




2000

Television Transnationale, Mondialisation et la Formation de l'Identite Culturelle: l'Exemple de la Republique Dominicaine

Antonio V. Menéndez Alarcón
Butler University, amenende@butler.edu

Follow this and additional works at: https://digitalcommons.butler.edu/facsch_papers

 Part of the [International and Intercultural Communication Commons](#), [Mass Communication Commons](#), [Regional Sociology Commons](#), and the [Sociology of Culture Commons](#)

Recommended Citation

Menéndez Alarcón, Antonio V. "Television transnationale, mondialisation et la formation de l'identite culturelle: l'exemple de la Republique Dominicaine." *International Review of Sociology*, Vol. 10, No 3, November 2000. Available from: digitalcommons.butler.edu/facsch_papers/459/

This Article is brought to you for free and open access by the College of Liberal Arts & Sciences at Digital Commons @ Butler University. It has been accepted for inclusion in Scholarship and Professional Work - LAS by an authorized administrator of Digital Commons @ Butler University. For more information, please contact digitalscholarship@butler.edu.

Television transnationale, mondialisation et la formation de l'identite culturelle: l'exemple de la Republique Dominicaine

Antonio V. Menendez Alarcon

Butler University

Introduction

La société globale qui se profile au début du XXI^e siècle présente des caractéristiques tant économiques et politiques que culturelles. En sociologie, le phénomène de mondialisation se définit comme la prolifération de flux économiques et culturels internationaux et transnationaux au niveau de la planète et comprend également la création d'institutions supranationales. De fait, les échanges financiers et commerciaux, le développement de moyens de communication plus efficaces et rapides (mass media, transports, téléphone, télécopie, Internet, etc.) et l'intensification des flux migratoires ont connecté et rapproché des nations différentes, produisant une interaction accrue entre les peuples. Appadurai (1990) explique le processus de mondialisation comme le résultat du flux croissant de personnes à travers le globe (immigrants, touristes, exiles), de la technologie (machines, appareils électroniques, etc.), de l'information financière (argent, actions), des images et informations (idéologies et visions du monde) produites par les médias (la télévision, le cinéma, la radio, les journaux et magazines). Giddens (1990, p. 64) décrit la mondialisation comme l'intensification de relations au niveau mondial qui relie des localités différentes et lointaines de telle manière que ce qui se passe au niveau local peut être affecté par des événements qui ont lieu à des milliers de kilomètres de distance. Ainsi, la dynamique centrale de la mondialisation implique la particularisation de l'universel et l'universalisation du particulier (Robertson, 1994).

Cet article considère la manière dont les flux culturels établissent les connexions entre le particulier et l'universel.[1] Les médias, et en particulier la télévision, jouent un rôle fondamental dans l'interconnexion de sociétés différentes, parallèlement à la pénétration économique (Robertson, 1994) et à l'internationalisation des économies nationales. De toutes les nouvelles techniques qui affectent le processus de mondialisation, la télévision est probablement la plus significative du point de vue sociologique. Un grand nombre d'études[2] établissent que la télévision joue un rôle de médiateur culturel prépondérant. Gerbner et al. (1977, 1993), McQuail (1979), Altheide (1985), Gitlin (1986), Schlesinger (1987), Iyengar (1991), Sharada (1992), Abercrombie (1996), Felson (1996) et d'autres, démontrent que la télévision est devenue un agent fondamental dans la formation de l'opinion publique, la rapidité et le flux des informations et dans l'incitation à la consommation. En considérant la programmation de la télévision en général, ces études révèlent qu'à long terme, ce moyen de communication a un effet important sur la perception que l'audience a du monde. En outre, ces mêmes analyses révèlent que par son omniprésence audiovisuelle, l'immédiat de son action, et son association presque intime avec les

individus, la television est un agent essentiel dans la creation et la reproduction de symboles culturels. Elle vehicule des representations sociales, des valeurs et des desirs. Ainsi, la television produit de la culture et diffuse une vision particuliere du monde. Son contenu culturel et ideologique a plus ou moins d'influence dans la societe, en fonction de plusieurs facteurs socio-psychologiques, mais ce contenu est toujours present et doit etre analyse comme tel.

En accord avec le cadre preconise par McLuhan (1960) sur le role de la television dans la constitution du village global, je me propose d'analyser dans quelle mesure celle-ci contribue a un processus global qui impliquerait homogeneisation, ou, au contraire, reproduction des differences culturelles. Plus precisement, cet article examine le role de la television dans le processus culturel transnational et son possible effet sur l'identite culturelle. Donc, il analyse la circulation d'images et d'idees produites au-dela des frontieres nationales et transmises a travers la television. Le cas de la Republique Dominicaine servira a illustrer ce processus. Ce pays presente un cas typique de l'essor de la television en Amerique Centrale et les Caraibes hispaniques. Les medias electroniques y ont ete developpes tres rapidement et n'ont cesse de croitre jusqu'a aujourd'hui.[3] La television fut introduite en 1952, precedant meme d'autres elements importants pour le developpement socioeconomique du pays, tels qu'autoroutes, usines ou acces a l'electricite et a l'eau courante dans les zones rurales (Menendez Alarcon, 1992). Comme ce fut le cas dans la plupart des pays d'Amerique Latine, l'essor de la television dans cette nation a ete stimule par des compagnies etrangeres (essentiellement des Etats-Unis) et par les membres de l'elite economique et politique dominicaine avides de prestige national et international.[4] En outre, la television occupe une tres large part du temps de loisir de la population dominicaine. La television est accessible aussi bien aux personnes tres instruites qu'aux analphabetes (environ 27% de la population dominicaine est analphabete selon Goodwin (1997)). L'article porte une attention particuliere au role joue par l'industrie audiovisuelle americaine dans la configuration et le contenu de la television dominicaine.

Mon approche theorique a ete influencee notamment par les etudes de Mattelart, Schiller, Hall, Morley, Ball-Rokeach et al., Gerbner et McLuhan. Mattelart (1991, 1994) et Schiller (1992) dans leur analyse des medias transnationaux en Amerique Latine, developpent des arguments suffisamment solides pour demontrer le role joue par la television dans les relations culturelles entre les Etats-Unis et l'Amerique Latine. Bien que je ne pense pas que la theorie de l'imperialisme des media soit necessairement applicable dans tous les cas, cette demarche me parait pertinente pour l'analyse de la mondialisation culturelle en Amerique Latine, plus specifiquement l'Amerique Centrale et les Caraibes.

Le paradigme interpretatif du contenu de la television et de ses effets sur l'audience propose par Hall (1986) et Morley (1980) me parait egalement approprie pour saisir le contenu de la television. Selon cette interpretation, le message de la television, bien que complexe et porteur de plusieurs signifiants potentiels, suggere certains signifiants plus que d'autres. Le message n'est pas unilateral, sans flux ideologique et n'est pas considere non plus comme un signal disparate qui peut etre lu de n'importe quelle maniere. Le message est lu comme une polysemie structuree.

En consequence, le controle exerce sur le contenu de la television par les producteurs de messages est relevant pour mieux comprendre son role d'agent culturel. La codification des messages est realisee par des mecanismes particuliers a une organisation sociale, economique et technique de la television et les liens de celle-ci avec d'autres institutions sociales. Ainsi, la selection des codes dans cette industrie repond a la rationalite de ce cadre particulier.

Ball-Rokeach et De Fleur (1975) considerent le degre de dependance des media comme une variable centrale pour comprendre comment, quand et pourquoi les messages des media influencent les croyances, les sentiments ou le comportement. Selon ce modele, le besoin de comprendre l'environnement et la societe dans laquelle on vit, le besoin d'orientation, et le besoin de se distraire constituent les dimensions les plus importantes a l'origine du comportement humain vis a vis des media (Ball-Rokeach et al., 1984). La dependance dans ce contexte a ete definie comme une relation dans laquelle la capacite des individus a obtenir de l'information ou a se distraire est contingente aux ressources d'information des media et a la capacite des media a satisfaire les desirs de loisir de l'audience (Ball-Rokeach et al., 1984). Cette dependance des media pour l'information augmente, selon ce modele, quand un haut niveau de conflit et changement est present dans la societe. Ce qui a ete souvent le cas du pays examine dans cet article dans les quatre dernieres decades. En definitive, plus la dependance vis a vis des media est elevee pour l'information ou autres activites, plus grande sera l'attention portee aux messages par l'audience et en consequence plus forte est la probabilite d'influence des messages sur l'audience. A cela il faut ajouter que, plus un individu depend d'une source de communication unique, plus previsible est le resultat de la communication. Si la dependance de la television est definie comme une relation dans laquelle la capacite des individus a satisfaire leurs besoins d'information, loisir ou autre est contingente a ce qui est offert a la television, alors, ce que la television offre va affecter l'image que l'audience se fait du monde.

Comme Gerbner et al. (1977) l'a aussi demontre, regarder la television affecte a long terme l'idee qu'on se fait du monde. Par le fait que les telespectateurs en Republique Dominicaine regardent en moyenne quatre heures et demie de television par jour (Menendez Alarcon, 1992), il est raisonnable d'assumer que la television tient un role significatif dans la formation culturelle de ce pays.

Trois techniques de recherche pourvoient les donnees empiriques de cet article: analyse de donnees secondaires, analyse de contenu et entretiens individuels avec des professionnels de l'industrie culturelle. Ainsi, ont ete examines des documents officiels, journaux, revues de recherche, et autres documents. L'analyse de contenu a ete effectuee pendant une semaine sur les six chaines de television les plus importantes de la Republique Dominicaine (la chaine publique, Television Dominicana, et les chaines privees, Teleantillas, Antena Latina, Colorvision, Telesistema, et Telecentro). L'analyse se concentre sur les programmes populaires tels que les feuilletons americains, les messages culturels de la publicite et les programmes d'information.[5] De plus, une analyse generale des programmes cables a ete effectuee.[6] Les entretiens

individuels ont été conduits auprès de huit professionnels de l'industrie de la télévision (producteurs, éditeurs, présentateurs, administrateurs, journalistes et publicitaires).

La localité de la télévision globale

Parler de mondialisation et du monde implique reconnaître l'existence d'une pluralité d'histoires et d'une variété de cultures qui ont résulté d'interactions et d'échanges entre les peuples. Une prolifération de définitions des conditions humaines ainsi qu'une variété d'identités formées dans ce contexte suggère que le domaine global est en même temps convergent et divergent. L'analyse de Baum (1980) montre comment les sociétés convergent dans certains aspects et divergent dans d'autres. Néanmoins, rarement dans l'histoire ces échanges, ces flux culturels entre les peuples se sont réalisés entre égaux. Par conséquent, le potentiel pour le développement d'une identité nationale dépend de la structure des déséquilibres de pouvoir et des configurations d'interdépendances dans lesquels un pays particulier est placé (Featherstone, 1995). Dans ce contexte, le processus de la formation culturelle dans une société ne peut pas être compris seulement comme une réponse aux forces à l'intérieur de l'état-nation, mais également en relation aux forces extérieures. Les pays de l'Amérique Latine en particulier, ont été soumis à des influences externes au moins depuis le seizième siècle. À présent, les influences externes dans la culture de la République Dominicaine se cristallisent comme résultat d'une variété de facteurs tels que la pénétration des compagnies transnationales, le contact personnel des Dominicains avec des modes de vie des pays post-industriels (grâce aux études universitaires effectuées dans ces pays, aux échanges commerciaux, au tourisme, aux émigrants qui reviennent au pays, etc.) et surtout les moyens de communication de masse, en particulier la télévision, probablement le facteur le plus important car elle est présente dans presque tous les foyers Dominicains.[7]

L'intensification des flux culturels produit souvent des hybrides. Les cultures de l'Amérique Latine et, en particulier, de la République Dominicaine, sont des exemples de ces hybrides qui, depuis la seconde moitié du vingtième siècle, se nourrissent des cultures du pays qui a produit la plupart de ces flux dans cette partie du monde: les États Unis d'Amérique. Par exemple, il est évident que les cultures qui se sont développées récemment sur les marchés financiers au niveau mondial ont été dominées par la manière de faire des États Unis (Featherstone, 1995). Un processus similaire, bien que plus nuancé et moins évident, peut se constater au niveau des médias en Amérique Latine, et en particulier dans l'industrie de la télévision. En effet, comme nous allons voir, ce médium joue un rôle considérable dans la diffusion de ce qui est souvent caractérisé comme 'la culture globale' dans cette partie du monde, mais qui est, dans une large mesure, la culture locale des États Unis.

Le développement de la télévision en Amérique Latine dans la deuxième moitié du vingtième siècle résulte de plusieurs facteurs interconnectés (nationaux et internationaux): (1) la décision des compagnies multinationales américaines de pénétrer de nouveaux marchés; (2) les besoins des compagnies nationales et internationales d'attirer des consommateurs (l'implantation dans cette partie du monde de compagnies internationales s'est réalisée en connexion avec le

developpement et la multiplication des agences publicitaires); (3) la television paraissait un investissement relativement stable et offrait un taux de rentabilite considerable; et (4) le role que la television pouvait jouer comme appareil ideologique au service des groupes au pouvoir. En consequence, le fonctionnement du systeme de la television en Amerique Latine est lie a son role d'entreprise commerciale dans un systeme economique global. C'est a dire que la television fait partie d'un systeme interconnecte, qui englobe l'economique, l'ideologique et le politique.

Les efforts d'expansion des compagnies de communication americaines ont ete menes en particulier par la National Broadcasting Company (NBC) et la Radio Corporation of America (RCA Victor). Par exemple, en Republique Dominicaine, les compagnies americaines ont fourni l'equipement et la competence technique necessaires a la mise en place des chaines de television et les banques americaines ont prete une grande partie du capital d'investissement indispensable a son developpement (notamment pour l'expansion des reseaux electriques et l'installation et maintenance des transmetteurs dans la plupart du pays). L'equipement de la premiere chaine de television dominicaine (la chaine controlee par l'etat) fut fourni par RCA Victor et installe sous la direction et le controle des ingenieurs de la compagnie americaine NBC.

Pour les compagnies americaines ce developpement signifiait entre autres, de bonnes affaires. Pour les pays d'Amerique Latine, l'introduction de la television a contribue a renforcer la dependance a l'egard des Etats-Unis d'Amerique.

La television fut developpee d'abord sous le gouvernement du dictateur Trujillo,[8] et, plus tard, apres son assassinat en 1961, un grand nombre de chaines privees, modeles selon les chaines commerciales des Etats Unis, furent creees. Finalement dans les annees 1980 la television par cable fut introduite et a eu une croissance exponentielle dans la derniere decade du vingtieme siecle. Le developpement de la television privee, vue les ressources necessaires, est intimement lie aux elites economiques et a leurs interets tant economiques que politiques. Des les annees soixante, les chaines de television privees dependaient des revenus de la publicite. La chaine de television publique, depuis le debut des annees 1980, depend aussi considerablement des revenus de la publicite. Ceci resulte de l'internationalisation de la production et des marchandises culturelles, dans un contexte determine par un systeme specifique de communication. La television n'est pas un mecanisme separe du domaine des valeurs, modeles, symboles et signes du capitalisme global.

Le processus de transnationalisation de la television Dominicaine est evident dans sa programmation. En effet, les chaines de television dominicaines, exception faite pour quelques emissions de varietes et d'information, ont recours a la production etrangere pour leur programmes (productions Latino-Americaines en provenance du Bresil, du Mexique, de l'Argentine, du Venezuela, de Puerto Rico pour les teleromans et des Etats Unis pour les feuilletons, films et autres). Plus de 80% du temps d'emission des chaines privees est d'origine etrangere. Les programmes realises aux Etats Unis en particulier, representent en moyenne 34% du temps de programmation des chaines privees et 80% de la programmation par cable. Il faut

noter que la chaîne publique RTD n'avait aucun programme en provenance des États Unis. La programmation d'émissions en provenance des États Unis dans les chaînes privées en Novembre 1999 se répartit comme suit: Colorvision 11% du temps total d'émission, Telecentro 17%, La Opcion 31%, Telesystema 37%, Teleantillas 42%, Antena Latina 75%. La plupart de ces programmes sont retransmis aux grandes heures d'écoute. Les six chaînes mentionnées se partagent 88% de l'audience aux heures de grande écoute. Le câble obtient, selon des estimations de l'industrie, autour de 7% de l'audience pendant la même période (il n'existe pas de données exactes).

Contrairement aux presupposés de certains auteurs (Tunstall, 1977; Sinclair et al., 1996) qui ont affirmé que l'importation de programmes des États Unis en Amérique Latine était un phénomène temporaire, limitée aux étapes préliminaires du développement de la télévision dans cette région, la République Dominicaine ainsi que la plupart des pays de l'Amérique Centrale et une large partie des autres pays d'Amérique Latine continuent à importer une large proportion de leurs programmes des États Unis.[9] Une brève analyse de la programmation dans ces pays montre qu'en réalité, le nombre de ces programmes a augmenté parallèlement à l'augmentation du nombre de chaînes privées. En outre, en République Dominicaine de nombreux programmes qui ne sont pas directement importés, dérivent néanmoins d'un modèle importé qui a été adapté. Une proportion considérable de programmes qualifiés de nationaux suit le modèle de programmes américains, tels que les programmes de jeux, de variétés et d'interviews. Ceci se produit parce que les représentants du marché international des compagnies américaines, en plus des forfaits de films et de feuilletons pour la télévision, offrent des catalogues d'idées (calquées sur des programmes américains) pour les productions locales. Par conséquent, même lorsque le contenu n'est pas totalement calqué, la forme, elle, est souvent présente.[10]

Il demeure évident qu'un message produit dans une société particulière privilégie un certain contenu culturel sur un autre. Dans le cas étudié ici il y a un grand déséquilibre de flux culturels entre la République Dominicaine et le pays producteur de la plus grande proportion de films et feuilletons que les Dominicains regardent: les États Unis. Bien que la culture Dominicaine ne reflète pas exactement toutes les valeurs des États Unis--les particularités de chaque pays ou nation produisent des éléments différenciateurs--il est évident que dans la constellation de flux culturels qui circulent dans ce pays, ceux qui proviennent des États Unis sont prédominants. Les productions américaines opèrent comme une forme suave de diffusion des valeurs culturelles des États Unis. L'acceptation plus ou moins consciente de ces valeurs pourraient se transvaser dans le domaine économique et politique. Bien qu'il soit difficile d'isoler et de mesurer ces effets, il n'est pas déraisonnable d'inférer le rôle multiplicateur que ces programmes ont sur la culture, le commerce et la politique en faveur des États Unis.

La majorité des Dominicains perçoivent les États Unis comme l'épithème de la modernisation et comme le modèle à suivre. La multiplication des chaînes de fast food (McDonalds, Burger King, Pizza Hut, Dominos, etc.) américaines des vingt dernières années en République Dominicaine n'est pas complètement étrangère à une appréciation positive de ces entreprises par la population.

Pour les dominicains, ces restaurants ainsi que d'autres produits americains sont l'expression symbolique d'un mode de vie considere superieur.[11] Ces produits sont associes avec modernite et succes economique.

Cette appreciation est probablement renforcee par la promotion des modes de vie des Etats Unis a la television. En effet, parallelement au developpement des 'fast-food' americains, des nouvelles chaines privees de television et de cable ont ete creees, et le nombre d'heures de programmation a augmente dans les principales chaines (diffusant a present entre 19 et 24 heures par jour).

Certains auteurs ecrivant sur les media en Amerique Latine (Canclini, 1992) et sur la culture globale (Robertson, 1994) parlent de resistances locales aux tendances hegemoniques du processus de mondialisation. En effet, en Republique Dominicaine un nombre considerable d'individus, surtout intellectuels et associations culturelles, ont souvent essaye de promouvoir une culture autochtone en meme temps qu'ils demandaient a leur gouvernement de limiter les flux d'images et d'idees en provenance des Etats Unis, mais sans grand succes dans cette entreprise. Meme lorsqu'il arrive que des gouvernements soient d'accord avec ces propositions (par exemple sous la presidence de Leonel Fernandez 1996-2000), ils n'ont guere ni le pouvoir ni les moyens de resister aux configurations d'interdependance dans lesquels ils sont imbriques vis a vis des Etats Unis.[12] Dans la phase presente du processus de mondialisation en Amerique Latine, et plus specifiquement dans la Republique Dominicaine, un projet autonome, divergent du projet moderniste domine par l'ideologie du marche libre, parait difficile a accomplir. Autrement dit, dans la configuration globale du debut du vingt et unieme siecle la plupart des pays latino-americains sont encore dans une situation de dependance economique et culturelle. La Republique Dominicaine est un exemple type.

Les producteurs et realisateurs de films, feuillets, annonces publicitaires et autres s'appliquent a offrir aux telespectateurs la possibilite de vivre un simulacre de leur fantaisies quelques heures par jour. L'industrie gagne de l'argent avec la 'vente' de reves. Etant donne que les scenes de ces programmes sont tournees dans diverses villes des Etats Unis, les images transmises associent ce pays au pouvoir, a la liberte individuelle, a l'aventure, a l'argent et a la liberte sexuelle. Bien que les telespectateurs ne regardent pas la television avec une naivete totale, beaucoup d'entre eux ne peuvent se faire une idee des Etats-Unis qu'a travers ce qu'ils voient dans les films, feuillets et autres programmes. La majorite de la population--n'ayant pas la possibilite de voyager--depend de la description faite par la television (et par le cinema) pour leur connaissance d'autres pays.[13] Dans les pages suivantes est analyse le contenu culturel des feuillets produits aux Etats Unis ainsi que le contenu de la publicite et des informations internationales.[14]

Les feuillets americains sont tres populaires en Republique Dominicaine. Le succes de ces productions est facilite par l'experience cinematique des productions hollywoodiennes qui, pendant trois quarts de siecle, ont 'eduque' des spectateurs en Amerique Latine et dans le monde. Un melange de codes techniques sophistiques (travail des cameras, lumieres, mise en scene,

acteurs choisis, etc.), de melodramatisme et de codes culturels faciles d'internationaliser, contribuent egalement a faire le succes de ces feuilletons.[15] Ces programmes offrent une evasion hors de la realite quotidienne et sont percus par les dominicains comme un voyage personnel dans l'action et la fantaisie sexuelle. Par exemple, Dallas et Miami Vice dans les annees 80 et Bay Watch, McBeal, et ER dans les annees 90.

Ces productions ont ete realisees dans un systeme qui demande de conquerir immediatement, au sein de la societe americaine, une large proportion de telespectateurs. En effet, les Etats-Unis representent un tres grand marche, il est donc essentiel pour les producteurs de feuilletons d'obtenir un taux d'ecoute important en premier lieu dans leur propre pays. En consequence, ces productions decrivent une societe qui est attractive pour l'americain moyen. Dans ces productions, les heros appartiennent a une classe moyenne qui cherit les valeurs estimees par l'industrie de la television comme bien ancrees dans l'imaginaire collectif. Ces valeurs caracterisent la perception dominante de l'"American way of life": attachement a la famille nucleaire traditionnelle, patriotisme, consumerisme, individualisme, etc.[16] Bien que ces valeurs ne soient que des images idealisees du 'reve americain', l'industrie de la television fait constamment appel a elles pour attirer de grandes audiences. La presentation de ces valeurs est epicee par des images qui adressent les fantasmes des audiences americaines, tels qu'aventures sexuelles et action.

Les elements de critique sociale sont rares dans les productions des Etats-Unis. Les problemes sociaux tels que criminalite et violence, difficultes de vie dans les ghettos, et l'insecurite, bien que souvent traites, ne sont que tres rarement lies a l'organisation de la societe. La criminalite et la violence sont expliquees comme le resultat de deficiences individuelles. Le processus meme de democratie politique est presente comme une reussite du systeme capitaliste americain et de la societe de consommation.

Certaines valeurs culturelles qui sont considerees traditionnelles en Republique Dominicaine, telles que la vie communautaire, l'honneur, la solidarite et l'importance de la famille etendue sont rarement presentes dans ces productions. De plus, ils montrent souvent une image deformee et stereotypree des pays d'Amerique Latine. Dans ces productions les latino-americains sont souvent des militaires vereux, hommes d'affaires et politiciens corrompus ou des trafiquants de drogues. En effet, puisque ces productions sont surtout centrees sur le plus grand denominateur culturel commun a la societe americaine, elles offrent une marge d'interpretation culturelle relativement limitee.[17] En consequence, le contenu des productions des Etats-Unis est inevitablement ethnocentrique. Ils idealisent le passe des Etats-Unis, renforcent le point de vue americain du monde des affaires et la structure ideologique de la reussite sociale. Autrement dit, ces productions jouent un role important dans la promotion de l'ideologie marchande qui predomine aux Etats-Unis en meme temps qu'elles glorifient les coutumes et moeurs d'une societe materialiste, dominee par un esprit de concurrence, qui renforce le desir de consommation continuelle et l'idee de reussite attachee a la consommation de produits de luxe.[18]

L'influence transnationale dans les programmes de television dominicaine, est completee par la publicite.[19] Malgre les millions investis dans la publicite a la television, les chercheurs ne sont pas encore certains du degre d'efficacite des spots publicitaires pour inciter les consommateurs a acheter un produit determine. Ils ont tout de meme demontre l'influence de la publicite pour la reconnaissance des marques (i.e. Deighton et al., 1989); une indication que la publicite a la television remplit au moins en partie ses objectifs. Neanmoins, meme si les spots publicitaires ne produisent pas une reponse automatique des telespectateurs, la publicite en general parait tout de meme avoir une influence a long terme. Selon des recherches recentes (Bagdikian, 1987; Kline, 1995), l'impact de la publicite a la television ne reside pas uniquement dans son objectif immediat--creer un desir dans la population pour certains produits de consommation--mais aussi dans les changements que ces messages produisent sur les habitudes de consommation, et en particulier dans la promotion de modes de vie. En realite, l'aspect le plus important de la publicite (et ses consequences peut-etre non-intentionnelles?) est son effet sur la culture en general, plus que sur sa capacite a vendre un produit donne.

Les agences publicitaires utilisent les idees, croyances, mythes, et sentiments communs a l'organisme collectif, de maniere a promouvoir la consommation (Cathelat, 1976). Souvent, les agences publicitaires identifient des manieres de vivre et expressions qui existent dans certains groupes de la population et les utilisent pour promouvoir des marchandises, donnant ainsi a ces styles de vie une legitime sociale. C'est a dire que la publicite joue un role d'agent de reproduction, de divulgation et de mise en valeur de ces formes de vie.

La tendance a creer un style de vie global dans le contenu des spots publicitaires resulte de l'interaction entre la croissance des communications globales, l'expansion internationale des agences de publicite[20] et des conceptions de la psychologie de la consommation. La campagne publicitaire a niveau global implique la creation, dans un pays, d'un message ou theme commun pour promouvoir un produit determine qui sera alors utilise dans tous les pays ou ce produit est distribue (les exemples les plus connus en Amerique Latine sont les campagnes publicitaires de cigarettes Marlboro et Winston, et de boissons tels que Coca-Cola et Pepsi). Dans cette perspective, il est suppose qu'il existe des caracteristiques universelles du comportement des consommateurs. Le directeur d'une agence publicitaire americaine en Republique Dominicaine affirmait que, malgre les differentes langues et cultures, les gens ressentaient les memes besoins et desirs: 'Partout dans le monde, les gens veulent un meilleur style de vie et etre beau et seduisants.'[21] Le theme general d'une campagne publicitaire est souvent plus ou moins adapte a ce qui est considere comme la culture locale. Dans ce contexte, le global et le local n'est pas clairement separe: 'Nous ne sommes pas une multinationale, nous sommes une multi-locale' affirma un representant de Coca-Cola (cite dans Morley, 1991).[22]

En outre, les messages des agences internationales sont frequemment imites par les agences locales. Par exemple, les spots publicitaires pour les marques de bieres brassees sur place en Republique Dominicaine presentent des groupes de beaux jeunes gens jouant sur la plage, a la mer, ou a la montagne, ou bien dansant sensuellement les danses populaires telles que merengue

ou salsa. Sur l'écran défilent de magnifiques paysages naturels et de jeunes corps bronzés en mouvement perpétuel, en particulier des corps féminins. Ces annonces commerciales ressemblent beaucoup à celles, mondiales, de Coca-Cola et de Pepsi, mais avec une touche locale.

En définitive, un mirage double est continuellement développé dans la création publicitaire de manière à capter l'imaginaire de la population au profit des agences publicitaires et de leurs clients. Le mirage de la consommation des élites est présenté comme le modèle de vie idéal aux classes moyennes et ouvrières et le mirage de distinction et modes de vie des pays riches (comme les États-Unis) à tous les Dominicains. Dans la plupart des spots publicitaires, les mêmes stéréotypes culturels, avec quelques variations, passent des centres urbains des États-Unis aux écrans de télévision de la République Dominicaine (Menendez Alarcon, 1992).

Pour terminer, j'examine brièvement les informations télévisées internationales. Comme dans la plupart des pays du continent américain, la télévision constitue le moyen d'information privilégié pour les Dominicains, d'où l'importance de ce moyen pour les idées que les gens se font des événements et du monde en général.

Les compagnies de télévision dominicaines, déjà très dépendantes des compagnies américaines, mexicaines, brésiliennes et d'autres pays latino-américains pour leur programmation, sont presque entièrement à la merci de sources étrangères pour leurs informations internationales. La raison fondamentale est économique: la production d'informations internationales est très chère, et donc, hors de question. Aucune station Dominicaine ne souhaite investir dans un service permanent d'information.

Cependant, les journaux télévisés doivent avoir des nouvelles internationales; le public dominicain s'intéresse beaucoup à ce qui se passe ailleurs dans le monde. Des agences américaines liées aux réseaux NBC, ABC, CNN et Univision, ainsi que les compagnies SIN et ECO basées au Mexique, fournissent une sélection d'images des événements internationaux actuels aux stations de la République Dominicaine.

Les informations internationales sont aussi basées sur les informations en provenance des agences de presse internationales auxquelles les compagnies de télévision sont affiliées. Les plus importantes de ces agences de presse sont United Press International (UPI) et Associated Press (AP) des États-Unis, Agence France Press (AFP), l'Agence espagnole d'information (Efe), l'agence anglaise Reuters, et l'allemande DPA. À cela il faut ajouter les informations que les Dominicains reçoivent à travers la télévision par câble provenant, dans une large proportion (80% des programmes), des États-Unis.

Chaque chaîne de télévision dispose de deux ou trois sources pour les images et deux ou trois agences de presse.[23] Les nouvelles qui parviennent en anglais sont traduites par les journalistes, éditeurs internationaux. Ces derniers trouvent problématique le fait de devoir prendre appui sur des agences internationales, surtout la télévision américaine, pour leurs programmes. La citation qui suit, d'un éditeur de nouvelles internationales, reflète ces idées: 'la

television americaine presente une vision du monde tres centree sur leurs interets internationaux et la quantite d'information sur l'Amerique Latine est tres limitee'. En effet, les evenements transmis par les agences de presse internationales et les reseaux americains ou mexicains ne correspondent pas necessairement aux nouvelles qu'un journaliste dominicain estimerait importantes.[24] Ceci resulte du processus suivi par les journalistes pour choisir les informations a diffuser. La selection, le traitement, ou le rejet d'une nouvelle se font en fonction de sa portee, de l'impact que cette nouvelle pourrait avoir sur l'audience et les consequences de sa diffusion pour la chaine de television. En particulier, deux ensembles d'elements interconnectes determinent l'information televisee: un que je qualifie de 'technique', le second de 'politico-structurel' (Menendez Alarcon, 1992). Ces elements s'entremelent dans la production quotidienne des nouvelles et, selon les circonstances materielles ou de conjonctures politiques ou economiques, ils affectent la forme de presentation des informations. Parfois les considerations politico-structurelles prennent le dessus, parfois les elements techniques sont favorises, mais il n'y a jamais une separation rigide.[25] Ainsi, puisque l'information internationale est selectionnee selon les points de vue de ceux qui editent les nouvelles a la source, dependre des agences internationales de presse et des reseaux de television etrangere implique inevitablement certains elements de transculturation et un certain degre de partialite.

L'influence des informations internationales sur le public est d'autant plus importante que celui-ci dispose de moins de moyens pour juger l'information internationale que l'information nationale. Dans certains cas les telespectateurs peuvent jauger les nouvelles nationales avec leur experience directe ou leur connaissance de la situation (qu'ils obtiennent dans des echanges avec des amis, voisins ou autres). Ceci n'etant guere possible pour ce qui est des informations internationales. Par consequent, ce que la television transmet comme informations internationales est encore plus important que la presentation des informations locales pour etablir ce qui est relevant ou pour influencer le public en ce qui concerne les evenements mondiaux. D'ailleurs, j'ai constate, lors de mes observations sur le terrain, que les sujets internationaux que les personnes identifiaient comme importants etaient ceux presentes aux informations televisees pendant cette periode.

De plus, le petit nombre d'agences de presse internationale auxquelles s'abonnent chaque station de television dominicaine--les contraintes economiques ne permettent pas a une television d'avoir des douzaines de services d'audiovisuel et de presse--limite le choix des informations. Ceci est aggrave par le fait que le champ d'informations internationales couvertes par les principales chaines de television americaines s'est reduit de deux tiers dans les vingt dernieres annees (Culf, 1997).

Les editeurs internationaux doivent choisir parmi les depeches et les images qui leur sont envoyees en essayant de mettre l'accent sur ce qu'ils trouvent important pour leur public. Mais ceci est toujours fait sous contrainte du temps, alors souvent les informations sont diffusees telles qu'elles leur parviennent des sources internationales. C'est ainsi que les nouvelles internationales a la television dominicaine representent un echantillon fait par des journalistes dominicains d'un echantillon originalement fait par les agences internationales et des chaines de television

americaines de ce qui se passe dans le monde. Ce qui donne comme resultat une domination considerable du nombre d'images et d'idees produites dans d'autres pays, avec des visions du monde differentes des traditions dominicaines. En somme, que ce soient les feuillets, la publicite ou l'information, le contenu de la television en Republique Dominicaine est considerablement influence par des representations culturelles d'autres localites.

Conclusion

La television fait partie d'un 'reseau de plus en plus dense' (Featherstone, 1990) de liens allant du global au local et qui contribue au developpement d'une culture nationale distincte. Le repertoire d'images, les themes explores, et les nouvelles internationales que la television diffuse dans ce pays contribuent a faconner une identite culturelle qui est de plus en plus transnationale, globale et complexe. Dans ce processus de mondialisation, la culture nationale est de plus en plus impregnee de cultures d'autres pays, en particulier le point de vue moderniste des Etats Unis. Ceci va s'amplifier a mesure que les telespectateurs economiquement defavorises de la Republique Dominicaine trouvent le moyen de s'abonner a la television par cable ou par satellite et commencent a recevoir plus de soixante-dix chaines qu'une partie de la classe moyenne et de la classe dominante recoit actuellement. En effet, comme nous l'avons vu, la Republique Dominicaine a copie le modele de la television des Etats Unis depuis sa creation: les chaines privees dependent dans une grande proportion de productions des Etats Unis et la plupart des emissions par cable proviennent de ce meme pays. Les recherches citees montrent l'importance du controle exerce par les createurs des messages (feuillets, films, publicite, informations) sur le contenu culturel des programmes.

Un aspect important de ce contenu est la culture de consommation. La television presente des styles de vie dans lesquels le consumerisme est une force predominante. D'ailleurs, parmi les differents aspects culturels des pays developpes, le mode de consommation a ete le plus diffuse et imite dans les pays en voie de developpement. La logique d'une culture de consommation globale vise a stimuler constamment la consommation a travers la production de signes, puis reproduire ces signes de facon materielle. Dans ce contexte, la television est devenue un outil primaire pour faciliter la circulation de 'produits imitateurs' (Baudrillard, 1976) et, en consequence, contribuer a diffuser la culture de consommation dans la societe dominicaine. En observant la vie quotidienne dans ce pays on peut constater des attitudes de consommation fortement inspirees par les aspects les plus superficiels du mode de vie d'une societe post-industrielle telle que les Etats-Unis, malgre l'ecart entre les situations economiques de ces deux pays.[26]

Le fait qu'il y ait un grand nombre de chaines de television disponible ne veut pas dire qu'il y ait un grand choix ou que cela produise un systeme de television plus libre. La dictature du marche peut etre aussi contraignante pour le contenu de la television que la censure politique. En effet, pour des raisons d'audience et de prix de production toutes les chaines finissent par diffuser les

memes types de programmes qui sont (avec les exceptions signalees anterieurement) domines par des teleromans latino-americains et des feuilletons, films et autres des Etats Unis.

La quantite de programmes et d'informations en provenance des Etats Unis demontre qu'il y a une relation asymetrique entre ces derniers et la Republique Dominicaine quant au contenu de la television. Autrement dit, s'il y pluralisme entre etat-nations dans les media au niveau mondial, ce n'est pas le cas dans le contexte particulier de la Republique Dominicaine. Ceci peut s'appliquer egalement aux pays de l'Amerique Centrale. Ce n'est pas pour demain que ces pays auront les moyens de faire entendre leur voix dans le concert mondial de communication de masses.[27] Plus specifiquement, ces pays sont soumis a plusieurs flux culturels, souvent contradictoires, mais avec une tendance predominante sur les ecrans de television des flux repondant a l'ideologie du capitalisme global dans le contexte d'une 'culture extensive de consommation' (Sklair, 1991) promue par les Etats Unis d'Amerique. Dans le cas analyse ici, il y un processus d'universalisation de la culture americaine a travers la television et tres peu d'universalisation de la culture dominicaine. Autrement dit, a travers les images de la television americaine le monde est compresse pour refleter une localite: celle des Etats Unis.

Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait pas d'autres elements dans la constitution de l'identite de ce pays qui ne soient pas en dehors du cadre capitaliste et consumeriste, mais ces choix ne sont pas aussi accessibles sur les ecrans de television. En somme, les interconnexions et interdependances creees par la mondialisation culturelle tend a limiter le repertoire d'images et d'idees basees sur les cultures locales que la television diffuse dans cette partie du monde.

Notes

- 1. La constitution d'une culture est un processus continu et dialectique, determine par des traditions ainsi que par une renovation continue des modes de vie, qui resultent des interactions dans un groupe ou societe et des influences externes.
- 2. De nombreuses etudes sur la television, faites aux Etats Unis, en Europe et en Amerique Latine, bien que partant de points de vue theoriques differents, reconnaissent la relevance de la television dans les processus culturels. Que ce soit du point de vue de la perspective critique (Debord, 1977; Pascuali, 1977; Garnham, 1986, 1990; Herman et Chomsky, 1988; Mattelart, 1991, 1994), de la perspective conductiste (Klapper, 1960; Lazarsfeld et Menzel, 1963), ou de la perspective d'utilisation et de gratification (Belson, 1967, 1978; Blumler et Ewbank, 1969; Wilson et Gutierrez, 1985; Fiske, 1989), tous s'accordent a reconnaitre l'importance des effets de la television sur la culture dans la societe contemporaine.
- 3. La Republique Dominicaine a ete l'un des premiers pays d'Amerique Latine a s'etre equipe de la television. En effet, la television n'etait alors que dans le premier stade de developpement dans les pays industrialises. Cuba, le Bresil et le Mexique, ont introduit leur premiere chaine de television en 1950. L'Argentine a suivi en 1951 et l'annee suivante, en 1952, la Republique Dominicaine et le Venezuela inaugurerent leur premiere chaine de television. La Republique Dominicaine a actuellement 8 chaines de Television nationales, dont une publique, et un peu plus de soixante-dix chaines par cable (la grande majorite americaines mais aussi, quelques mexicaines, une espagnole, une francaise, une italienne et autres pays) accessibles dans les grandes villes. Le nombre d'abonnes a la television par cable s'est accru considerablement dans les annees 90 parmi les classes moyennes et dans les centres urbains. Selon Screen

Digest (1997) il y avait en 1996 environ 90 000 foyers branches a la television par cable. Les estimations pour 1999 avoisinent 120 000 abonnes; c'est a dire 1/12eme des foyers possedant un poste de television. Le nombre de foyers reellement 'cables' est probablement superieur du fait que un numero considerable de foyers n'est pas officiellement abonne mais a tout de meme trouve le moyen de se brancher.

- 4. Le developpement de la television dans la Republique Dominicaine ne fut pas associe a une evolution sociale et economique quelconque. Deux facteurs se sont combines: le desir de grandeur du dictateur Leonidas Trujillo et l'interet economique des compagnies multinationales americaines.
- 5. L'analyse des programmes utilise quelques aspects de la recherche effectuee au debut des annees 1990 par l'auteur.
- 6. Une nouvelle chaine Supercanal (33) a commence sa diffusion a la fin de 1999, mais ne fut pas prise en compte dans cette etude.
- 7. En 1999, 80% des foyers Dominicains possedaient un televiseur (Europa Year Book, 2000).
- 8. Trujillo mit le controle de la television entre les mains d'un cercle de familiers et d'amis tres restreint.
- 9. Seuls le Bresil, le Mexique et, dans une certaine mesure, le Chili et l'Argentine ont une programmation relativement limitee de productions en provenance des Etats Unis dans les chaines principales. Neanmoins, meme dans ces pays la television par cable est largement dominee par les productions americaines.
- 10. La telenovela, la production latino americaine la plus repandue dans le monde, est ellememe une copie des soap-operas americains (Sinclair et al., 1996).
- 11. Le role des produits comme symboles culturels a ete amplement demontre (par exemple, Bandrillard, 1968; Belk, 1985; Rodman et Philibert, 1985; McCracken, 1990).
- 12. Il faut noter que dans les cas ou le gouvernement a pu exercer son pouvoir, des changements ont ete apportés. Par exemple, la chaine controlee par l'etat n'a pas un seul programme en provenance des Etats Unis (du moins pendant la periode analysee).
- 13. Des etudes de l'audience ont demontre que la demarcation entre les domaines de la fiction et du reel est souvent flou dans l'imaginaire des telespectateurs. Comme le suggere Appadurai (1990), cette confusion est plus marquee quand les telespectateurs sont loin des experiences directes de la vie metropolitaine qui est montree a la television.
- 14. L'importation des productions des Etats Unis commença avec la constitution de la premiere station de television, au debut des annees cinquante (sous le gouvernement de Trujillo) et s'est intensifiee continuellement dans les trois decades qui ont suivi l'etablissement des chaines privees au debut des annees soixante. La plupart de ces programmes sont concentres pendant les heures de grande ecoute. Donc, leur effet potentiel sur la societe dominicaine, en ce qui concerne l'impact sur l'audience est proportionnellement grand.
- 15. Il ne faudrait cependant pas en deduire que je soutienne que tous les telespectateurs au monde vont interpreter le contenu de ces programmes exactement de la meme maniere. Ce que je souligne est que ces programmes sont codifies de telle facon que certains codes culturels et symboles predominant. Par exemple, des etudes faites sur la reception de Dallas dans le monde (Ang, 1991; Liebes et Katz, 1993) montrent des interpretations differentes de quelques messages mais revelent aussi un accord considerable

concernant certaines valeurs dominantes dans ces programmes telles que l'argent, la société capitaliste, liberté associée avec la société de marché, etc.

- 16. Les contradictions de la famille dans la société contemporaine ne sont pas évitées dans ces programmes (par exemple, les relations extraconjugales sont un thème récurrent), mais la notion du mariage monogame est maintenue comme l'idéal, comme la meilleure alternative et l'objectif final, reproduisant ainsi le mythe de la famille idéale aux États-Unis mais aussi très étendu en Amérique Latine.
- 17. Le monde décrit dans la plupart des feuilletons américains est généralement moins complexe et diversifié que dans les telenovelas par exemple. Les telenovelas sont des téléromans produits dans plusieurs pays d'Amérique Latine (en particulier en Argentine, au Brésil, en Colombie, au Mexique, à Puerto Rico et au Venezuela) et aux États-Unis; pour un marché hispanique global (qui comprend l'Amérique Latine, mais aussi les États-Unis et l'Espagne) et qui est en train de pénétrer d'autres marchés comme l'Europe du nord. La plupart des téléromans sont basés sur des thèmes très familiers et traditionnels d'aventure romantique constitue le thème central de ces programmes), mais souvent certaines questions sociales telles que l'inégalité sociale, l'avortement ou l'homosexualité sont traitées.
- 18. Ces valeurs que j'ai signalées dans le texte représentent ce que je considère les traits les plus pernicioseux de la société américaine contenus dans ces programmes. Il faut noter que ils contiennent aussi un répertoire de messages reflétant les pratiques culturelles dans ce pays qui probablement pourraient produire un consensus sur leur éventuelle valeur universelle, tels que ceux suggérés par Tomlinson (1991): pratiques d'hygiène, santé publique, importance de l'éducation universelle, valorisation de l'honnêteté, tolérance, etc.
- 19. La télévision est le moyen de publicité le plus utilisé dans ce pays. En 1996, 70% du total de publicité se faisait à travers la télévision (Latin American Television, 1997). Ce pourcentage est, selon des membres de l'industrie, probablement au-dessus de 80% en 1999. Les dépenses pour la publicité à la télévision se chiffraient à 181 millions de dollars en 1996 (Latin American Television, 1997).
- 20. Le plus large volume de publicité dans la République Dominicaine est placé par des agences internationales basées aux États-Unis. Young and Rubicam, McCann-Ericson, Leo Burnett and Foote et Cone and Belding représentent les quatre agences les plus importantes selon Advertising Age.
- 21. Cette idée n'est pas récente. Elle est relativement répandue dans le milieu de la publicité depuis les années soixante, comme le démontre l'analyse de Ryan (1969).
- 22. Pour la publicité des produits considérés globaux, tels que les boissons gazeuses, une stratégie générique est utilisée et pour les produits considérés nationaux, les compagnies publicitaires essaient de développer une campagne plus adaptée à ce qu'ils considèrent local. Néanmoins, une vue du local est toujours filtrée à travers la culture de ceux qui produisent le message.
- 23. Par exemple, Teleantillas édite l'information de CNN (en Espagnol) et de ABC. Les agences de presse internationale de Teleantillas sont Efe, AFP, et DPA. Telecentro a CNN et AP comme partenaires pour les nouvelles internationales, et a passé également un accord avec un réseau portoricain grâce à qui ils obtiennent parfois des images d'archives.
- 24. Six des huit chaînes dominicaines produisent plus ou moins leurs programmes d'information. Antena Latina est l'exception, elle transmet directement les informations de CNN en espagnol.
- 25. Du point de vue strictement technique, une information est diffusée sur les chaînes de télévision dominicaines pour les raisons suivantes: (1) sa richesse visuelle, (2) sa nouveauté, (3) son impact potentiel, et (4) sa pertinence, qui dépend le plus souvent des personnalités impliquées. Ces facteurs essentiels sont

pris en consideration avec les facteurs d'organisation et de commodite, tels que facilite d'accès, champ d'application habituel et cout, qui sont toujours impliqués au moment de choisir l'histoire à diffuser. Et tout ceci en tenant compte des indices d'écoute. Du point de vue politico-structurel, le contenu des nouvelles est déterminé par (1) le cadre de référence créé par la structure bureaucratique de la station de télévision, (2) les considérations politiques et culturelles des journalistes et éditeurs, et (3) les restrictions économiques et politiques de ceux qui contrôlent les stations de télévision (Menendez Alarcon, 1992).

- 26. Le déficit croissant des échanges commerciaux des vingt dernières années est un indicateur objectif qui confirme les observations sur le terrain.
- 27. En Amérique Latine, seuls le Brésil et le Mexique ont une industrie médiatique avec des proportions réellement internationales; il faut noter en particulier la compagnie brésilienne Globo et la mexicaine Televisa.

References

Abercrombie, N. (1996) *Television and Society*, Cambridge, UK, Polity Press.

Altheide, D. (1985) *Media Power*, Beverly Hills, CA, Sage.

Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London, Routledge.

Appadurai, A. (1990) 'Disjunction and difference in the global cultural economy', *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, No. 2-3.

Bagdikian, B. H. (1987) *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.

Ball-Rokeach, S. et De Fleur, M. L. (1975) *Theories of Mass Communication*, New York, Longman.

Ball-Rokeach, S., Rokeach, M. et Grube, J. W. (1984) *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through Television*, New York, Free Press.

Baudrillard, J. (1968) *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard, J. (1976) *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.

Baum, R. C. (1980) 'Authority and identity: the case for evolutionary invariance', dans Robertson, R. et Holzner, B. (eds), *Identity and Authority: Explorations in the Theory of Society*, Oxford, Basil Blackwell.

Belk, R. W. (1985) 'Materialism. Traits aspects of living in the material world', *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 12(3 December), pp. 265-280.

Belson, W. A. (1967) *The Impact of Television*, London, Crosby Lockwood.

Belson, W. A. (1978) *Television Violence and the Adolescent Boy*, Farnborough, Hants, Saxon House.

Blumler, J. et Ewbank, A. (1969) 'Trade unions, the mass media and unofficial strikes', *British Journal of Industrial Relations*, Vol. 8, No. 1 pp. 32-54.

Cathelat, B. (1976) *Publicité et Société*, Paris, Payot.

Culf, A. (1997) 'BBC news chief bemoans slide in foreign coverage'.

- Debord, G. (1977) *Society of Spectacle*, Detroit, Black & Read.
- Deighton, J., Henderson, C. et Neslin, S. (1989) 'The last world: scanners and the framing effect', *Marketing and Media Decisions*, No. 24, October.
- Europa Year Book (2000) London: Europa Publications.
- Feathersone, M. (1990) 'Global culture: an introduction', dans Featherstone, M. (ed.), *Global Culture: Nationalism, Mondialisation and Modernity*, London, Sage.
- Feathersone, M. (1995) *Undoing Culture: Mondialisation, Postmodernism and Identity*, London, Sage.
- Felson, R. B. (1996) 'Mass media effects on violent behavior', *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, pp. 103-129.
- Fiske, J. (1989) *Television Culture*, London, Methuen.
- Garnham, N. (1986) 'Contribution to a political economy of mass communications', dans Collins, R. et al. (eds), *Media, Culture and Society*, London, Sage.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Newbury Park, CA, Sage.
- Garcia Canclini, N. (1993) *Transforming Modernity: Popular Culture in Mexico*, Austin: University of Texas Press.
- Gerbner, G. et al. (1977) *Violence Profile No. 8: Trends in Network Television Drama and Viewer Conceptions of Social Reality, 1967-1976*, Philadelphia, Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- Gerbner, G., Mowlana, H. et Nordenstreng, K. (1993) *The Global Media Debate: its Rise, Fall, and Renewal*, Norwood, NJ, Ablex.
- Gitlin, T. (1986) *Watching Television: a Pantheon Guide to Popular Culture*, New York, Pantheon Books.
- Hall, S. (1986) *Politics and Ideology: a Reader*, Philadelphia, Open University Press.
- Herman, E. S. et Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Content: the Political Economy of Mass Media*, New York, Pantheon Books.
- Iyengar, S. (1991) *Is anyone Responsible?: how Television Frames Political Issues*, Chicago, University of Chicago Press.
- Klapper, J.T. (1960) *The Affects of Mass Communication*, New York: Free Press.
- Kline, S. (1995) 'The play of the market: on the internationalization of children's culture', *Theory, Culture and Society*, Vol. 12, pp. 103-129.
- Latin American Television (1997) Decembre, pp. 6 et 58.
- Lazarsfeld, P. et Menzel, H. (1963) 'Mass media and personal influence', dans Schramm, W. (ed.), *The Science of Human Communication*, New York, Basic Books.
- Liebes, T. et Katz, E. (1993) *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*, Cambridge, Polity Press.
- Mattelart, A. (1991) *Advertising International: the Privatisation of Public Space*, London, Routledge.

- Mattelart, A. (1994) *Mapping World Communication: War, Progress, Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- McCracken, G. (1990) *Culture and Consumption*, Bloomington, IN, Indiana University Press.
- McLuhan, M. (1960) *Explorations in Communication*, Carpenter, E. S. (ed.), Boston, Beacon Press.
- McQuail, D. (1979) *Sociologia de los Medios Masivos de Comunicacion*, Buenos Aires, Editora Paidos.
- Menendez Alarcon, A. V. (1992) *Power and Television in Latin America: the Dominican Case*, Westport, CT, Praeger.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, London, British Film Institute.
- Morley, D. (1991) 'Where the global meets the local: notes from the sitting room', *Screen*, Vol. 32, No. 1.
- Pascuali, A. (1977) *Comunicacion y Cultura de Masas*, Caracas, Monte Avila.
- Robertson, R. (1994) *Mondialisation: Social Theory and Gobal Culture*, London, Sage.
- Rodman, M. C. et Philibert, J. M. (1985) 'Rethinking consumption. Some problems concerning the practice of objects in the Third World', paper presented at the Canadian Ethnological Society Meetings, University of Toronto, 11 May 1985.
- Ryan, J. K. (1969) 'Is it too soon to put a figer in every tank?', *Columbia Journal of World Business*, March-April, pp. 69-75.
- Schiller, H. I. (1992) *Mass Communications and American Empire*, Boulder, CO, Westview Press.
- Schlesinger, P. (1987) 'On national identity: some conceptions and misconceptions criticized', *Social Science Information*, Vol. 26, No. 2, pp. 219-264.
- Screen Digest (1997) 'Statistics television: America's market and media facts', September, pp. 237-261.
- Sharada, P. V. (1992) *Impact of Television on Political Awareness of Rural Masses*, New Delhi, Gyan Pub. House.
- Sinclair, J., Jacka, E. et Cunningham, S. (1996) 'Peripheral vision', dans Sinclair, John et al. (eds), *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*, Oxford, Oxford University Press.
- Sklair, L. (1991) *Sociology of the Global System*, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.
- Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism: a Critical Introduction*, London, Pinter.
- Tunstall, J. (1977) *The Media are American: Anglo-American Media in the World*, London, Constable.
- Wilson, C. et Gutierrez, F. (1985) *Minorities and Media: Diversity and the End of Mass Communication*, Beverly Hills, CA, Sage.

~~~~~