

L'ÉTAT DU MONDE

Édition 1985

*Annuaire économique et géopolitique
mondial*

*sous la direction de François Gèze, Yves Lacoste, Alfredo G.A. Valladao,
Thierry Paquet*



ÉDITIONS LA DÉCOUVERTE

1, place Paul-painlevé, 75005 paris (tél. 46.33.41.16)

La TV brésilienne s'exporte bien

Dans le film *Bye-bye Brésil* (Carlos Diegues, 1976), un couple de forains traverse le pays avec son pauvre équipement de cirque. A l'entrée de certains villages, ils abandonnent leur projet de représentation des qu'ils aperçoivent des « arêtes de poisson »... des antennes de télévision - sur les toits des maisons. La réaction de ces forains illustre bien l'emprise de la très riche télévision brésilienne qui, avec ses six chaînes servant un public estimé à 70 millions de téléspectateurs, ses 25 millions de postes dont 6 millions en couleur et l'extension progressive de son réseau, est venue tuer d'innombrables manifestations culturelles populaires.

Pour certains, c'est le signe d'une forte tendance à l'homogénéisation culturelle; présentée comme une manifestation privilégiée de l'intégration nationale, elle correspond en fait à l'extension des rapports de production capitaliste au détriment des valeurs populaires qui structurent les groupes sociaux locaux et leur confèrent leur identité. Pour d'autres, les émissions de la télévision brésilienne sont un bol d'air frais, comparés au ronron des grandes chaînes de pays les plus riches. Elles expliquent l'engouement des télévisions européennes pour les feuilletons - les *novelas* - arrivés dans les pays du Marché commun au début des années quatre-vingt, après avoir conquis les téléspectateurs des pays latino-américains et ceux du Portugal dès 1976.

En 1982, le montant des ventes à l'étranger de la seule *TV Globo* était de 9 millions de dollars. En 1985,

tions indiennes représentatives récemment avec force.

Aline Labrousse

quatre-vingt-dix pays achetaient des émissions à cette chaîne, dont treize et pour les *novelas*. Au dire de certains critiques européens, ces feuilletons se caractérisent par la qualité de leur finition et par leur langage elliptique, fait de cadrages et de montages inattendus: « Des tours de main télévisuels qui frisent l'hypnose. » Anecdotés dans une « physique des corps », les *novelas* livrent une image du Brésil - celle de l'univers des classes moyennes urbaines de Rio et de São Paulo - à laquelle les téléspectateurs européens sont peu habitués.

Les *novelas* diffusées au Brésil aux horaires de grande écoute - de dix-huit à vingt et une heures - avec une reprise en début d'après-midi, sont retransmises en 120 à 130 épisodes (les versions exportées sont condensées en un montage d'une vingtaine d'épisodes d'une heure). L'intrigue et les rôles ne sont pas complètement arrêtés au début du tournage: l'indice d'écoute peut infléchir considérablement le scénario. Cette interaction étroite entre l'intrigue des *novelas* et le public tient au fait que les chaînes sont privées et dépendent en grande partie de leurs recettes publicitaires. Celles de la *TV Globo* s'élevaient à plus de 520 millions de dollars par an. La notion de publicité clandestine y est inconnue: ce sont des considérations marchandes qui déterminent la place des objets et la bonne visibilité de leur marque dans les pressés de vues et dans l'intrigue elle-même.

Les génériques, les logotypes, les

bandes-annonces sont également surprenants pour le public européen. On est ici en plein dans le domaine de la technologie de pointe: images tridimensionnelles produites par ordinateur, dessins d'animation, surimpressions d'effets spéciaux sur décors naturels, etc. Cela est surtout vrai pour la *TV Globo*, quatrième réseau du monde après les trois principales chaînes nord-américaines, et qui occupe une position de quasi-monopole. Les autres chaînes brésiliennes, à l'exception de la *TV Educaviva* (TVÉ) - spécialisée dans les émissions pédagogiques et culturelles érudites - sont le résultat de concessions récentes (Système brésilien de télévision - SBT) ou du processus de diversification des grands groupes de presse brésiliens qui s'est imposé, depuis 1979, comme la condition de leur survie: *TV Manchete* et *Abрил Video* (qui utilise les ondes d'une chaîne de São Paulo) appartiennent à des entrepreneurs d'édition de revues illustrées et le groupe Bloch/Manchete possède également des stations de radio. Ces groupes ne font qu'imiter, avec quinze ans de retard, la stratégie adoptée par le groupe de presse *Globo* - associé à l'époque au groupe *Time-Life* - au milieu des années soixante.

Au début de la télévision au Brésil la première chaîne, *TV Tupi*, fut créée en 1950 - la place occupée par les *seriais* américains était considérable. En 1985, la part des émissions produites par les chaînes brésiliennes est très élevée: *TV Globo* et *TV Manchete* emploient respectivement 7 000 et 1 500 salariés, dont 1 500 et 500 sont journalistes. La concurrence que se livrent les nouvelles chaînes pour attirer à *TV Globo* (70 à 75% de l'indice d'écoute) une part de son public est source d'innovation en matière de programmation et fait évoluer des genres. *TV Bandelantes* s'est lancée dans les mini-séries (une vingtaine d'épisodes) retraçant l'histoire des familles diaminigés au début du XX^e siècle

au Brésil. Les magazines d'actualité de *TV Manchete* et *Abрил Video* essaient de rivaliser avec l'émission « Fantástico » de *TV Globo* qui, depuis plusieurs années, s'est spécialisée dans le sensationnel. Les débats télévisés, enfin, connaissent un essor certain depuis le début du processus de démocratisation, bien qu'ils soient présentes à des horaires tardifs. Toutes émissions et chaînes confondues, les Brésiliens peuvent regarder la télévision presque vingt-quatre heures sur vingt-quatre, avec une brève pause entre trois et six heures du matin. Il reste donc assez de temps pour les retransmissions des matchs de football et les émissions de variétés en direct, véritables programmations-flueves qui peuvent durer jusqu'à huit heures d'affilée.

Certains voient dans le dynamisme des chaînes de télévision privées une manifestation de l'indépendance culturelle du Brésil. Pour eux, la télévision brésilienne a su conserver son identité nationale, ou plutôt, elle l'a affirmée dans un domaine et dans une région du monde particulièrement visés par l'appareil d'exportation culturelle de l'État nord-américain. La télévision brésilienne pose de ce point de vue une question intéressante: ne reproduit-elle pas, en miniature et en caricature, le système américain de télévision dans sa structure complexe? Après vingt et un ans de régime militaire, et au moment où peuvent s'ouvrir des perspectives politiques nouvelles, la place qu'occupe la télévision dans la vie quotidienne de plus de la moitié des Brésiliens en fait un véhicule privilégié des projets de démocratisation culturelle.

Ana Maria Galano