

Mexique :  
des *telenovelas* aux séries

Teresa Páramo

# Mexique : des *telenovelas* aux séries

Teresa Páramo, universidad Autonoma Metropolitana, Mexique

**E**n Amérique Latine, c'est au Mexique, que s'est d'abord développée la télévision. La première émission a vu le jour officiellement, en 1950. L'entreprise « Telesistema », qui allait devenir l'actuelle « Televisa », un monopole puissant, a émergé en 1955. L'État a encouragé le développement monopoliste de la télévision mexicaine à travers diverses stratégies, par exemple : 1) une législation favorable, 2) l'octroi de licences pour une durée de plus de 30 ans, 3) une certaine stratégie fiscale. Dès ses débuts, la programmation de la télévision mexicaine a inclus des *séries*. Les programmes ont été importés ou bien produits au Mexique par le système de « *brokers* » : ils étaient directement produits par des sponsors à l'instar du modèle étatsunien<sup>1</sup>. Au début, les *séries* provenaient des États-Unis puis, au fur et à mesure que la télévision mexicaine prenait son essor, elles sont devenues mexicaines. D'abord, elles ont été conçues pour la consommation nationale, elles ont par la suite été exportées. Rapidement, les *telenovelas* (TVN) sont devenues l'élément central le plus important pour le développement mondial de Televisa, ainsi qu'un des piliers de la programmation et même de la dimension économique de la compagnie.

## Les origines

Entre 1957 et 1984, le Mexique a produit 805 TVN<sup>2</sup>. Les premiers radio-feuilletons provenaient des États-Unis ainsi que les séries télévisées connues sous le nom de *soap operas*. Celles-ci dérivent directement de la tradition du « feuilleton », elles étaient à l'origine produites et financées par les compagnies productrices de savon comme Procter and Gamble – on trouve là, d'ailleurs, l'explication de leur nom. Cuba, libre de restrictions gouvernementales, a été le premier producteur de radio-feuilletons<sup>3</sup> et ce pays

s'appropriant le genre, les Cubains l'ont mis en place de façon syncrétique<sup>4</sup>. Selon Metz, ces radio-feuilletons sont en fait, un miroir de la culture cubaine. La structure narrative a été changée, un nouveau genre est apparu. Les *soap operas* étatsuniens peuvent durer des années, les feuilletons cubains et latino-américains qui ont un commencement, un milieu et une fin ne durent que quelques mois. Au Mexique et aux États-Unis, la télévision a appris de la radio. Vers 1951, le premier télé-théâtre mexicain a vu le jour avec un grand succès, ouvrant ainsi la voie à l'apparition des TVN. Avec le télé-théâtre, la télévision mexicaine a pu importer la riche tradition du théâtre et du cinéma et elle a présenté les artistes de théâtre les plus extraordinaires du moment<sup>5</sup>. Vers 1957, la première TVN, *La Senda Prohibida*, a été produite grâce à l'expérience et à la réputation développées par le radio-feuilleton éponyme. Avant 1957, une grande quantité de télé-théâtres, avec des formats similaires aux *séries*, ont été produits et transmis. À mesure que l'audience de ces émissions augmentait le nombre d'émissions allait croissant. Les propriétaires de la télévision mexicaine ont su apprécier le potentiel économique des TVN et grâce au support des nouvelles technologies, leur production s'est accrue et ils ont commencé à les exporter.

Televisa, au Mexique, a été la première chaîne de télédiffusion d'Amérique latine qui a commencé à produire ses propres programmes, surtout les feuilletons, ce qui lui a donné un avantage économique considérable, ainsi qu'une présence sur le marché international, dont elle bénéficie encore. Vers 1962, Miguel Alemán Jr. – fils de l'ex-président Alemán – a créé et géré l'entreprise *Teleprogramas Aca-pulco* (Protele). Partie intégrante du consortium *Telesistema Mexicano*, Protele a joué un rôle primordial dans la

Teresa Páramo

Mexique :  
des *telenovelas* aux séries

production et la commercialisation des programmes de télévision pour la consommation nationale et leur exportation<sup>6</sup>. En 1981, les feuilletons mexicains sont devenus des succès mondiaux. En effet, la même année Protele a exporté plus de 2 587 heures aux États-Unis ainsi que 19 593 heures dans plus de 25 pays différents<sup>7</sup>.

Les mélodrames des TVN et les radio-feuilletons reflètent la vie quotidienne de la société avec l'appropriation des valeurs sociales perçues par leurs producteurs. Les images et les histoires des TVN sont des textes à plusieurs voix, aux messages préférentiels<sup>8</sup>, elles ont des personnages, des stéréotypes et des valeurs sociales définies comme corrects par les producteurs. Les TVN s'adressent à des publics divers, enfants, adolescents et familles, conçus comme cibles principales. Elles s'intéressent à des thèmes divers, historiques, légendaires, mais certaines sont directement pro-sociales : elles sont conçues spécifiquement pour promouvoir des valeurs particulières, comme par exemple, le contrôle des naissances<sup>9</sup>. Dans le cadre d'une compétition mondiale s'accroissant journalièrement, la télévision mexicaine a collaboré avec l'Inde dès 1973 pour la former à produire ses propres TVN « pro-sociales »<sup>10</sup>.

### Les TVN pro-sociales

À l'origine de ces TVN pro-sociales se trouvait l'intérêt économique de Televisa ainsi que la volonté de répondre aux changements politiques et sociaux du Mexique, comme l'instabilité politique et sociale de 1968. Cette année a été cruciale pour le Mexique en raison des problèmes économiques et de l'instabilité politique liée aux bas salaires et à l'absence de démocratie réelle. Les intellectuels ont durement critiqué les TVN et les pressions des partis politiques se sont durcies. Televisa a répondu en produisant un type de TVN dites à valeurs sociales. Le coût de production de ces TVN étant très élevé, car leur élaboration supposait une recherche systématique et « scientifique », ce type d'émissions n'était pas encore très fréquent.

Les TVN pro-sociales partageaient à l'origine les mêmes attributs et la même tradition structurale que les TVN traditionalistes, mais ces dernières étaient exagérées, poussées à leurs limites, tout en incorporant des contenus à valeur sociale déterminée. Celle-ci, considérée comme posi-

tive par le producteur, devait se trouver projetée vers toute la société par le canal de la télévision. Cette valeur positive devait donner aux TVN la « cohérence morale » de l'histoire. La combinaison de tous ces éléments mettrait alors en contact le téléspectateur avec une réalité spécifique, mais de façon telle que celui-ci pourrait en gérer le contrôle sur la situation projetée<sup>11</sup>.

Les TVN « pro-sociales » ne cherchaient pas à changer l'orientation des autres TVN. La nature commerciale des TVN était présente, mais on y ajoutait l'utilisation pro-sociale à la commerciale. Les TVN pro-sociales et les TVN traditionnelles recourraient à une sorte de structure narrative mélodramatisée avec confrontation entre deux univers antagonistes toujours présents : le « bien » et le « mal ». Ceci était mis en place par la combinaison et l'interaction de personnages et de situations qui venaient renforcer la valeur centrale et la récompenser, en même temps que la valeur « négative » – ou contre-valeur – était punie. Enfin, la réorganisation des priorités des valeurs plus que le changement de ces valeurs était encouragée<sup>12</sup>.

Trente à quarante ans plus tard, la production mexicaine s'est imposée. L'analyse des cinq chaînes de la télévision privée nationale – trois appartiennent à Televisa, deux à TV Azteca – laisse voir comment de juin à septembre 2004, selon Ibope – une entreprise chargée de l'étude des audiences – les dix émissions les plus vues de la chaîne 2 (Televisa) étaient des programmes produits au Mexique. La chaîne la plus populaire de TV Azteca présentait des résultats similaires : ses dix émissions les plus regardées étaient aussi des productions nationales. Les autres chaînes incluaient de nombreuses émissions étrangères parmi leurs dix programmes les plus demandés, mais il s'agissait surtout de films et de dessins animés. En 2004, les séries étaient absentes des dix émissions les plus regardées. Les TVN et les programmes comiques étaient les favoris et presque toujours, les journaux télévisés se trouvaient à la dernière place du classement<sup>13</sup>.

### Le changement des TVN : l'impact de *Rebelde*

En 2004, Televisa a commencé à diffuser sur la chaîne 2 une TVN adressée aux adolescents : *Rebelde*. Cette TVN a

Mexique :  
des *telenovelas* aux séries

Teresa Páramo

changé la structure mélodramatique des TVN traditionnelles. Dans *Rebelde*, la famille était presque absente et l'action portait sur la vie des adolescents. La structure mélodramatique s'apparentait à celle de la série étatsunienne *Friends*, adaptée de manière syncrétique. La TVN se déroulait dans un internat pour élèves des deux sexes de classe sociale privilégiée. L'âge moyen des jeunes protagonistes était de 16 ans. La structure de production s'est trouvée modifiée, car cette TVN a duré 24 mois. De cette TVN ont surgi un groupe musical et des chanteurs individuels, la commercialisation de produits liés à cette TVN a été immense et, après le dernier épisode, on a pu conclure qu'elle pourrait réapparaître à la télévision, mais cette fois dans un format de *série*. Cette série a été exportée avec succès dans 64 pays.

Les chaînes télévisuelles et les producteurs d'émissions ont développé des stratégies diverses pour faire face à la compétition et pour réduire les coûts de production. Parmi ces stratégies se trouvent les *recombinaisons* – reprises de segments de TVN à succès à partir desquels on recrée de nouveaux éléments, le *clonage* – copies d'autres TVN, avec des changements minimums et de nouveaux acteurs et les *spin off* (changements stratégiques) – où l'acteur ou l'actrice vedettes d'autres TVN à succès vont jouer encore des rôles protagonistes<sup>14</sup>.

*Rebelde* est un clonage établi à partir d'une TVN argentine, transmise pendant la dictature militaire. Elle a été à l'époque un échec total puisque la TVN non seulement ne reflétait pas la réalité populaire, mais plutôt celle de la classe dominante. Au Mexique, en revanche, elle a été très appréciée. Les adolescents se sont identifiés aux acteurs et se sont projetés dans ce monde fictif dans lequel ils voulaient vivre. De plus la musique de *Rebelde*, ses danses et ses modes vestimentaires qui se sont généralisées ont été adoptées largement par les adolescents.

## Conclusion

On ne doit pas étudier superficiellement le développement de la télévision mexicaine et de ses divers genres – séries et comédies – en dehors du contexte historique et des caractéristiques de l'interrelation des audiences avec les textes culturels. On pourrait dire que Beck est dans le vrai quand il affirme qu'un des aspects les plus importants de

la globalisation est que celle-ci peut devenir une partie « vivante » de chaque culture<sup>15</sup>. Des études montrent comment chaque culture a ses propres mécanismes de défense pour se protéger<sup>16</sup>. Maffesoli dit que « *l'uniformisation de la culture globalisée est seulement "apparente", car dans le monde contemporain il existe une grande diversité d'activités, mélanges et syncrétismes* »<sup>17</sup>. D'autres montrent comment dans la création de signification, l'identité culturelle des sujets est toujours présente<sup>18</sup>.

## Notes

1. Páramo T. (mai, 1999), *Social Identity, Telenovelas and the Reading Process: Ten Case Studies among Hispanics in Texas*, université du Texas, Austin, thèse doctorale.
2. Base de données de 805 mélodrames, université de Colima, Colima, Mexique, 1990.
3. Fernández Christlieb, 1982 ; Ortíz R. R., Ortíz Ramos J. M. et Borelli, S. H. S. (1989), « A produção industrial e cultural da telenovela », in Ortíz R. R., Ortíz J. M. O. et Borelli S. H. S., *Telenovela: historia e produção*, São Paulo : Edit. Brasiliense.
4. Ortiz *et al.*, 1989, *ibid.* ; González R. (1986), « Lágrimas de exportación », in *Evolución y Cultura*. La Habana, mai.
5. González, 1986, *ibid.*
6. Arriaga P. (1980), *Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos)*, CEESTEM et Nueva Imagen, Mexico ; Fernández Christlieb F. (1982), *Los medios de difusión masiva en México*, J. Pablos Editor, Mexique.
7. Páramo T. (2003), « La Televisión Mexicana y las Alianzas Políticas », *Polis*, Mexico.
8. Fiske J. (1988), « Critical Response : Meaningful Moments », in *Critical Studies in Mass Communication*, sept., vol. 5:3 ; Hall, Stuart (1980), « Cultural Studies : Two paradigms », in *Media, Culture and Society*, 2:57 ; Thomas S., cité par Allen, R. (1985), *Speaking of Soap Operas*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, p. 90-96.
9. Páramo, (1999), *ibid.*
10. Anjirbag F. (1990), *The soap opera and development : a history, critique and suggestion for an alternate practice*, mémoire de maîtrise, Austin, Tex. ; Gutiérrez Espíndola, J. L. (1988), « La industrialización del melodrama (Historia y estructura de la telenovela mexicana) », in Trejo D. R. (dir.), *Las redes de Televisa*, Claves Latinoamericanas, Mexique, p. 75-125 ; González J. A. (1990), « Las vetas del encanto (por los venenos de la producción mexicana de telenovelas) », inédit, Mexique.
11. Gutiérrez Espíndola J. L. (1988), *ibid.*
12. Gutiérrez, (1990), *ibid.*
13. Páramo T. (2006), « No pienso, luego existo. Preferencias de las audiencias mexicanas », *Polis* 2006, sous avis.
14. Gitlin T. (1985), *Inside Prime Time*, New York : Pantheon Books, p. 64, 67-69, 75-79.
15. Beck U. (1998), *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós, B. A., p. 16.
16. Geertz C. (2000), *La interpretación de las culturas*, Gedisa, 10<sup>e</sup> édit., Espagne.
17. Maffesoli M. (1993), *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología*, FCE, Mexique, p. 12.
18. Páramo, (1999), *ibid.* ; Katz E. et Liebes T., « Decoding Dallas : Notes from a Cross-Cultural Study », in Newcomb, H. (dir.) (1987), *Television. The Critical View*, Oxford : Oxford University Press, 4<sup>e</sup> édit.