). Cette absence d'homogénéisation dans la constitution de l'équipe (au sens où les membres ne sont pas sélectionnés pour leurs qualités complémentaires) joue également sur le recrutement, qui, dans les sports collectifs, est la conséquence d'options tactiques cristallisant des styles de jeu qui favorisent les effets de contrastes et les identifications nationales /communautaires.

Influencé par la culture sportive et télévisuelle du tennis, ce médiateur qu'est le commentateur n'est pas sensible, ou ne cherche pas favoriser les effets de projections communautaires. En revanche, une analyse approfondie de la mise en image laisse émerger des différences de tailles dans le traitement des nations en lice. On constate en effet que le capital vidéogrammique⁶⁹ des Français (i.e. l'équipe, le public, les capitaines) supérieur à celui de leurs adversaires : en moyenne 3,2 fois plus important pour le public, 2, 3 fois pour les équipes, 1.9 fois pour les capitaines⁷⁰. Celui-ci s'équilibre si l'on affine les images et que l'on prend en compte les échanges

⁶⁸ D'où la difficulté pour les commentateurs de construire le schéma d'opposition nation/nation, le recours aux métaphores footballistiques (« banc des remplaçants entre guillemets ») et les allusions au rugby.

⁶⁹ Ou nombre d'apparitions à l'écran dont bénéficie chaque protagoniste (cf. Lochard & Soulages, 1999).

⁷⁰ S'agissant de moyennes, le chiffre présenté lisse la réalité. En effet, l'équipe d'Espagne est légèrement plus présente à l'écran que l'équipe de France (1.2 fois), vraisemblablement parce que l'équipe de France n'est pas au complet pour cette phase de la compétition, l'instance de réalisation cherchant à masquer ce manquement à l'esprit de groupe.

capitaine/joueur⁷¹ : le chiffre est sensiblement le même, tout comme le capital vidéogrammique des joueurs.

Cette disparité dans le traitement des équipes par le dispositif, mais également dans le traitement visuel des différents protagonistes de la grammaire télévisuelle sportive (i.e. les équipes, le public, les capitaines d'une part, le binôme capitaine/joueur et les joueurs d'autre part) mérite que l'on pousse plus avant notre réflexion sur ces différences endogènes (i.e. au sein d'une même nation en compétition) et exogènes (i.e. entre nations). Pourquoi se dégage d'une part une égalité de traitement (minimalisation des différences) et d'autre part, une inégalité (maximalisation des différences) ?

Une captation de l'agôn

La typologie établie par R. Caillois (1958) dans son travail sur le jeu classe la compétition sportive dans la catégorie de l'*agôn* qui comporte un certain nombre de caractéristiques dont deux nous intéressent plus particulièrement : le caractère duel, au sens où s'affrontent deux camps⁷², et la notion d'égalité⁷³.

Le duel

L'agencement syntagmatique le plus courant au tennis est constitué par une alternance de plans individualisants des joueurs, relevant de la logique d'un montage champ/contre champ. Ce « montage de base », comme il est des plans de

⁷¹ A l'exception des matches France/Argentine, dont les chiffres sont peu représentatifs.

⁷² « Hors du jeu ou à la limite du jeu, on trouve l'esprit de l'agôn dans d'autres phénomènes culturels qui obéissent au même code : le duel, le tournoi, certains aspects constants et remarquables de la guerre dite courtoise ». (Caillois, 1967 : 53).

⁷³ « Tout un groupe de jeux apparaît comme compétition, c'est-à-dire comme un combat où l'égalité des chances est artificiellement créée pour que les antagonistes s'affrontent dans des conditions idéales, susceptibles de donner une valeur précise et incontestable au triomphe du vainqueur. » (Caillois, 1967 : 50).

base⁷⁴, correspond aux caractéristiques matérielles du tennis : sport de un contre un (plus rarement en double), il met en valeur l'affrontement des individus. Empruntant aux grandes heures du western, il permet de souligner le caractère de duel du match, tout en conférant un fort dynamisme à celui-ci.

Cette figure de montage paradigmatique du tennis trouve son pendant dans les figures de montage à l'œuvre lors de l'avant match (alternance d'images montrant le joueur français et son capitaine sur le terrain avec des images de son adversaire et son capitaine dans le couloir), des arrêts de jeu (alternance de plans lors des échanges capitaine/joueur) ou des plans de coupe (alternance de plans sur les capitaines des deux nations). Les figures de composition (*split screen* avec les 2 joueurs, plan composé d'un joueur français/filet/joueur adverse) répondent à une dynamique similaire.

La captation obéit donc à une logique d'équilibre de l'image qui souligne l'opposition figurative et théâtralise celle-ci.

L'équité

Le caractère de duel du match de tennis explique donc en partie l'équivalence du capital vidéogrammique des joueurs en lice comme celle des échanges joueur/capitaine. Ce second point mérite cependant une précision : la présence des capitaines à l'image, lors des discussions qu'ils ont avec les joueurs appartiennent pleinement à l'économie du match. En effet, le règlement de la Coupe Davis les autorise à être présent sur le terrain et à communiquer avec le compétiteur, pratique interdite par les autres compétitions tennistiques⁷⁵.

⁷⁴ « Chaque sport filmé a son plan de base, véritable pierre d'angle de tout dispositif. Au tennis, c'est un plan en légère plongée sur la longueur du court avec un joueur au premier plan, de dos, et l'autre à l'arrière-plan, de face. (...) il est à la fois le plan originel (historiquement), le plan ordinaire, récurrent (véritable automatisme de filmage) et le plan idéal, puisqu'il opère une synthèse du regard et concentre en une solution tous les possibles du filmage. » (Tesson, 1990).

⁷⁵ Le terme même de *capitaine* indique symboliquement que celui-ci n'est pas qu'un entraîneur, mais un membre de l'équipe.

Mais l'analyse du capital vidéogrammique nous révèle surtout un principe essentiel du sport, qui est la notion d'équité. Par l'image, l'instance de réalisation traite de manière équivalente les deux sportifs, point de vue égalitaire que vient compléter le commentaire qui, même s'il est légèrement partisan, souligne de manière flatteuse les qualités techniques du joueur adverse.

Par delà les règles de la loi sportive, ce sont les règles de l'*agôn* qui supposent « que tous doivent jouir exactement des mêmes possibilités de prouver leur valeur » (Caillois, 1967 : 60) que le dispositif transpose au champ télévisuel au moyen d'une mise en adéquation d'une « forme filmée » à une « forme filmante » (cf. Soulez, 1999).

Un point de vue français

Cependant, cette règle d'équité de traitement repose sur des ressorts quantitatifs, i.e. le capital vidéogrammique et le capital visuel. Au plan qualitatif, i.e. le mode de cadrage, on peut constater un léger biais filmique. En effet, le joueur français est globalement filmé de plus près que son adversaire, à l'instar de son équipe, qui, de ce fait est cadrée de manière davantage individualisée que le banc adverse. Cette proximité de l'image permet de révéler les éléments physiques intimes (tatouage, strap au bras) ou encore les petites manies (nouer ses lacets, essuyer sa raquette) du joueur français.

Cette proximité physique se double d'une proximité relationnelle puisque les Français sont désignés, le plus souvent, par leur prénom, leur surnom ou, plus rarement par le syntagme prénom + nom. Si ce paradigme désignationnel indique une proximité avec le compétiteur, il permet également de signaler une appartenance commune⁷⁶. De fait, selon cette loi du qui veut que le commentateur soutienne sa nation quand celle-ci est

⁷⁶ C'est en revanche le syntagme prénom + nom, le nom (sans prénom) ou le gentilé qui sont utilisés pour dénoter son adversaire, marquer symbolique de la différence, mais également de mise à distance (exogroupe).

en compétition, le commentaire est émaillé d'encouragement pour les Français.

Une réalisation empathique

Outre cette position partisane, le commentaire se caractérise par un déséquilibre quantitatif et qualitatif en faveur du compétiteur français (beaucoup de commentaires encyclopédiques, évaluatifs) que redoublent, lors des temps morts, des interviews des membres de l'équipe informant sur leur état tant physique que psychique, sur l'atmosphère au sein du groupe. L'instance de réalisation place donc le spectateur au cœur de l'Équipe de France, l'immisçant jusque dans les relations joueur/capitaine, par une glose de leurs échanges⁷⁷

Au nombre de ces éléments de différenciation, les paradigmes désignationnels des membres de l'Équipe de France. En effet, le nom, et encore davantage le prénom, est marqueur d'unicité, d'une identité personnelle ne se fondant pas dans un collectif. La citation, la présence à l'écran (les membres de l'Équipe de France sont cités, évoqués, interviewés), les modalités de cette présence visuelle (cadrages individualisants) est l'apanage du seul groupe France.

La réalisation propose donc une présentation des équipes qui répond à ce que la psychologie sociale appelle *l'effet d'homogénéité du hors groupe* (Lorenzi-Cioldi, 2002 :183) : on a une perception plus homogène et indifférenciée des membres de l'endogroupe que des membres de l'exogroupe.

Ainsi, les Français sont traités comme une *collection*, i.e. un « ensemble de personnes ayant chacune leur propre spécificité. Les membres de ce groupe se présentent (et sont traités) comme des exemplaires spécifiques du groupe et souvent comme des personnalités qui n'ont point besoin du groupe pour se définir »

⁷⁷ Des micros sont en effet placés près du banc, permettant aux commentateurs d'avoir accès à ceux-ci. Ce retour n'est pas effectif dans le cas de l'équipe adverse, dont les impressions ne sont accessibles que par le truchement de quelques micro interviews, parfois refusées lorsque le compétiteur est en difficulté.

(Lorenzi-Cioldi, 2002 :70). La collection se caractérise par le fait que « le groupe cumule en les juxtaposant les caractéristiques des personnes. Sa cohérence provient de la complémentarité de ses membres » (Lorenzi-Cioldi, 2002 :70), point particulièrement souligné par le commentaire.

L'équipe adverse est en revanche traitée comme un *agrégat*, i.e. un « ensemble de personnes plus indifférenciées les unes des autres. Les membres de ce groupe se présentent (et sont traités) comme des personnes interchangeables. » (Lorenzi-Cioldi, 2002 :70). En résumé, les agrégats accentuent l'interchangeabilité entre les personnes, les collections exacerbent leur unicité (Lorenzi-Cioldi, 2002 :75). Mais ce phénomène de différenciation agrégat/collection n'est valide que pour l'équipe, i.e. le banc et le capitaine. En effet, comme souligné plus haut, les joueurs et la figure bicéphale capitaine/joueur(s) (i.e. lors de leurs échanges), éléments clefs de l'affrontement agonale, sont l'objet d'un traitement similaire, à la dénomination prêt. *France Télévision* propose donc une réalisation que nous qualifierons de *cognitive*, au sens où ses dimensions quantitatives et qualitatives répondent à une perception, influencée par des dispositions psychoaffectives similaires à celles qu'aurait un spectateur soutenant l'équipe de France.

Une compétition nationale

Après avoir analysé le mode de présence visuelle des joueurs, puis des équipes, il convient maintenant de nous intéresser au dernier élément de cette relation tripartite : le public. Cette analyse ne portera cependant pas sur la seule assistance, l'équipe possédant cette caractéristique d'être à la fois public et acteur.

Des figures visuelles

Les aspects quantitatifs de l'analyse révèlent une récurrence des plans sur le public encarté (T-shirts bleus, ou aux couleurs du pays adverse), synecdoque ostensible de la nation soutenant

son équipe. Les monstrations visuelles de l'équipe ont globalement la même fonctionnalité⁷⁸ à l'égard du joueur, point que souligne explicitement le commentaire.

La succession de synecdoques (le public pour la nation, l'équipe pour le joueur) dans ce chaînage de soutiens vise essentiellement à faire émerger l'idée de nation que scandent un certain nombre de procédés visuels. Citons le choix de l'angle de prise de vue permettant de montrer le dos des capitaines, et soulignant ainsi l'inscription « France » (ou « Germany » ou « España » ou « Argentina ») floquée sur les vêtements, ou encore, la construction de l'image, qui souligne l'appartenance des publics en cadrant ceux-ci de manière à faire apparaître au premier plan le panneau des tribunes affichant les couleurs des pays compétiteurs. Enfin, mentionnons un mouvement de caméra allant du public français, au banc français, puis aux joueurs et capitaine français avant de s'achever sur le joueur et capitaine allemand.

Statuts et fonctionnalités

Par delà les effets de cadrage particulièrement appuyés que génèrent ces figures visuelles ou même ces choix monstatifs, la réalité de la captation du public consiste davantage en une alternance de cadrages majoritairement globalisants avec quelques monstrations de figures individualisées dont l'affichage de l'engagement « supporteriste » l'emporte sur la mise en scène de soi.

Ces figures constituent des *prototypes*, idéal type du supporter⁷⁹. En effet, le prototype appartient à un petit nombre de figures qui représentent leur catégorie, ces figures, centrales, constituant de « bons exemples », « plus accessibles sur le plan cognitif » (Lorenzi-Cioldi, 2002 : 78). En ce sens, ils

⁷⁸ En sus des fonctionnalités mentionnées au-dessus.

⁷⁹ « Le prototype est un résumé, une abstraction qui exhibe la tendance centrale (moyenne ou faisceaux d'attributs les plus fréquents) des membres du groupe » (Lorenzi-Cioldi, 2002 : 78).

constituent des indices de l'investissement national, dans une forme de fonction de signalisation.

Le cadrage globalisant est quant à lui une pratique peu courante au tennis, où les plans de coupe sur le public sont préférentiellement individualisants, mettant ainsi en évidence les personnalités et les jolies femmes. La Coupe Davis ne peut obéir à cette logique d'« émission de variété » (Tesson, 1990), les vedettes du show business et de la politique ne s'affichant guère sur les gradins d'une compétition se déroulant souvent en province. Mais outre ces raisons matérielles, les choix de l'instance de réalisation sont également motivés par le format de la compétition, et visent à mettre en valeur le groupe, i.e. la nation.

L'instance de réalisation effectue donc une forte sémiotisation des récepteurs primaires du match, le public étant ramené à une forme de signe ostensif, un échantillon du supporterisme, les vêtements des capitaines faisant fonction d'index, soulignant leur statut de représentant-délégué de la nation, qui, associés aux éléments prototypiques au fort rendement cognitif, constituent de puissants indices de lisibilité d'un discours visant à souligner que la Coupe Davis est un affrontement de nations.

Conclusion

La captation de la Coupe Davis exploite peu les relations intergroupes, contrairement aux autres compétitions opposant des sélections nationales. Cet état de fait est imputable aux propriétés formelles du tennis, qui est prioritairement un sport d'affrontement duel, mais aussi au système de ce sport, qui privilégie les compétitions d'individus et non de nations (circuit ATP). Enfin, il convient de référer à la sociologie historique de ce sport à laquelle s'est adaptée l'instance de réalisation, qui propose une captation du spectacle sportif éloignée des frénésies populaires des sports de balle tels que le football, le rugby ou le hand ball. En la matière, les instances de réalisation ont intégré l'habitus du milieu tennistique, habitus qu'elles ont des difficultés à dépasser/transformer afin de répondre à la

grammaire d'une rencontre sportive d'un format tel que celui de la Coupe Davis.

Afin de compenser ce fait, la mise en image tente de mettre en place des artefacts visant à révéler non seulement l'affrontement des pays, l'engagement de la nation, comme celui de l'instance d'énonciation qu'elle constitue, fusse au prix d'un biais filmique favorisant.

Cependant, on assiste à une convergence des pratiques puisque, l'enjeu augmentant, les représentants des instances de l'État sont présents et filmés de manière récurrente, de même que les supporters des deux nations, qui s'affichent avec ostentation.

Références bibliographiques

- BONNET, V., (2009), « Le stéréotype dans la presse sportive : vision de l'identité à travers l'altérité », *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 4. Visions du monde et spécificité des discours, 11 janvier 2010. Disponible sur Internet : <http://www.revue-signes.infodocument.php?id=1417>. ISSN 1308-8378.
- BONNET, V., BOURE, R., (dir.), (2008) *La médiatisation du public sportif, Recherches en Communication*, n°30, Louvain.
- CAILLOIS, R., (2006) (1958), *Les jeux et les hommes*, Paris, Folio.
- DANEY, S., (1994), *L'amateur de tennis – Critiques 1980-1990*, Paris, POL.
- LOCHARD, G. (2008), « Des publics (im)médiats aux publics médiatiques - Mise en scène de soi et dispositifs (télé)visuels dans les arènes rugbystiques », *Recherche en Communication*, 30, Louvain.
- LOCHARD, G., SOULAGES J.-C. (1999) *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.
- LORENZI-CIOLDI, F. (2002), *Les représentations des groupes dominants et dominés*, Grenoble, PUG.
- POCIELLO, C. (1983) *Le rugby ou la guerre des styles*, Paris, A. M. Métailié.

SOULEZ, G., (1999) « Penser, cadrer. Le projet du cadre », *Champs Visuels*, n°12-13, 6-9.

TESSON, Ch., (1990) « Montrer le sport », Paris, *Encyclopaedia Universalis*, Edition électronique.

Le public brouillé par l'image de l'équipe de France de football

Jean-François Diana

Si la fin du XX^e siècle a célébré la communion entre la France sportive et sa population dans sa diversité, la première décennie du XXI^e siècle a été le théâtre d'un éloignement voire d'une rupture entre la société civile, politique et les modèles que représentent pour le plus grand nombre les footballeurs de l'équipe de France. L'absence de résultats, les déficits de communication des différents sélectionneurs qui se sont succédé, un manque de cohésion constitutive à toute discipline sportive collective, l'hyperindividualisme de certains leaders et enfin les errements des autorités (Fédération française de football et Ligue professionnelle de football) sont autant d'arguments d'éloignement du public. Le « contagionnisme passionnel » du public via d'une part, des commentaires dans les médias traditionnels et sur Internet et d'autre part, des comportements radicaux (hymne, joueurs et entraîneurs sifflés) répondaient à l'incompréhension de l'image publique de plus en plus brouillée d'un objet partagé par le plus grand nombre. Aux yeux de l'opinion, l'équipe de France de football apparaissait comme un navire sans gouvernail qu'il fallait prendre à son compte, et resituer dans son histoire et la mémoire collective qu'a forgée la médiatisation des différentes coupes du monde.

De la passion « Black, Blanc, Beur » au désenchantement de Knysna

Du triomphe du 12 juillet 1998 en France à l'élimination pitoyable du 22 juin 2010 en Afrique du Sud, l'équipe nationale de football a joué 161 matchs pour un bilan globalement satisfaisant de 96 victoires pour 26 défaites et 39 nuls. Durant cette période, le palmarès contraste entre des victoires majeures (Coupe du monde, 1998 ; Championnat d'Europe des nations, 2000) et de lourds échecs (Coupes du monde, 2002 et 2010 ;

Championnat d'Europe des Nations, 2004 et 2008). Bilan auquel il faut ajouter la finale de la Coupe du monde, perdue contre l'Italie en 2006, et qui reste, à ce jour, le résultat le plus significatif du mandat de sélectionneur de Raymond Domenech (de juillet 2004 à juin 2010).

Appliquant le décret du 22 décembre 2004 qui impose que les événements sportifs majeurs pour la société doivent être accessibles à tous, l'ensemble de ces rencontres a donc été diffusé par la chaîne privée TF1 qui, pour l'occasion, a obtenu des audiences records atteignant près de 25 millions de téléspectateurs pour des cas emblématiques (finale de 1998 et de 2006 notamment). En 2010, ils étaient 15 millions de français à assister devant leurs divers écrans à l'élimination de la Coupe du monde contre l'Afrique du Sud...et au refus de Raymond Domenech de saluer sportivement Carlos Alberto Parreira, son alter ego Sud-Africain à la fin de la rencontre. Un signe manifeste de la pathologie de communication dans laquelle s'était enfermée le sélectionneur. Campé sur une posture de déni de l'environnement, il s'est replié en effet sur lui-même refusant de justifier son geste et coupant les derniers liens fragiles entre le grand public et son équipe. Comme l'a noté *Le Figaro* du 22 juin 2010, en conférence de presse d'après-match, Raymond Domenech a refusé de s'expliquer. « Je n'ai pas l'intention de répondre à cette question », a-t-il dit, puis : « Est-ce qu'il y a une autre question ? » quand un autre journaliste a reposé la même question. Un troisième journaliste lui ayant demandé : « Pourquoi refusez-vous de répondre à cette question ? », il a répété : « Est-ce qu'il y a une autre question ? ». « Si c'est toutes les questions que vous avez à me poser, je vais vous laisser, on n'est pas dans le même monde », a-t-il ajouté plus tard à une demande sur les raisons de la crise de l'équipe de France. Il est donc incontestable de noter qu'en 12 ans, l'agencement entre la chute des résultats, la médiatisation d'événements malheureux, l'émergence de figures marquées par l'individualisme dans une discipline collective et l'évolution de la place du football professionnel dans la société ont délité la relation du public à l'équipe de France.

A la mythologie de l'équipe « Black, Blanc, Beur » (1998) répond donc l'épisode de Knysna (2010). En effet, et alors qu'à l'époque, une jeunesse française issue des immigrations se diluait dans la foule, envahissait les Champs-Élysées et les places des grandes villes le soir du 12 juillet, la projection géante sur la façade de l'Arc de triomphe des visages de Zinédine Zidane et d'autres joueurs d'origine africaine et antillaise, héros nationaux, parachevaient d'inscrire l'événement dans la mémoire collective. A cette présence algérienne affichée, s'ajoutaient les groupes de jeunes Noirs, particulièrement nombreux : « *On est content d'admirer des Noirs à la télé, et qu'ils soient applaudis, avançait Sammy. Ça nous change* » (*Le Figaro* du 7 juillet 2006). Ces athlètes, et notamment Lilian Thuram et Christian Karembeu, représentaient, autant par leur performance que leur comportement général, des modèles positifs. Une représentation symbolique qui tint par la fragilité du résultat (la victoire finale) et qui plus positivement, permit d'engager les grands débats publics sur les quartiers et les banlieues, et d'influencer sur les succès de SOS racisme devant les tribunaux pour discrimination. Pour autant la désignation « Black, Blanc, Beur » fit long feu. En effet, en quelques années, le contexte politique et social s'est passablement modifié. En avril 2002, « Le France exaspérée » place Jacques Chirac en concurrence avec Jean-Marie Le Pen au second tour des élections présidentielles⁸⁰. Parmi les raisons invoquées, la relation entre l'insécurité et les difficultés d'intégration des immigrés maghrébins (88% de ses partisans jugent négativement l'Islam) sont régulièrement repris par les journaux télévisés. Un amalgame qui attira les voix des ouvriers (30%) et des milieux modestes et défavorisés (23%). Ce résultat inattendu et non conventionnel engendra des manifestations importantes dans toute la France jusqu'à réunir 200 000 personnes le 27 avril. Sport populaire par l'essence de son histoire, le football vaut

⁸⁰ « Lors du premier tour de l'élection présidentielle, les 4 804 713 électeurs qui ont choisi de voter Jean-Marie Le Pen ne sont pas tous des sympathisants d'extrême droite ou du Front national. L'analyse détaillée de l'électorat frontiste indique qu'il est très semblable à celui de 1995, tout en se renforçant et en se diversifiant dans sa composition » (source Ipsos).

par une diversité que le contexte social actuel tolère difficilement. Lorsque Christian Karembeu affirma « *Je ne me suis jamais senti français. Avant toute chose et toute autre considération, je suis kanak* », il revendique un rôle à tenir et une identité culturelle à faire valoir qui se fonde sur le traumatisme de son grand-oncle exhibé au Jardin d'acclimatation à Paris, lors de l'Exposition coloniale de 1931. Peu appréciée de l'opinion publique, cette revendication radicale fut une manière de répondre aux propos que Jean-Marie Le Pen avait déjà tenu en 1996 : « *Je trouve un peu artificiel de faire venir des joueurs de l'étranger et de les baptiser «équipe de France»* ». Une multiculturalité à l'origine, selon d'autres leaders d'opinion, de l'identification brouillée du public à son équipe. Ainsi, Alain Finkielkraut qui, le 18 novembre 2005, rapporta dans le journal israélien *Haaretz* que « *les gens disent que l'équipe nationale française est admirée par tous parce qu'elle est black-blanc-beur. En fait, l'équipe de France est aujourd'hui black-black-black, ce qui provoque des ricanements dans toute l'Europe* ». Ou encore, Georges Frêche, le 16 novembre 2006 : « *Dans cette équipe, il y a neuf blacks sur onze. La normalité serait qu'il y en ait trois ou quatre. Ce serait le reflet de la société. Mais là, s'il y en a autant, c'est parce que les blancs sont nuls* » (*Midi Libre*). Rappelons qu'en 2005, la France a connu trois semaines d'émeutes nocturnes dans les quartiers pauvres des banlieues de Paris et de plusieurs grandes villes de province, à la suite de la mort accidentelle de deux jeunes Français issus de l'immigration, le 27 octobre. Des événements qui placèrent la France au devant de la scène médiatique internationale. Les propos les plus catastrophistes (comme ces reportages présentant la France comme « à feu et à sang » alors que les émeutes n'ont pas occasionné une seule mort d'homme) et les plus dénués de fondements (comme ceux mettant en cause la religion musulmane) ont pu être entendus dans les médias français et étrangers (Mucchieli, Aït-Omar, 2007: 137).

L'adresse des sifflets : l'affirmation bruyante d'une identité

En France, plusieurs événements successifs ont participé à modifier l'appropriation des matchs de football par un public français aux revendications plurielles. Le 11 mai 2002, avant la finale de la Coupe de France entre Bastia et Lorient, la Marseillaise sifflée par une partie des supporters corses a provoqué le départ de Jacques Chirac de la tribune officielle. Claude Simonet, président de la fédération française de football, fut sommé par le Président de la république de demander au public, de ne pas porter « *atteinte aux valeurs essentielles de la République* ». Lequel choisira de s'exprimer à la télévision pour conférer une portée nationale. *Le Figaro* du lendemain titrait : « *La Marseillaise prise en otage* ». Plusieurs des conséquences politiques furent d'une part, l'adoption de l'amendement initié, le 24 janvier 2003, par le député UDF Rudy Salles. Il officialisa le délit d'outrage au drapeau français et à l'hymne national⁸¹ auquel s'opposèrent des associations au nom d'une atteinte manifeste à la liberté d'expression. Et d'autre part, un nouvel amendement en avril 2005, du député UMP Jérôme Rivière, président du Comité de soutien à Philippe de Villiers, candidat du Mouvement pour la France (MPF) à l'élection présidentielle, qui rendit obligatoire l'apprentissage de La Marseillaise dans les classes maternelles et primaires.

A travers cet exemple de la finale de la Coupe de France qui reste, historiquement, emblématique du rayonnement populaire du sport le plus pratiqué et le plus suivi sur le territoire⁸², le football se manifeste comme un facteur constitutif de la cohésion sociale. L'édition de 1956 (Sedan vs Troyes) fut, par exemple diffusée intégralement et en direct par l'ORTF. C'est le seul événement sportif qui compte, par tradition, sur la présence du Président de la République. La mémoire retient qu'à l'occasion du cinquantenaire au Parc des Princes, le 21 mai 1967, le ballon a atterri dans les mains du président Charles de

⁸¹ Délit sanctionné par un emprisonnement de 6 mois et 7 500 euros d'amende.

⁸² En 2002, la FFF compte 2 066 339 licenciés. En 1956 et 1967, près de 5000 000.

Gaule. Dans d'autres cas, c'est l'autorité politique elle-même qui est chahutée par le public des tribunes au moment traditionnel de la présentation des équipes.

Quelques mois avant, à l'occasion de la rencontre amicale France vs Algérie du 6 octobre 2001 au Stade de France, présentée comme le « match de la réconciliation » par une intense campagne médiatique, une partie des spectateurs envahit le terrain, empêchant la rencontre d'aller jusqu'à son terme. Lilian Thuram, footballeur en activité à l'époque et devenu entre-temps membre du Haut conseil à l'intégration, a fourni cette explication : « *Il y a une vraie difficulté pour [les jeunes d'origine étrangère] à se situer. Leurs parents et leurs grands-parents se sont battus contre la France et c'est désormais dans ce pays qu'ils vivent. Cette blessure n'est pas refermée...* »⁸³. Aux près de 80 000 spectateurs — issus en grande partie des immigrations — présents s'ajoutèrent les quelques 10,5 millions de téléspectateurs de TF1 à qui est offert un autre ressenti de l'événement : « *Le directeur de l'antenne, Etienne Mougeotte, avait personnellement demandé à Thierry Roland et Jean-Michel Larqué d'observer une neutralité absolue pendant toute la retransmission. Une consigne suivie à la lettre par le célèbre duo, qui réussit à ne pas mentionner une seule fois les sifflets assourdissants, lors de La Marseillaise, et chaque fois qu'un joueur français touchait le ballon.* »⁸⁴. Les réactions politiques ne manquèrent pas, dont celles d'Alain Juppé : « *L'Etat est bafoué quand de jeunes Français sifflent La Marseillaise sans même se rendre compte de ce qu'ils font !* » et de Jean-Pierre Chevènement s'interrogeant sur la manière de « *surmonter le moment de doute qui a saisi beaucoup de nos compatriotes, un soir d'automne, au Stade de France* ». Un doute qui s'est accentué avec le temps à l'occasion d'autres rendez-vous internationaux : Israël vs France (30 mars 2005), France vs Maroc (18 novembre 2007) et enfin, France vs Tunisie (14 octobre 2008). A propos de ce dernier cas, la

⁸³ Lire également l'enquête « Les Bleus sont-ils l'équipe de toute la France ? » (*So Foot*, février 2008).

⁸⁴ « Match France-Algérie. Contre-enquête sur un fiasco » (Jérôme Dupuis, Eric Mandonnet, Sébastien Dekeirel, *L'Express* du 14 février 2002).

Marseillaise interprétée par Lââm, une chanteuse de variété franco-tunisienne, est sifflée par les supporters tunisiens, alors que la FFF pensait, par ce choix, prévenir ces participations hostiles. A l'initiative du Président de la République, la décision politique « d'interrompre toute rencontre sportive dès lors que l'hymne national serait sifflé » fut actée.

Ces manifestations déterminent la capacité du public à se réapproprié une identité par les actions souvent déviantes voire résistantes alors que la parole raisonnée ne produit plus d'effet (déficit de débat, accroissement de la distance entre le personnel politique et l'opinion publique). Tel que l'exprime Pierre Bourdieu, ces débordements se substituent à l'acte de « parler au lieu d'être parlé par des mots d'emprunt chargés de sens social [...] résister aux paroles neutralisées, euphémisées, banalisées » (1984 : 17). Comme le théâtre des passions de Descartes, le stade reste un espace sécurisé où peut s'exprimer de manière intense des positions des plus radicales, des plus intolérables. « Ce que le public veut dire » pose clairement le problème de l'adresse qui varie selon le contexte global (politique ou social ou culturel ou identitaire). La dialogie est donc plurielle. Il s'agit moins de viser une équipe de football que de contester l'autorité d'un gouvernement ou d'un système social duquel on se sent exclu.

L'épilogue de ce parcours tient donc dans l'épisode de la grève des joueurs de l'équipe de France du 20 juin 2010. Il est incontestable de relever l'événement de Knysna ou « la grève improbable », telle que la désigne le sociologue Stéphane Béaud (2011) agencée à de précédents épisodes (« la main d'Henry » qualifiant la France au dépend de l'Irlande⁸⁵ « déchaînent le Net », selon la formule du *Monde* du 19

⁸⁵ Yves Thréard, édito du *Figaro* du 19 novembre 2009 : « *Décidément, la Coupe du monde ne vaut rien à la France ces dernières années. Ses joueurs les plus adulés par des millions de gamins devraient être exemplaires. Ce n'est pas le cas. En 2006, le coup de boule de Zidane, que de nombreux commentateurs avaient excusé, était inacceptable. Surtout de la part de l'idole. Aujourd'hui, la main calculée d'Henry est tout aussi condamnable. Mais personne, même parmi les plus acharnés de ballon rond, n'ose lui donner raison. C'est déjà cela.* ».

novembre 2009, la défaite contre la Chine en match de préparation,...). Elle provoqua en effet une rupture qui fut, à bien des égards, l'accomplissement de la complexité des relations passionnées entre le public français et son équipe nationale de football. Présenté comme significatif de la crise des banlieues, de l'échec de l'intégration (Blacks et Beurs) et responsable de « la dégradation de l'image de la France dans le monde », ce fait fut l'un des plus diffusés (direct et différé) et s'est multiplié sur les chaînes françaises généralistes et thématiques d'information et de sport. Voici l'intrigue en elle-même : *« Les joueurs français avaient boycotté un entraînement pour protester contre le renvoi en France de Nicolas Anelka, accusé d'avoir insulté le sélectionneur Raymond Domenech. Le groupe était resté dans l'autobus de l'équipe de France, et c'est Raymond Domenech lui-même qui était venu lire à la presse le communiqué rédigé par les joueurs pour expliquer leur grève »*. La Une de *l'Equipe* du samedi 19 juin 2010⁸⁶ ajouta au malaise et suscita de nombreuses réactions d'internautes anonymes (*« rendez-nous le maillot »*) et de personnalités des médias, du sport et de la politique. Ainsi, Lilian Thuram visant Patrice Evra : *« Quand vous êtes capitaine de l'équipe de France, il y a une responsabilité, un respect du maillot et des gens à avoir »*. Enfin dans l'entretien que le Président de la République a accordé à France 2 au lendemain de la finale du 12 juillet, il a déploré *« le visage désastreux »* offert par l'équipe de France de football et qualifié d'*« inacceptables les insultes proférées contre le sélectionneur »*.

⁸⁶ *« Va te faire enculer, sale fils de pute »...« Même entre guillemets, il est plutôt rare de lire ce genre de choses à la «une» d'un journal. Les révélations de L'Equipe sur l'insulte d'Anelka à Domenech à la mi-temps de France-Mexique, jeudi (0-2), ont même gêné les journalistes des radios, samedi à l'heure des revues de presse matinales. Difficile de prononcer certains mots au petit déjeuner, il y a des formules à éviter devant des oreilles familiales. «Disons que c'est une version sans fard de l'expression "Va te faire voir"» a édulcoré l'un d'entre eux pour évoquer sans la citer exactement l'incroyable réplique du joueur de l'équipe de France à son sélectionneur. Cette scène, mais aussi deux autres instantanés saisis par les reporters de L'Equipe après la rencontre, en disent long sur l'ambiance qui règne dans le vestiaire en Afrique du Sud. » (L'Equipe du 19 juin 2010).*

Quelques heures plus tôt, dans la matinée, le joueur Franck Ribery s'était invité à l'émission *Téléfoot* : « *Je demande pardon à tous les Français de ne pas avoir fait une Coupe du monde comme ils le souhaitent* ». Un dispositif qui promotionne plus qu'il n'informe. *Les Cahiers du Football* du 6 juillet 2010 rappellent que *Téléfoot* réduit radicalement la diffusion des matchs. Ainsi, sur l'ensemble de l'émission, 6 % étaient consacrés aux résumés des rencontres. Alors que le reste était occupé par des sujets magazines, et surtout la polémique des affaires de l'équipe de France (« *Le foot français dans la tourmente* »).

Pour l'opinion publique, l'identité des sportifs se limite donc à la performance sportive et non à des engagements, ce que rappelle l'affaire des 80 sans-papiers de Cachan invités à assister à la rencontre France-Italie par les internationaux Lilian Thuram et Patrick Vieira. D'emblée le politique juge toujours le sportif inapte à se prononcer sur autre chose que son identité professionnelle rémunérée. Une dépêche AFP du 6 septembre 2006 relaie les propos de Philippe de Villiers : « *Il est toujours curieux de voir des milliardaires donner des leçons à la société. Les footballeurs sont faits pour jouer au football* », s'est indigné le président du MPF. Sur RTL, le même jour, Yves Jégo, député de Seine-et-Marne et proche de Nicolas Sarkozy déclare : « *La politique, ce n'est pas seulement la médiatisation et d'instrumentaliser des gens en difficulté pour mener des combats politiques, ça ne me semble pas très digne. Ceux qui veulent sombrer dans l'extrémisme démagogique et bien ne seront pas approuvés par les Français. On peut être un grand sportif, un grand footballeur et se révéler un piètre individu sur le terrain de la politique [...] Ce qui est dommage, c'est que de grands sportifs ainsi deviennent de petits porte-parole du Parti socialiste* ». Au cours de la conférence de presse du lendemain, l'atypique sélectionneur Raymond Domenech leur répond : « *Les joueurs ont le droit d'avoir un avis, [...] ce sont des adultes. Ils ont le droit d'avoir des choix, des idées. Ne leur reprochez pas ça* ».

L'incompréhension globale entre le grand public (passionnés et amateurs de circonstances) et l'équipe de France a débordé

du territoire à l'occasion de la Coupe du monde en Afrique du Sud. Aussi, nous semble-t-il important de revenir sur l'évolution historique de l'appropriation que le public international se fait de cet événement planétaire, miroir exacerbé de l'esprit du temps, et de la fonction imputée aux médias de masse.

Le public africain au public mondial devant les écrans

Composé moins de « *fans* [venus] *du monde entier* » que d'habitants heureux de participer à la fête, le public de la Coupe du monde 2010 s'est plutôt distingué par des modes de participation déconnectés du déroulement des matchs. Chaque match était l'occasion de s'approprier une équipe en une forme de contagion émotionnelle. Cela va de l'anthropomorphisme au travestissement des supporters qui « mobilisent différentes manières de jouer à (se) changer, c'est-à-dire de se projeter ou d'introjeter autrui » (Jullier, Leveratto, 2008). Des Sud-africains se sont identifiés provisoirement aussi bien à l'Espagne qu'à l'Allemagne, partageant à distance la joie ou la tristesse du résultat. A titre d'exemple, pendant le quart de finale opposant l'Uruguay au Ghana, l'attaquant Luis Suarez stoppa de la main un tir africain à la dernière seconde de la prolongation. Gyan rata le penalty et précipita la défaite de son équipe, et de tout un continent, dans laquelle chaque Sud-africain s'est reconnu. Si comme l'a démontré le philosophe américain John Rawls (1970), le but de la justice consiste toujours à corriger les inégalités entre les individus et à atteindre un partage des mêmes valeurs, alors l'identification à un match de football correspond aux attentes espérées. Dans ce cas, l'émotion se substitue au sentiment de justice. C'est sur ces bases que l'événement s'est construit : la reconnaissance d'un territoire et de ses cultures plutôt que des performances sportives. Cependant, il semble, qu'à l'instar de la Coupe du monde organisée conjointement en 2002 par la Corée du Sud et le Japon, l'édition 2010 risque avec le temps de ne tenir qu'une place mineure dans l'histoire de cette compétition universelle.

Du fait des horaires des rencontres adaptées au marché européen (13h30, 16h00 et 20h30), la réussite populaire de l'événement s'est traduite, une fois de plus, par l'audience médiatique exponentielle, à l'exemple de ce qui s'est produit en France en 1998 et en Allemagne en 2006. Selon la formule de Daniel Dayan et d'Elihu Katz, la performance médiatique viserait à dédommager le public, « de ce qu'il perd en n'assistant pas directement à l'événement » (1996 : 94)...mais il peut aussi s'en satisfaire et privilégier l'expérience esthétique des images. La télévision, et désormais Internet et la téléphonie mobile, contribuent aussi bien à transformer la représentation du football et sa compréhension, qu'à en diversifier le public (élargi aux non spécialistes). Aussi la médiatisation englobe-t-elle tout autant le spectateur des tribunes -saisi par le ressenti de l'atmosphère et renseigné par les écrans géants du stade- que les téléspectateurs face à leurs multiples écrans. Il reste à faire la part entre ces deux expériences : le lien direct et le lien médiatisé. La dynamique de ce dernier se fonde en partie sur le concept de « pseudo-événement » ou *pseudo-event* forgé par Daniel J. Boorstin en 1964.

Plus que de remplir une fonction relationnelle, le média génère donc des communautés auxquelles il s'adresse. Il est donc incontestable d'avancer que l'universalité du football et son inscription dans la mémoire collective se nourrit davantage des 40 milliards de téléspectateurs en audience cumulée avancée pour cette compétition que des témoins directs. L'expérience globale de la Coupe du Monde se vit donc principalement au travers des différents prismes médiatiques lesquels ont la particularité de produire, à la fois, un discours monstatif (de captation et d'enregistrement de l'événement) et un discours réflexif (de performance du media lui-même, d'exhibition et d'expérimentation technologique). A titre d'exemple, l'institution Canal + se présente, elle-même comme un laboratoire pour la Fifa en diffusant 25 matchs en 3D.

Ce double discours s'est progressivement élaboré et hiérarchisé au cours de l'histoire. Si dans un premier temps, -de 1930 (Uruguay) à 1950 (Brésil)-, la captation « cinématographique » prévalait, ce qu'on pouvait désigner par

le « mode de représentation primitive » (Burch, 1986) caractérisé par la frontalité et fixité de la prise de vue, dès 1954 (Suisse), l'échange « Eurovision », -terme lancé par un journal anglais-, signé le 6 juin entre la France, la Suisse, la RFA, l'Italie, le Danemark, les Pays-Bas et l'Angleterre, a permis pour la première fois la retransmission télévisée de 8 matchs dans ces pays. En 1954, le contexte médiatique est assez caractéristique : une enquête de l'Insee, par exemple, ne mentionne pas la télévision comme une source d'information. Seule 1% des ménages en est équipé. Elle est alors considérée comme un média sans public, à l'inverse de la toute puissante radio, présente dans 9 foyers sur 10. De son côté, l'impact de la presse écrite régresse pour deux raisons : premièrement, elle ne prend pas conscience de la croissance démographique de la France (elle passe de 16 millions de lecteurs en 1946 à moins de 10 en 1952), deuxièmement, l'opinion lui reproche la propagande renaissante, inquiétude encore vive des années de guerre (Tetart, Chauvaud, 1999). Deux griefs qui ne s'adressent pas à *L'Equipe*, qui détient une forme de monopole de l'information sportive encore valable de nos jours. A Paris, les rencontres sont diffusées sur des écrans géants à la salle Pleyel, au collège Arago ou dans les magasins des grandes avenues. Selon le témoignage de Fernand Albarêt, alors journaliste à *L'Equipe* : « la foule est à 98 % masculine, 35 ans de moyenne d'âge, vif aux louanges, prompt aux sifflets ». Il ajoute : « Les Français, qui ont suivi le match France – Yougoslavie (0 – 1) devant leur poste de télévision, ont été fort gênés par la similitude de tenue entre les joueurs des deux équipes (...) Les organisateurs du championnat du monde devraient vivre avec leur temps et ne pas négliger de pareils détails... ». A cette époque, la force de l'expérience collective compense l'absence de direct, puisque la finale du 4 juillet entre l'Allemagne et la Hongrie (3 – 2) sera diffusée aux *Actualités Françaises*, 4 jours plus tard, le 8 juillet.

En comparaison, le paysage médiatique de 2010 est beaucoup plus complexe. La médiatisation de la Coupe du monde de football relève davantage d'un rituel installé, d'un rendez-vous attendu et s'affiche comme une nouvelle forme de

spectacle fondé sur une confrontation qui se joue de moins en moins sur le seul argument sportif. Il est vrai, qu'au cours de l'histoire, les contextes politiques et idéologiques ont parfois pesé sur la compétition sans qu'on puisse en mesurer l'impact réel sur le public (France, 1938 ; Argentine, 1978, les rencontres entre l'Argentine et l'Angleterre, la France et l'Allemagne, la France et l'Italie, entre l'Iran et les USA, les 2 Allemagnes, les 2 Corées, etc.). En 1962, l'organisation au Chili réputé pour sa stabilité politique est saluée comme la plus réussie de l'époque. Par contre, la violence du jeu est relayée par les médias au travers du match Chili – Italie du 2 juin, « *Match du scandale* », selon *L'Equipe*. Le journaliste Jean-Philippe Rethacker raconta son écœurement et son inquiétude avec détails. A l'occasion d'une demi-finale attendue par tout le pays, le quotidien français titra : « *Le Brésil devra vaincre 11 chiliens, 77 000 spectateurs et tout un peuple* ». Si, par essence, le football génère une certaine forme de violence -c'est un sport de contact, faut-il le rappeler-, sa représentation médiatique en extrême la dimension symbolique. La transposition médiatique d'un événement aussi fédérateur que la Coupe du monde de football, transforme le sport télévisé en genre télévisuel. Le media devient désormais constitutif de l'événement.

L'arrivée de la couleur en 1967 et de la publicité en 1968 a particulièrement contribué à l'attractivité du football à la télévision. Enfin, l'évolution des règles de jeu et des tenues (identité du joueur au dos) s'est adaptée au format médiatique dans le but de consolider un lien durable et profond avec le public. Ainsi, en Afrique du Sud, chaque réalisation focalisait régulièrement, par des plans serrés, sur un public majoritairement local et exalté de « se sentir » en symbiose parfaite avec l'événement. Les écrans géants installés dans les enceintes accentuaient cette réflexivité, lorsque les supporters s'y retrouvaient filmés, rappelant une fameuse formule de Roland Barthes sur la relation à l'image : « *parfois, l'écran me regarde* » (1973). La « bagatelle la plus sérieuse du monde » (Bromberger, 2003) prend la part du sacré du monde

contemporain et une promesse à l'émotion en regard de l'infra-ordinaire du quotidien.

Football et déterminisme médiatique

C'est une évidence que l'espace médiatique a désormais investi avec autorité le territoire du football. La puissance du visible déterminant l'appropriation, l'universalité d'une Coupe du monde se fonde sur des valeurs consensuelles, véhiculées par des images transparentes, univoques, et conformes à leur culture et à leur époque. En effet, si cette compétition tend vers « un quasi-monopole de l'attention » (Dayan, Katz, 1996 : 5), cela reste un jeu dont le ressort tient malgré tout dans l'incertitude du résultat final. L'ethnographe Gérard Derèze parle d'« imprévisibilité prévisible » (1996 : 17), pour évoquer le dispositif mis en œuvre par les médias pour contrôler la part d'aléatoire. D'un côté, cela passe par la performance visuelle du jeu. En moyenne, une trentaine de caméras mettent en récit la rencontre et ses périphéries (plans serrés sur des anonymes et les personnalités publiques). Comme nous l'avons constaté lors des deux dernières éditions (2006 et 2010), ce dernier aspect prend une part de plus en plus importante. Ainsi, plus que d'accompagner une action, les multiples points de vue travaillent à dramatiser par anticipation. Par exemple, lors de la demi-finale entre l'Allemagne et l'Italie en 2006, le but de Fabio Grosso semblait annoncé par le dispositif. Intuitivement, le réalisateur de la télévision allemande avait choisi de le distinguer par un gros plan de dos près d'une minute avant son exploit. Figure récurrente, le joueur, pourtant défenseur, traverse les plans successifs (plan moyen latéral, plan d'ensemble), laissant augurer du rôle central qu'il serait amené à tenir. Cet effet d'annonce est semblable à ce que la technique cinématographique de scénario désigne par le *foreshadowing* (pressentiment). Une fois le but marqué, d'une superbe frappe enroulée saisie en plan d'ensemble, le réalisateur suit le joueur pendant de longues secondes, dans sa course, en plans serrés, latéralement puis de face, avant qu'il ne disparaisse sous les embrassades de ses coéquipiers. Par contraste, la mise en scène s'achevait par des plans serrés de figures déconfites de

supporters allemands. D'un autre côté, le niveau du commentaire journalistique, oscillant entre objectivité (le fait lui-même) et affectivité (les figures de rhétorique), se charge d'orienter les axes de lecture du public médiatique.

La légende de la Coupe du monde est façonnée par l'évolution de ses différentes expressions médiatiques. L'édition mexicaine de 1970 — dans la dynamique des Jeux olympiques organisés deux ans plus tôt—, rupture dans l'histoire, apparaît sans doute comme la plus aboutie de l'histoire : la ferveur populaire, la qualité du jeu, et des matchs légendaires comme la demi-finale entre l'Allemagne et l'Italie. Cette année-là, + de 70 % des ménages sont équipés de téléviseurs. Le spectacle télévisé de sport accède au *prime-time*, et devient un objet de consommation de masse. 4 ans plus tard en 1974, la finale entre l'Allemagne et les Pays-Bas a été suivie par 1 milliard de téléspectateurs. Au tournant des années 1970, la télévision s'impose comme un média à la fois relationnel et promotionnel. De même, l'augmentation du nombre de caméras matérialise la conquête du territoire de jeu décrite en amont : de 2 à 3 à l'origine en 1930 à 32 caméras pour 2010. Il ne faut pas pour autant voir comme une marque de modernité l'inscription collective et individuelle du public. En effet, le 8 juillet 1954, le magazine *Journal du jour* propose un résumé de 1'50'' de la finale jouée à Berne entre l'Allemagne et la grande équipe de Hongrie, à qui la victoire était promise. Fondé sur le modèle cinématographique, le montage alterne, selon un rapport de cause à effet, entre des gros plans du public d'hommes et de femmes et des plans larges du jeu. Le commentaire littéraire souligne cette articulation : « *La Hongrie mène 2 à 0* » (visages joyeux)... « *L'Allemagne va-t-elle être pulvérisée ?* » (Expressions inquiètes)... « *Ce serait méconnaître la volonté germanique, les Allemands vont de l'avant* » (attitudes d'encouragements)... « *Les Hongrois perdent avec sportivité* » (applaudissements des spectateurs).

Paradoxalement, plus les points de vue se sont rapprochés du jeu (via des inserts sublimés par les ralentis), plus le public est réduit au rang de masse et de clameurs. On peut notamment lire sur le site de la Fifa, ce récit de la finale entre l'Argentine et les

Pays-Bas en 1978 : « *Sur le papier, les Bataves portaient favoris, mais c'était oublier un peu vite l'enthousiasme de la foule. Dès le coup d'envoi, il ne faisait aucun doute que le public allait jouer un grand rôle dans le résultat de cette rencontre. La sortie des équipes du tunnel voyait plus de 70 000 supporters déverser une quantité impressionnante de confettis et autres cotillons, recouvrant la quasi-totalité du terrain. Une véritable ferveur régnait dans les tribunes, poussant l'Argentine vers la victoire.* ». Ce public qui n'est montré qu'à distance (en plan de grand ensemble) finit de disparaître dans une figure métonymique « *El Monumental (stade de Buenos Aires) explose* », est-il écrit au moment du but de Mario Kempes. Cet épisode souligne encore plus la propension des médias à privilégier les processus d'héroïsation des acteurs sportifs sur le public. Susceptibles de galvaniser de vastes audiences, ces figures de joueurs occupent le terrain et le temps de l'événement. Certes, la puissance du direct, mais aussi les nombreux gros plans et ralentis renforcent la catharsis au point d'imaginer, selon la formule d'Erving Goffman, qu'« observer c'est faire », d'interagir sans s'abandonner entièrement à l'événement. L'empathie que suggère le rapport aux médias comprend un maintien de la distance et un décentrement qui permet de se sortir de la relation sans dégâts. A l'inverse, la contagion émotionnelle, née du ressenti du témoignage des tribunes, génère une mise en phase et une harmonisation et dans les cas les plus extrêmes une perte du contrôle de soi, comme par exemple la tragédie du Heysel en 1985. Dans le premier cas, la médiatisation assimile le football à un espace sécurisé, et dans le second cas, la participation à l'événement affecte son déroulement et ses conséquences. Par exemple, la défaite finale du Brésil contre l'Uruguay en 1950 au Maracanà, stade inauguré pour l'occasion, fut vécue par plus de 170.000 spectateurs comme un deuil national. Les journaux rapportent « *une ambiance houleuse où les interruptions de jeu sont nombreuses* ». A la fin du match, « *la vague populaire était morte et écrasée* », pouvait-on lire dans le compte-rendu de *L'Equipe*.

Pour conclure

Sur une période de 12 ans (1998-2010), la relation passionnelle entre le public et l'équipe de France de football s'est manifestement mais provisoirement dégradée. La faiblesse des performances semblent moins en question que les représentations semi-opaques véhiculées par les médias, et dans lesquelles peu se reconnaissent. Condamnée voire incomprise par la communauté internationale, la grève de Knysna (unique en son genre), les conférences de presse des joueurs emblématiques et de l'entraîneur ont projeté une image négative de la France, et par extension du public français. A cet effet, l'histoire de la Coupe du monde de football met en évidence l'importance exponentielle des médias. Hors de la sphère médiatique, d'une part la mémoire s'estompe, et d'autre part, l'événement ne produit que faiblement son effet de présence. Nous pouvons identifier quatre périodes : de 1930 à 1938, la représentation primitive d'inspiration cinématographique s'apparente à une phase de découverte ; de 1950 à 1962, le récit médiatique commente l'événement et vise à sa description ; de 1966 à 1982, la réalisation s'adapte à l'événement, à sa mise en relation et invite à son intercompréhension ; enfin, à partir de 1986, l'affichage technologique participe à la fabrication des événements, voire à sa transformation (Diana, 2007).

Le dispositif médiatique est désormais enrichi de données numériques, de statistiques et aussi de procédés sophistiqués d'immersion (les expériences 3D en cours) dans lesquels la participation du public est intégrée. Si depuis les tribunes, la localisation est unique et stable (*ici et maintenant* hormis les ponctuelles phases au ralenti reprises par les moniteurs géants disposés dans le stade), face à l'écran de télévision, le spectateur est transpercé par l'agencement des points de vue des nombreuses caméras (le « partout et en même temps » conférant un sentiment illusoire d'omniscience). Il est important de distinguer ici la fonction du public médiatique : assiste-t-il, en tant que privilégié, à un événement ou lui assigne-t-il des valeurs d'une justice conforme à sa morale pour reprendre la

théorie de John Rawls ? Ce trouble est de ne finalement pas savoir discerner rationnellement. Il se trouve dans une sorte d'anomie, une incapacité à identifier le vrai du faux, du juste et de l'injuste. Un conflit de valeurs qui génère un renoncement au sens. Comment expliquer autrement la compréhension massive du public français vis-à-vis du coup de tête de Zidane en finale de la Coupe du monde 2006, alors que la main d'Henry en 2010 face à l'Irlande a été fortement condamnée ? Dans le premier cas, il y a convergence de points de vue (dont celui de Zidane), dans le second, divergence voire conflit de points de vue (dont celui d'Henry). Ces exemples jouent principalement sur l'écart entre le visible et le lisible, entre ce qui est figuré et ce qui est signifié : les choses se sont-elles passées telles qu'on les représente ? Si ce qui est filmé « existe d'une manière ou d'une autre, c'est la vitesse à laquelle [l'action est filmée] qui n'existe pas et est pure invention... » (Virilio, 1989 : 17). Comme autres procédés, on pourrait ajouter l'échelle de plan, la distance, l'angle, le montage, le traitement sonore, etc. C'est finalement très complexe de regarder un match de football à la télévision. Le public est ainsi constamment sollicité par le discours médiatique. Un public séparé de son corps. Un public auquel le média donne la sensation d'une relation intime avec le football, et que la télévision construit comme un sport individuel pratiqué en équipe.

Références bibliographiques

- BROMBERGER, C., (2003), *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Pocket.
- BURCH, N., 1986, *Une Praxis du cinéma*, Paris, Gallimard.
- Chauveau A., Tétart T, (1999), *Introduction à l'histoire des médias en France. De 1881 à nos jours*, Paris, Armand Colin.
- Dayan D., Katz E., (1996), *La Télévision cérémonielle*, Paris, P.U.F, coll. La Politique éclatée.
- Derèze, G., (1996), « Sports et médias : la double attirance », pp. 7-28, *Tribunes de presse. Études sur la construction journalistique du sport*, Louvain-la-Neuve (Belgique), Éditions Academia-Bruylant.

Diana, J-F., (2007), « De Berne (1954) à Berlin (2006). Un demi-siècle de conquête médiatique sur le football » in *Aspects de l'histoire de la coupe du monde*, Alfred Wahl, dir., Metz / Neuchâtel (Suisse), CRULH / CIES, p. 235-252.

Jullier, L., Leveratto, J-M, (2008-, *La leçon de vie dans le cinéma hollywoodien*, Paris, Vrin.

Mucchieli, L., Ait-Omar A., (2007), Les émeutes de l'automne 2005 dans les banlieues françaises du point de vue des émeutiers, *Revue internationale de Psychosociologie*, 30 (Vol. XIII).

Rawls J., (1970), *Théorie de la justice*, Paris, Ed. du Seuil, 1997.

Virilio, P., (1989), *Esthétique de la disparition*, Paris, Galilée.

Annexes

Article : La mise en scène de la parole politique à la télévision française

par Guy Lochard et Florence Rio

Approche quantitative de la couverture de l'évènement

1. Les chaînes classiques

Tableau 1.

Mois	Nombre d'émissions répondant au mot-clé « élections municipales »	Expression en pourcentage
Sept. 2007	13	1.8 %
Oct. 2007	28	3.6 %
Nov. 2007	23	3 %
Déc.2007	28	3.6%
Jan. 2008	87	11.4 %
Fév. 2008	167	21.8 %
Mars 2008	374	48.8 %
Avril 2008	19	2.5 %
Mai 2008	24	3.1 %
Juin 2008	2	0.3%
Juillet 2008	0	0 %
Août 2008	1	0.1%

Graphique 2 : Répartition des émissions par chaînes sur la période d'un an

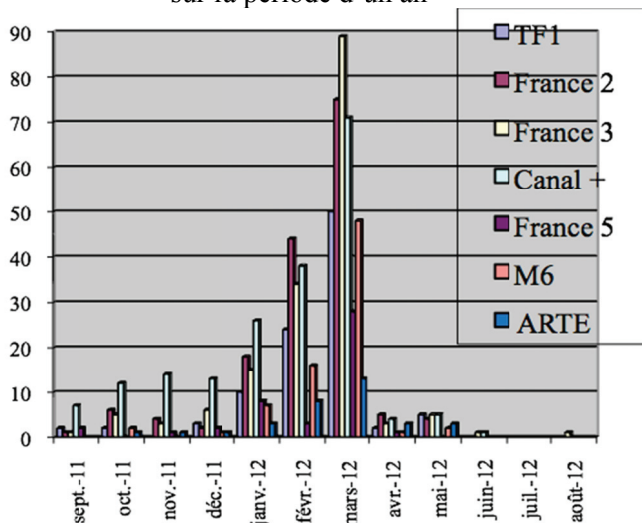


Tableau 3 : Répartition des émissions par genre

Descripteurs/ Genre (Ina)	janv-08	févr-08	mars-08
Débat	4	6	15
déclaration	0	4	7
documentaire	0	0	2
interview/entretien	15	33	60
Journal	50	108	237
Magazine	21	38	54
message informatif	0	0	19
programme atypique	0	0	22
récit portrait	0	0	6
reportage	38	86	197
talk show	7	5	11

2. Les chaînes de la TNT

Tableau 5 : Les programmes par chaîne et par mois (2007-2008)

	Sept 07	Oct 07	Nov 07	Déc 07	Jan. 08	Fév 08	Mars 08	Avril 08
BFM	1	1	0	1	3 5,8%	10 19,2 %	35 67,3%	1
Direct 8	0	0	0	2	2	2	3	0
France 4	0	0	0	0	0	0	1	0
i>Télé	4 6%	2	1	2	17 25,75 %	19 28,8 %	21 31,8%	0
LCP	0	3	1	5	16 12,8%	46 36,8 %	54 43,2%	0
Public Sénat	2	2	5 9,25 %	2	5 9,25%	15 27,8 %	22 40,8%	1

Tableau 6 : Les programmes par genre

Genre d'émissions	Nombre d'émissions	En pourcentage
Chronique	6	2%
Débat	90	29.3%
Documentaire	2	0.6%
Interview entretien	68	22.2%
JT	1	0.3%
Magazine	210	68.4%
Programme atypique	5	1.6%
reportage	83	27%
sketch	2	0.6%

Tableau 7 : Les genres en fonction de chaînes.

		BFM TV	Direct 8	France 4	i>Télé	LCP	Public Sénat
G E N R E	Chronique	0	6	0	0	0	0
	Débats	18 <i>34,6%</i>	0	0	27 <i>41%</i>	20 <i>16%</i>	25 <i>46,3%</i>
	Docu- mentaire	0	0	0	0	1	1
	Interview/ entretien	15 <i>28,8%</i>	3	0	25 <i>38%</i>	12 <i>9,6%</i>	13 <i>24%</i>
	JT	0	0	0	0	1	0
	Magazine	50 <i>96%</i>	3	0	37 <i>56%</i>	85 <i>68%</i>	35 <i>65%</i>
	Programme Atypique	0	0	0	2	2	1
	Reportage	22 <i>42,3%</i>	3	0	1	52 <i>41,6%</i>	5 <i>9,25%</i>
	Sketch	0	0	1	0	1	0

Présentation des auteurs

Bernardo Amigo est professeur de sociologie de la communication et des théories de la communication à l'Université du Chili, coordonnateur et chercheur du *Núcleo de Investigación sobre medios de comunicación y cultura mediática* au Département de Sociologie. Ses thèmes de recherche principaux sont la socio-anthropologie des médias et les processus d'appropriation et l'usage des médias. Il est directeur de la revue *Sociedad y Equidad*. Entre ses publications, on peut relever *Ni fiction ni réalité* (2002), *Desafíos actuales de la labor periodística* (2005) et les articles scientifiques « La telenovela desde la recepción » (2007), « Apropiación y uso de los discursos mediáticos por parte de jóvenes : la exclusión desde los excluidos » (2008).

Juan Pablo Arancibia Carrizo est docteur en philosophie politique de l'Université du Chili. Il est professeur-assistant dans cette Université (Magister de philosophie politique) et professeur et directeur de recherche à l'Université Arcis. Il est membre du Réseau international de biopolitique. Il est l'auteur de *Comunicación Política: Genealogía de la Mediatización Política en Chile* (Ed. Arcis, 2006), *Extraviar a Foucault* (Ed. Palinodia). Il prépare actuellement deux ouvrages : *Liberalismo, Democracia y Muerte* et *Estética-Política: Música y Poesía*

Valérie Bonnet est docteur en Sciences du langage, maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Paul Sabatier-Toulouse 3 où elle enseigne la communication sportive, l'analyse de discours et les théories de l'information et de la communication. Son travail au sein du LERASS (Laboratoire d'Etude et de Recherches

Appliquées aux Sciences Sociales) concerne essentiellement la médiatisation du sport et l'analyse du discours politique de la communauté afro-américaine. Elle a co-dirigé avec Guy Lochard l'ouvrage *Rugby, médias et transmission des valeurs*, Atlantica, 2010.

María Cecilia Bravo est docteur en Sciences Sociales, professeur assistant à l'Institut de la Communication et l'Image à l'Université du Chili, chercheure au *Núcleo de Investigación sobre medios de comunicación y cultura mediática* dans le Département de sociologie. Ses sujets de recherche sont l'histoire des médias, identité, mémoire et des représentations sociales dans les médias. Elle est membre du Comité Exécutif de la Chaire Michel Foucault (École Chili - France), Université du Chili. Elle a récemment publié « Le conflit symbolique dans la télévision chilienne: images, récits et discours sur l'identité dans les séries de télévision chilienne » (2011), « Construction de sens et des représentations sociales dans les pratiques de réception des « sujets/recepteurs »: considérations méthodologiques ».

Laurence Corroy est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, spécialiste en éducation aux médias, chercheuse au CIM. Ses thèmes de recherche privilégiés concernent la consommation et la production médiatiques des jeunes, en particulier les adolescents. Elle a fondé et codirige la revue semestrielle *Les Jeunes et les Médias*, *les Cahiers francophones de l'éducation aux médias* depuis 2011. Elle a notamment publié *La presse des lycéens et des étudiants au XIXe siècle*, Paris, INRP, 2004 ; le *Dictionnaire d'initiation à l'infocom* (avec Jacques Gonnet), Vuibert, en 2008. Elle a également dirigé l'ouvrage collectif *Les Jeunes et les Médias, les raisons du succès*, Vuibert, en 2008 et *La presse en France depuis 1945* (avec Emilie Roche), Ellipses, 2010.

Jean-François Diana est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine et chercheur au Centre de recherche sur les médiations (EA 3476). Ses travaux portent sur les analyses des dispositifs et des contenus médiatiques ainsi que les représentations et les pratiques journalistiques liées au sport de haut niveau. Il a récemment codirigé les ouvrages collectifs : *Images troublées, réalités morcelées, Alzheimer : incarnation du mal Vieillir* aux Études Hospitalières Éditions (2012) et *Journalisme sportif, Méthodes d'analyses des productions médiatiques* aux Éditions De Bœck (septembre 2012). Il a enfin dirigé l'ouvrage *Dispositifs d'écriture des spectacles sportifs* aux Presses universitaires de Nancy (septembre 2012).

Guy Lochard est professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris III-Sorbonne Nouvelle, chercheur au CIM et au laboratoire « Communication et Politique » (CNRS). Ses thèmes de recherche sont la sémiologie audiovisuelle, l'analyse des dispositifs médiatiques et les approches comparatives internationales. Il est l'auteur entre autres de : *L'information télévisée, Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Vuibert, 2005 ; *Les débats publics dans les télévisions européennes* (dir.) L'Harmattan, février 2006 ; *L'ovale dans la lucarne, Sports, médias et sociétés* (co-direction avec Hubert Cahuzac), INA-De Boeck, Octobre 2007, *Images de l'étranger* (co-direction avec Marie-Dominique Papelard, Paris, L'Harmattan, 2012.

Eric Maigret est professeur de sociologie des médias et études culturelles à l'Université Paris III-Sorbonne Nouvelle, chercheur au CIM et au laboratoire « Communication et Politique » (CNRS). Ses thèmes de recherche privilégiés sont les théories de la communication, la sociologie des usages et de la réception et les études culturelles (*Cultural Studies*). Il dirige la collection *Médiacultures* (Armand Colin-INA) et a notamment publié *Sociologie de la communication et des médias* en 2003, *Penser les médiacultures* (avec Eric Macé) en

2005, *Les raisons d'aimer... les séries télé* en 2007, *L'Hyperprésident* en 2008.

Florence Rio est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Lille 3 et membre du laboratoire Geriico. Ses travaux portent sur les discours médiatiques et plus particulièrement les discours adressés aux jeunes à travers la presse spécialisée et les supports numériques (livres enrichis, littérature augmentée..). Elle est l'auteur de différents articles dont « Discours social et Presse éducative », in Tavernier A., Noyer J., Legrave J.-B., Delforce B. (dir.), *Figures sociales des discours : le « Discours social » en perspective*, Editions UL3, 2010 ; « Les magazines pour « jeunes femmes » ; le succès du féminin-people », in Corroy, Laurence, *Les jeunes et les médias - Les raisons du succès*, Paris, Vuibert, 2008 ; « Quand la philosophie devient médiatique », in *Recherches en Communication*, novembre 2008.

Eduardo Santacruz est Licencié en sciences sociales et diplômé en recherche en communication à l'Université du Chili. Il est professeur associé à l'Institut de la communication et de l'image. Journaliste, ses recherches portent sur la presse, les liens entre communication culture de masse et culture populaire. Il a publié notamment : *Origen y futuro de una pasión, Fútbol, cultura y modernidad* (1996); *Las escuelas de la identidad. Deporte y cultura en el Chile desarrollista* (2005) et *La prensa chilena en el siglo XIX. Patricios, letrados, burgueses y plebeyos* (2010).

Guillaume Soulez est maître de conférences habilité à diriger des recherches à l'Université Paris III-Sorbonne Nouvelle, chercheur à l'IRCAV, associé au CNRS. Ses thèmes de recherche sont la pragmatique du cinéma et de l'audiovisuel, les études de réception, l'histoire de la télévision française (Le Service de la Recherche de l'ORTF). Il codirige la collection

Champs Visuels (L'Harmattan) et a notamment publié *La télé réalité, un débat mondial* (dir. avec Guy Lochard) en 2003, *Stendhal, le désir de cinéma* (avec L. Jullier) en 2006, *Les raisons d'aimer... les séries télé* (dir. avec E. Maigret) en 2007, *Sérialité : densités et singularités* (dir.) et *Quand le film nous parle. Rhétorique, cinéma, télévision*, PUF, 2011.

Table des matières

Présentation..... 5

Les enjeux de la recherche transculturelle	5
<i>Bernardo Amigo et Guy Lochard</i>	5
Télévision ou télévisions ? L'émergence d'un objet pluriel ..	6
Genres, discours, dispositifs ou programmes ?	7
Les sports : journaliste ou supporter ?	9
Fiction : identités sociales ou globales ?	11
Les programmes politiques : genre ou discours ?	14
Une construction culturelle du phénomène	16

I. Les systèmes télévisuels..... 19

Histoire de la télévision au Chili.....	19
<i>María Cecilia Bravo</i>	19
Un rôle central dans l'histoire et la culture chilienne.....	19
La télévision comme « bien commun »	21
Un rôle essentiel	
durant le gouvernement d'Unité populaire.....	26
Une fonction de persuasion idéologique	
sous la dictature de Pinochet.....	28
D'un système pédagogique et culturel à un système	
commercial.....	30
Références bibliographiques	33
Sites WEB consultés	34
Le système télévisuel français	35
Genèse, acteurs et logiques de programmation.....	35
<i>Guy Lochard, avec la collaboration de Valérie Bonnet</i>	
<i>et Guillaume Soulez</i>	35
Un domaine de souveraineté nationale.....	35
Une diversification des canaux	37
Une régionalisation tardive mais effective.....	39
Le phénomène TNT	41
Des chaînes locales toujours en difficulté	42

Une « désinstitutionnalisation » tardive de la parole politique.....	43
Fiction : la fiction française entre tutelle étatique et concurrence de marché.....	45
Programmes sportifs : des grands rendez-vous de l'Eurovision aux magazines quotidiens.....	48
Références bibliographiques.....	53

Première partie.....55

La fiction télévisuelle au Chili : la telenovela comme indice de la complexité sociale	55
---	----

<i>Bernardo Amigo-Latorre</i>	55
-------------------------------------	----

La place de la telenovela dans la réalité médiatique chilienne	56
---	----

Fiction télévisuelle et circulation culturelle	58
--	----

Naissance et consolidation de la telenovela contemporaine chilienne	61
--	----

Telenovela et vie quotidienne : le faux dilemme fiction/réalité dans la consommation de la fiction télévisuelle	65
---	----

Les usages sociaux : telenovela et réalité.....	69
---	----

Telenovela et débat public	70
----------------------------------	----

Fiction et réalité sociale	75
----------------------------------	----

Références bibliographiques	76
-----------------------------------	----

Les séries françaises face à une crise de « réalisme »....	79
--	----

<i>Laurence Corroy, Eric Maigret, Guillaume Soulez</i>	79
---	----

Nouveaux spectateurs, nouvelles fictions ?.....	81
---	----

Canal + entre deux « réalismes »	82
--	----

Le succès de Plus belle la vie.....	86
-------------------------------------	----

Références bibliographiques	91
-----------------------------------	----

Seconde partie93

Mythes fondateurs/ Mythogénèse de la Démocratie.....	93
--	----

<i>Juan Pablo Arancibia Carrizo</i>	93
---	----

Ressources énonciatives dans l'énoncé politique télévisé.....	95
---	----

La structure des programmes	98
-----------------------------------	----

Ressources énonciatives.....	102
------------------------------	-----

Des mythes fondateurs de la démocratie.....	108
Mytho-poésis.....	113
Références bibliographiques.....	116
 La mise en scène de la parole politique à la télévision française.....	 119
(L'exemple des élections municipales de mars 2008) ..	119
<i>Guy Lochard et Florence Rio</i>	119
Cadre d'hypothèses.....	120
Une « corporalisation » du politique.....	120
Une interpellation des Autorités.....	122
Des stratégies de médiation.....	123
Un faible pouvoir de saillance.....	124
Quel traitement évènementiel?.....	124
Quelles stratégies de programmation?.....	125
Les grandes chaînes généralistes.....	125
Un tropisme centralisateur.....	127
Une parole citoyenne instrumentalisée.....	128
La politique au prisme du sens commun.....	133
Un parti-pris de « feuilletonisation ».....	136
Quelques éléments de conclusions.....	138
Références bibliographiques.....	141

Troisième partie145

Les retransmissions sportives à la télévision chilienne : Le cas du football et du tennis	145
---	-----

<i>Eduardo Santa Cruz</i>	145
---------------------------------	-----

Identité et globalisation.....	148
--------------------------------	-----

La construction télévisuelle de la communauté imaginée.....	150
---	-----

En guise de conclusion.....	160
-----------------------------	-----

Références bibliographiques.....	163
----------------------------------	-----

La Coupe Davis : la difficulté de mettre en scène les relations inter-groupes	165
---	-----

<i>Valérie Bonnet</i>	165
-----------------------------	-----

Le texte et les images.....	167
-----------------------------	-----

Une captation de l'agôn.....	169
------------------------------	-----

Le duel.....	169
--------------	-----

L'équité.....	170
Un point de vue français.....	171
Une réalisation empathique.....	172
Une compétition nationale.....	173
Des figures visuelles.....	173
Statuts et fonctionnalités.....	174
Conclusion.....	175
Références bibliographiques.....	176
Le public brouillé par l'image de l'équipe de France de football.....	179
<i>Jean-François Diana</i>	179
De la passion « Black, Blanc, Beur » au désenchantement de Knysna.....	179
L'adresse des sifflets : l'affirmation bruyante d'une identité.....	183
Le public africain au public mondial devant les écrans.....	188
Football et déterminisme médiatique.....	192
Pour conclure.....	195
Références bibliographiques.....	196
Annexes.....	199
Article : La mise en scène de la parole politique à la télévision française.....	199
<i>par Guy Lochard et Florence Rio</i>	199
Présentation des auteurs.....	203
Table des matières.....	209

Communication et Médias aux éditions L'Harmattan

Dernières parutions

INTERNET OU LA BOÎTE À USAGES

Sous la direction de Serge Dufoulon

Nouvel espace d'expression et de construction identitaire, sur l'Internet la parole circule en véhiculant les heurs et les malheurs de l'humanité. Libre, parfois censurée, classique ou nouvelle, la parole prend des formes multiples. L'Internet informe et mobilise la raison, les sens, l'imaginaire...mais aussi la norme et le droit. Les contributions de cet ouvrage nous donnent à voir des terres peuplées de tracas, mais aussi à mieux entrevoir des paysages vierges d'usages, libres de toute raison utilitaire.

(Coll. Local et Global, 22.00 euros, 220 p.)

ISBN : 978-2-336-00396-2, ISBN EBOOK : 978-2-296-51225-2

TECHNOLOGIES (LES) NUMÉRIQUES COMME MIROIR DE LA SOCIÉTÉ

Sous la direction de Roger Baitier et José Do-Nascimento

A travers les discours, les usages et les applications que nous construisons à partir des technologies numériques, qu'est-ce que les outils numériques nous disent et nous apprennent sur nous-mêmes en tant qu'individus ou société, en tant que citoyens ou Etat, en tant que consommateurs ou entreprises, en tant qu'acteurs publics ou privés, en tant que culture ? C'est cette propriété des outils numériques à réfléchir l'individu et la société qui est explorée ici de façon pluridisciplinaire.

(Coll. Nomino ergo sum, 47.00 euros, 482 p.)

ISBN : 978-2-336-00641-3, ISBN EBOOK : 978-2-296-51248-1

TROIS (LES) COUPS ET MOTEUR

Jacques Pierre

Jacques Pierre débute au théâtre comme comédien. Très jeune, grâce à Bruno Coquatrix, il fait sa première mise en scène au théâtre Caumartin et engage Claude Berri dont ce sera le premier rôle sur scène. Sa vie va être marquée par des rencontres, Madeleine Robinson, Jean Anouilh, entre autres. Entré à la télévision en 1960, travailleur infatigable, il réalise de nombreuses émissions de 1965 à 1973. Au fil des documents retrouvés, il égrène pour nous les souvenirs de cette époque bénie de la télévision.

(Coédition INA, Coll. Mémoires de télévision, 26.00 euros, 322 p.)

ISBN : 978-2-336-00200-2, ISBN EBOOK : 978-2-296-51313-6

INTERNET CHANGE-T-IL VRAIMENT NOS SOCIÉTÉS ? (Tome 1)

L'Internet et ses problèmes

Engelhard Philippe

Les techniques changent-elles réellement les sociétés et les cultures ? Et est-ce que l'Internet est une technique ? Quelles sont les conséquences de l'Internet sur la société, l'art, la science, l'économie et la politique ? Les concepts « d'intelligence collective », de « société de l'information » et de « nouvelle économie » sont-ils pertinents ? Une réflexion pour que ne se développe pas qu'une communication généralisée sans objet qu'elle-même.

(23.00 euros, 228 p.)

ISBN : 978-2-336-00170-8, ISBN EBOOK : 978-2-296-51179-8

INTERNET CHANGE-T-IL VRAIMENT NOS SOCIÉTÉS ? (Tome 2)

Techniques, cultures et sociétés

Engelhard Philippe

Dans ce deuxième tome, l'auteur réfute une hypothèse que les techniques détermineraient à peu près tout, notamment les cultures, les sociétés et l'économie. Une deuxième hypothèse découle de la réfutation de la première : elle affirme que les techniques dévoilent et/ou accélèrent les changements culturels et/ou sociaux mais ne les provoquent pas, du moins directement. Une série de tests conforte largement ce point de vue. Les techniques n'ont pas probablement l'importance que nous sommes tentés de leur accorder, en tant que facteurs de changements sociétaux et culturels.

(20.00 euros, 200 p.)

ISBN : 978-2-336-00171-5, ISBN EBOOK : 978-2-296-51178-1

INTERNET CHANGE-T-IL VRAIMENT NOS SOCIÉTÉS ? (Tome 3)

L'Internet, la science, l'art, l'économie et la politique

Engelhard Philippe

Ce tome est consacré aux effets de l'Internet sur l'art, la politique et la science et, par rebond, sur l'économie. Ses effets pervers peuvent être endigués, encore faut-il les identifier correctement. On s'en doute : intelligence collective, société de l'information, nouvelle économie... autant de concepts gonflés comme la grenouille de l'histoire qu'il faut passer le plus vite possible à la trappe ! Il n'est pas jusqu'à l'économie du savoir qui ne souffre de quelque enflure.

(31.50 euros, 316 p.)

ISBN : 978-2-336-00172-2, ISBN EBOOK : 978-2-296-51177-4

FEMMES ET MÉDIAS – Une image partielle et partielle

Bamberger Clara

Les femmes sont beaucoup moins visibles que les hommes dans les médias d'information. Les femmes, lorsqu'elles sont interviewées, le sont principalement en qualité de *mères*, de simples *témoins* ou de *victimes*. Sur la scène médiatique, les rôles de *l'expert*, de *l'intellectuel* ou du *professionnel* restent largement préemptés par les hommes. D'où vient cette représentation biaisée des sexes ?

(Coll. Inter-National, 12.00 euros, 96 p.)

ISBN : 978-2-296-99800-1, ISBN EBOOK : 978-2-296-51095-1

USAGES POLITIQUES DES NOUVEAUX MÉDIAS

Sous la direction de Gilles Rouet

La démocratie ne se conçoit pas sans pluralité ni liberté des médias. Les nouveaux médias et les médias sociaux transforment le rapport à l'information, la production de l'information et de sa diffusion. Politiquement, il en va d'une évolution vers une e-citoyenneté, de l'émergence d'un citoyen qui participe ou croit participer à travers ces outils de communication. Un citoyen qui se construit aussi dans un réel, dans une articulation nouvelle entre du local concret et du global représenté, imaginé, voire rêvé ?

(Coll. Local et Global, 24.50 euros, 246 p.)

ISBN : 978-2-336-00397-9, ISBN EBOOK : 978-2-296-51072-2

STORYTELLING (LE) – Succès des histoires, histoire d'un succès

Sous la direction de Pelissier Nicolas, Marti Marc

L'être humain a ressenti depuis ses origines le désir de relater son parcours, ses impressions et ses réflexions. L'art de raconter des histoires (*storytelling*) s'est rapidement répandu dans tous les domaines. Cet ouvrage confronte le *storytelling* aux théories du récit. Voici une réévaluation critique de ce concept, une analyse du *storytelling* politique, des transformations du journalisme et des récits organisationnels.

(Coll. Communication et Civilisation, 20.00 euros, 210 p.)

ISBN : 978-2-336-00388-7, ISBN EBOOK : 978-2-296-50951-1

JEU (LE) DE SÉDUCTION DANS LES DISCOURS POLITIQUES

Béhague Dominique

Le marketing politique oblige aujourd'hui les hommes qui veulent accéder aux hautes responsabilités à suivre les conseils de gourous de la communication. La théâtralisation des contenus discursifs permet-elle de se passer d'une rhétorique basée sur des idées de fond ? Se donner une image positive ou s'en fabriquer une deviendrait-il le défi majeur pour conquérir le pouvoir ? Cet ouvrage analyse plusieurs discours de personnalités qui ont choisi, à des tournants de leur carrière, de se mettre en scène.

(23.00 euros, 232 p.) ISBN : 978-2-336-00483-9, ISBN EBOOK : 978-2-296-50815-6

USAGES DE L'INTERNET, ÉDUCATION ET CULTURE

Sous la direction de Rouet Gilles

Ces contributions se focalisent sur les secteurs de l'éducation et de la culture, concernés, comme tous les autres secteurs, par le développement des technologies de l'information et de la communication, les usages de l'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux. L'intégration dans le quotidien de nouveaux objets avec leurs nouvelles fonctions ne va pas de soi et ce n'est pas seulement en étant convaincus de leur utilité que les usagers transforment leurs comportements.

(Coll. Local et Global, 22.00 euros, 224 p.)

ISBN : 978-2-336-00398-6, ISBN EBOOK : 978-2-296-51031-9

TÉLÉVISION FRANÇAISE LA SAISON 2012

Coordonné par Christian Bosseno

La saison 2012 propose un panorama critique d'une année de télévision à travers fictions et documentaires, avec de nombreuses photos en noir et blanc.

On y trouve aussi une rubrique télévision en livres, revues et DVD, les coups de cœurs cinéma, et les listes et index des fictions et documentaires traités.
(35.00 euros, 420 p.) ISBN : 978-2-336-00009-1, ISBN EBOOK : 978-2-296-50935-1

NUMÉRIQUE EN SOCIÉTÉS (LE) – Actes du 9e séminaire Marsouin (mesure et analyse des usages numériques)

Sous la direction de Godefroy Dang Nguyen et Priscillia Créach

Ce livre est organisé autour de 5 thèmes : l'emploi et l'insertion sociale par les TIC et la médiation culturelle procurée par ces outils / le rôle de l'anthropologie comme outil d'analyse des usages et une étude de cas de palliation des difficultés langagières / des réflexions tournées sur la question de l'appropriation. La dernière partie regroupe des contributions de doctorants dans des registres variés : marketing, science politique, sciences de la communication et sciences de l'éducation.

(36.00 euros, 348 p.) ISBN : 978-2-296-99211-5, ISBN EBOOK : 978-2-296-50264-2

POLITIQUES, AFFICHEZ-VOUS !

Atlan Barbara - Préface de Roland Canu

En 1981, F. Mitterrand gagne, après 3 échecs, l'élection présidentielle. Quelques mois plus tôt, ses conseillers l'ont convaincu de limer ses canines jugées trop agressives. Sa victoire est-elle la preuve de l'efficacité du marketing commercial et d'image ? Comment se traduit son intrusion en politique ? Ce livre montre, via une analyse des affiches des campagnes de 1965 à 2007, comment s'incarnent les différentes figures du candidat socialiste aux élections présidentielles de la Ve République.

(Coll. *Inter-National*, 15.50 euros, 148 p.)

ISBN : 978-2-296-96277-4, ISBN EBOOK : 978-2-296-50502-5

TÉMOIGNAGE (LE) EXPOSÉ – Du document à l'objet

Idjéraoui-Ravez Linda - Préface de Jean Davallon

Mieux saisir les différents composants du témoignage dans l'exposition élaborée comme dispositif de médiation au point d'en identifier les dimensions nodales de sa transformation en objet médiatique, symbolique et social, autrement dit en objet communicationnel, c'est ce que propose cet ouvrage. Cette compréhension nouvelle du témoignage comme objet par nature communicationnel, porteur d'enjeux politiques, fait sortir le musée de son cadre habituel.

(Coll. *Communication et Civilisation*, 16.50 euros, 166 p.)

ISBN : 978-2-296-99616-8, ISBN EBOOK : 978-2-296-50177-5

PAROLE DONNÉE DOPÉE SACRÉE PROFANE CIVILISATRICE

Scaramuzzino Bruno

Cet ouvrage propose, au travers de multiples éclairages (historiques, philosophiques, linguistiques, ethnologiques...), de revisiter la place et le rôle de la parole au cours des âges et au fil des traditions, de se poser la question de sa relation au chef et à l'autorité, à la démocratie et à la gouvernance...

(Coll. *Horizons anthropologiques*, 10.00 euros, 90 p.) ISBN : 978-2-296-99400-3

L'HARMATTAN, ITALIA
Via Degli Artisti 15; 10124 Torino

L'HARMATTAN HONGRIE
Könyvesbolt ; Kossuth L. u. 14-16
1053 Budapest

ESPACE L'HARMATTAN KINSHASA
Faculté des Sciences sociales,
politiques et administratives
BP243, KIN XI
Université de Kinshasa

L'HARMATTAN CONGO
67, av. E. P. Lumumba
Bât. – Congo Pharmacie (Bib. Nat.)
BP2874 Brazzaville
harmattan.congo@yahoo.fr

L'HARMATTAN GUINÉE
Almamyia Rue KA 028, en face du restaurant Le Cèdre
OKB agency BP 3470 Conakry
(00224) 60 20 85 08
harmattanguinee@yahoo.fr

L'HARMATTAN CAMEROUN
BP 11486
Face à la SNI, immeuble Don Bosco
Yaoundé
(00237) 99 76 61 66
harmattancam@yahoo.fr

L'HARMATTAN CÔTE D'IVOIRE
Résidence Karl / cité des arts
Abidjan-Cocody 03 BP 1588 Abidjan 03
(00225) 05 77 87 31
etien_nda@yahoo.fr

L'HARMATTAN MAURITANIE
Espace El Kettab du livre francophone
N° 472 avenue du Palais des Congrès
BP 316 Nouakchott
(00222) 63 25 980

L'HARMATTAN SÉNÉGAL
« Villa Rose », rue de Diourbel X G, Point E
BP 45034 Dakar FANN
(00221) 33 825 98 58 / 77 242 25 08
senharmattan@gmail.com

L'HARMATTAN TOGO
1771, Bd du 13 janvier
BP 414 Lomé
Tél : 00 228 2201792
gerry@taama.net

Identités télévisuelles

Une comparaison France-Chili

La télévision mondiale est-elle en proie à un mouvement irréversible et unidirectionnel d'homogénéisation des formats et de standardisation des logiques de programmation à un niveau mondial ? S'oriente-t-on vers une télévision uniforme ? C'est l'interrogation à laquelle tente de répondre cet ouvrage à travers une étude comparative de deux systèmes télévisuels : celui du Chili et de la France.

Ces deux télévisions nationales sont a priori très éloignées par leur histoire. Elles présentent toutefois un point commun généralement ignoré : celui de s'être constituées à l'origine sur un projet culturel et pédagogique, pris en charge par l'Etat en France, délégué au Chili à deux universités nationales. En raison d'une histoire politique contrastée, elles ont connu ensuite une évolution très différenciée à l'origine de paysages de programmes spécifiques que ne laisse pas soupçonner un regard borné au constat de formats communs ou apparentés.

C'est bien ce que montrent les contributions de deux équipes de chercheurs associés qui ont examiné trois types de programmes particulièrement révélateurs de ces écarts : les programmes politiques, les retransmissions sportives et les séries fictionnelles. Leur examen révèle des dispositifs, des discours et des usages particuliers et témoigne donc de l'existence d'identités télévisuelles bien spécifiques. Cette étude met aussi au jour la différence d'approche qui demeure entre des communautés nationales de chercheurs lorsqu'elles se confrontent à un objet aussi impliquant que la télévision.

*Ouvrage coordonné par **Bernardo Amigo Latorre** et **Guy Lochard**.*

*Avec la participation de **Bernardo Amigo Latorre**, **Juan Pablo Arancibia Carizzo**, **Marie Cecilia Bravo**, **Valérie Bonnet**, **Laurence Corroy**, **Jean-François Diana**, **Guy Lochard**, **Eric Maigret**, **Florence Rio**, **Guillaume Soulez**, **Eduardo Santa Cruz**.*

