

## La représentation des peuples autochtones à la télévision argentine : entre visibilité et invisibilité

*The Representation of Indigenous People on Argentina Television: Between Visibility and Invisibility*

Nicolas Tilli

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8504>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.8504

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 août 2013

Pagination : 385-406

ISBN : 978-2-8143-0162-7

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Nicolas Tilli, « La représentation des peuples autochtones à la télévision argentine : entre visibilité et invisibilité », *Questions de communication* [En ligne], 23 | 2013, mis en ligne le 31 août 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8504> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.8504

---

NICOLAS TILLI

Institut du droit de l'espace, des territoires et de la communication

Université Toulouse 1 Capitole

F-31000

nicolastilli@ut-capitole.fr

## LA REPRÉSENTATION DES PEUPLES AUTOCHTONES À LA TÉLÉVISION ARGENTINE : ENTRE VISIBILITÉ ET INVISIBILITÉ

**Résumé.** — Adoptée en 2009, la Loi de services de communication audiovisuelle argentine a instauré un modèle audiovisuel démocratique, multiculturel, pluraliste et respectueux des missions de service public. Dans ce nouveau contexte, nous interrogeons la place donnée aux peuples originaires à la télévision argentine. Cette relation entre le petit écran (lieu de débat sur le thème de l'identité nationale) et ses représentations peut éclairer la manière dont la société argentine se structure et se perçoit elle-même. La recherche analyse la place et la représentation des peuples autochtones dans l'espace public *via* l'analyse de leur présence dans la télévision argentine, qui les représente de manière épisodique et stéréotypé.

**Mots clés.** — Stéréotypes, peuples autochtones, télévision, pluralisme, représentation, multiculturalisme.

En Argentine, l'équation complexe qui lie les médias et les minorités invite à débattre de la mise en place d'un nouveau modèle audiovisuel pluraliste<sup>1</sup>, démocratique<sup>2</sup>, multiculturel<sup>3</sup> et respectueux des missions de service public<sup>4</sup>. D'une part, le nouveau contexte audiovisuel est fondé sur la mise en œuvre tardive de la Constitution argentine qui, dans son article 75 (§ 17, § 19 et § 23), se veut garante de la participation pleine et égalitaire des peuples autochtones qui habitent sur le sol argentin afin d'assurer une société multiculturelle avec la reconnaissance (par son alinéa 22) des instruments internationaux des droits de l'homme. D'autre part, la Loi de services de communication audiovisuelle n° 26.522 adoptée en 2009 se présente comme l'agent central du changement de l'audiovisuel argentin en faveur de l'intégration des minorités (Tilli, 2012). Pour les pouvoirs publics argentins, le petit écran constitue un domaine privilégié pour la construction d'un projet « démocratique » (Becerra, Marino, Mastrini, 2010) dans lequel le « pluralisme » (*ibid.*) se voit consacré tant dans la politique d'attribution d'espaces dans les médias que dans la « représentation sociale » (Jodelet, 1989 : 36-57 ; Sperber, 1989) des différents groupes qui constituent l'Argentine. Le lien entre ces représentations et la culture est direct : à partir du moment où les représentations « sont largement distribuées dans un groupe social et l'habitent de façon durable, elles sont représentations culturelles » (*ibid.*, 1989 : 145). « Les représentations culturelles sont ainsi un sous-ensemble aux contours flous de l'ensemble des représentations mentales et publiques qui habitent un groupe social » (*ibid.*). Selon Dan Sperber, la représentation met en relation la représentation elle-même (l'objet),

<sup>1</sup> Par « pluraliste », nous entendons le fait que différentes normes ou opinions puissent être toutes aussi valides, ce qui implique de renoncer à promouvoir une conception du bien particulière dans l'espace public. Par conséquent, il faut mettre l'accent sur la diversité aux dépens de l'unité (Reszler, 1990 : 111-112). L'idée postulée est celle « d'une société dans laquelle des manières de vivre et des systèmes de valeurs très variés sont tolérés, respectés, et non pas classés hiérarchiquement » (Walzer, 1997 : 131-147).

<sup>2</sup> La « démocratie » au prisme de l'histoire argentine requiert quelques précisions. Trois époques peuvent être distinguées : la première où la démocratie était absente (fin du XIX<sup>e</sup> siècle), la deuxième caractérisée par des gouvernements populistes, des persécutions et des coups d'État (du début du XX<sup>e</sup> siècle jusqu'à 1983) et la troisième, qui reflète depuis lors une relative stabilité institutionnelle. Actuellement, la démocratie ne peut être pensée uniquement en tant que forme de gouvernement : elle caractérise la société au quotidien (intégrant les valeurs de participation, d'égalité, de représentation, de responsabilité citoyenne et de respect de tous les argentins et non seulement d'un secteur oligarchique). L'idée de démocratie est actuellement prise comme un vecteur d'union d'un peuple historiquement divisé, de participation d'un peuple qui avait appris à se taire et de renforcement d'une nation argentine multiculturelle qui a été monoculturelle pendant des décennies, c'est-à-dire ignorante des minorités que représentent spécifiquement les peuples autochtones.

<sup>3</sup> Par « multiculturel », nous entendons les caractéristiques sociales et les problèmes de gouvernabilité auxquels doit faire face toute société où coexistent des communautés culturelles différentes qui essaie de développer une vie en commun tout en conservant son identité originale (Hall, 2010), ce qui implique une « coexistence » au sens de « l'existence simultanée » de plusieurs cultures désirant survivre au sein d'une même société » (Hall, 2010 ; Taylor, 1994 ; Olivé, 1999 ; Villoro, 1999 ; Mazzotti, 1996).

<sup>4</sup> Par « missions de service public », nous entendons informer, cultiver et distraire (Regourd, 2008, Machet, Robillard, 1998 ; Cluzel, 1996). Voir le texte de la Loi de services de communication audiovisuelle (accès : <http://www.infoleg.gov.ar/infoleginternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm> ; consulté le 06/06/13).

le contenu (l'image) et un utilisateur (le sujet). À cela, l'auteur ajoute la notion de « producteur de la représentation lorsque celui-ci est distinct de l'utilisateur » (*ibid.*). Dans ce contexte, l'analyse de la représentation (productions) des minorités à la télévision peut éclairer, d'une part, la volonté d'établir un audiovisuel démocratique, pluriel et multiculturel et, d'autre part, la manière dont la société argentine s'est « structurée et perçue elle-même » (Macé, 2007) avant 2009, date à laquelle la télévision est devenue, enfin, un lieu de débat privilégié sur le thème de l'« identité nationale » (Hall, 2008).

Aborder cette problématique suppose de définir le terme « minorité ». Selon Éric Macé (2007), celui-ci désigne habituellement des sujets marginalisés soit parce qu'ils sont ethniquement différents à l'image de minorités ethniques ou nationales, soit du fait de leurs préférences sexuelles, de leur religion ou de leur idéologie politique. Ces notions désignent des groupes d'individus extrêmement hétérogènes et, conjointement, soumis à une majorité qui s'est construite de façon hégémonique à travers l'histoire argentine grâce à la détention des pouvoirs politique, économique et médiatique (en Argentine, le terme « minorité » est aussi au croisement d'instances historiques, géographiques et culturelles).

Compte tenu des nombreux groupes sociaux qui peuvent relever de ces minorités, nous limitons notre analyse au cas des peuples dits « autochtones ». Cette expression (en espagnol, « *pueblos originarios* ») est utilisée par la « *Carta magna* » (« Constitution ») argentine et par la Loi de services de communication audiovisuelle. Ce terme mettait l'accent sur l'idée de préexistence des communautés à l'époque où fut adoptée la première Constitution (1853). En Argentine, l'importance de la place des peuples autochtones s'explique par le fait qu'il y a actuellement 30 composantes ainsi reconnues officiellement, incluant elles-mêmes plus de 900 communautés<sup>5</sup>. D'après les données de l'Institut national d'affaires indigènes (Inai), les peuples les plus représentés au niveau national sont les peuples mapuche avec 113 680 habitants, kolla avec 70 505 habitants et qom avec 69 452 habitants. Parmi ceux qui représentent une population beaucoup plus modeste, on trouve les peuples quechua avec 561 habitants, chulupí avec 553 habitants, sanavirón avec 528 habitants, tapiete avec 484 habitants et maimará avec 178 habitants<sup>6</sup>. Cependant, dans la pratique, il est difficile d'établir un chiffre exact de ces populations car certaines personnes ne se reconnaissent pas officiellement comme membres ou descendants de ces communautés en raison de la stigmatisation que cela impliquerait dans les conditions actuelles de discrimination caractérisant encore la société argentine (Inadi, 2008). Si l'on prend en considération que plus de 56 % de la population argentine possède des origines autochtones<sup>7</sup>, cette situation devient paradoxale. La place des peuples autochtones dans la société argentine est tellement

<sup>5</sup> Recensement de 2010 (accès : [http://www.censo2010.indec.gov.ar/index\\_cuadros.asp](http://www.censo2010.indec.gov.ar/index_cuadros.asp) ; consulté le 06/06/13).

<sup>6</sup> Accès : [www.originarios.org.ar](http://www.originarios.org.ar). Consulté le 06/06/13.

<sup>7</sup> Accès : <http://www.clarin.com/diario/2005/01/16/sociedad/s-03415.htm>. Consulté le 06/06/13.

importante pour les pouvoirs publics que, pour la première fois, le recensement de 2001<sup>8</sup> a commencé à pointer la thématique des peuples autochtones, puis le Programa Nacional de Relevamiento Territorial de Comunidades Indígenas<sup>9</sup> a été créé en 2007 et, finalement, le recensement de 2010<sup>10</sup> a fini par viser plus précisément l'identification des foyers qui expriment leur appartenance.

Le propos de la contribution est d'analyser comment et dans quelle mesure le système audiovisuel argentin qualifié de « démocratique, pluraliste et multiculturel » a représenté les peuples autochtones selon sa « fonction d'agenda » (Becerra, Marino, Mastrini, 2010). Ainsi la télévision permet-elle d'observer l'évolution de l'imaginaire<sup>11</sup> de la société argentine (Flury, 1957) liée aux problèmes d'« identité » (Hall, 2008) découlant du postcolonialisme (Hall, 2010 : 483-618). La contribution de la télévision à l'« intégration des peuples autochtones » (Martínez Sarasola, 1992) et au développement d'une société multiculturelle en Argentine constitue désormais une question de grande amplitude politique et sociétale. Ainsi le « multiculturalisme »<sup>12</sup> prend-il sens et consistance dans le particularisme institutionnel : il dépasse le simple constat de la diversité des appartenances, des systèmes de valeurs et des pratiques culturelles car il traite de la différence comme d'une valeur en elle-même. C'est pourquoi, loin d'être un fait et/ou un résultat contingent, le multiculturalisme prend l'apparence d'une valeur qui, selon Charles Taylor (1994 : 41-99), se fonde sur « la présomption de l'égalité de valeurs des cultures » et s'oppose à l'idée de hiérarchie des cultures et, par extension, à celle d'unicité d'une culture légitime et hégémonique. Cette dernière renvoie aux « rapports de domination inhérents à la société argentine » (Flury, 1957 : 22), hérités de l'époque coloniale (1516-1806) et immortalisés par José Hernandez dans son célèbre ouvrage *Martin Fierro*<sup>13</sup>, par ailleurs toujours présents à la télévision argentine. L'hypothèse formulée est que les représentations des peuples autochtones à la télévision, en tant qu'agent d'intégration des minorités, ont légitimé les stigmatisations et la discrimination envers cette minorité, soit en les véhiculant, soit – parfois, et à l'inverse – en les rendant invisibles. Dans les médias d'une nation

<sup>8</sup> Accès : <http://www.indec.gov.ar/webcenso/index.asp>. Consulté le 06/06/13.

<sup>9</sup> Le Programme national de relevé territorial des indigènes exécute le mandat prévu par la Loi n° 26 160. L'objectif était d'identifier les communautés autochtones avec une étude de leur organisation sociale, communautaire et du cadastrale.

<sup>10</sup> Accès : [http://www.censo2010.indec.gov.ar/index\\_cuadros.asp](http://www.censo2010.indec.gov.ar/index_cuadros.asp). Consulté le 06/06/13.

<sup>11</sup> L'image créée dans la représentation renvoie à l'imaginaire social et individuel. Elle facilite la compréhension et permet de mettre des mots sur des notions abstraites ou des choses que nous avons des difficultés à percevoir. « Elle le rend présent quand il est lointain ou absent » (Jodelet, 1994).

<sup>12</sup> Par « multiculturalisme », nous désignons les stratégies et politiques adoptées pour gouverner ou administrer les problèmes de diversité et de multiplicité propres aux sociétés multiculturelles qui permettent d'observer l'aspect global ou local des moments actuels, de contestations, d'actions et de réponses (Hall, 2010).

<sup>13</sup> *Martín Fierro* est un poème épique, devenu l'une des œuvres phares en Argentine. L'auteur, J. Hernández, né dans la province de Buenos Aires en 1834, était un poète et journaliste engagé, contraint à l'exil pour avoir choisi le mauvais camp au cours des guerres civiles qui émaillèrent les premières décennies de l'Argentine indépendante. Dans ses articles, il dénonça la conquête du désert, les recrutements forcés de gauchos pour anéantir les Indiens. De ces histoires est né *El Gaucho Martín Fierro*, publié en 1872, suivi en 1879 par *La Vuelta del Martín Fierro*.

multiculturelle, le processus de construction identitaire par un processus cognitif dans lequel « le sujet s'approprié la réalité en la construisant pour l'intégrer dans son système de valeurs » (Jodelet, 1989 : 36-57 ; Abric, 1994) se concrétise précisément par un processus de non-représentation, d'absence, des peuples autochtones de l'espace public (Habermas, 1962).

Après avoir présenté le contexte sociopolitique de la réforme de l'audiovisuel argentin et la méthodologie appliquée dans cette construction, nous analyserons comment les représentations des peuples autochtones sur le petit écran argentin ont participé à leur stigmatisation et à leur discrimination avant d'évoquer les perspectives plus favorables au secteur audiovisuel argentin.

## Le contexte de la réforme

Dans l'histoire de l'Amérique latine, le sort des peuples autochtones se caractérise par leur dépouillement systématique et le génocide de groupes sociaux (Iturralde Guerrero, 1997 ; Falaschi, 2001). Au XIX<sup>e</sup> siècle, la nouvelle classe politique des États hispaniques indépendants a eu une forte tendance à regarder les peuples autochtones comme un héritage gênant de la période coloniale (Hall, 2010 : 483-618). Cette situation s'est manifestée à travers plusieurs politiques d'extermination officiellement mises en œuvre dans les différents États latino-américains (Favre, 1998). Pour comprendre cette situation, il ne faut pas oublier que la notion d'« État a été importée d'Europe » (Hall, 2010 : 483-618) tout comme l'homogénéité de l'unité nationale (Díaz Müller, 1993), des frontières naturelles, de la langue, de la religion et les notions de tolérance et de démocratie (Romano, 1994).

Depuis l'époque coloniale, la discrimination envers les peuples autochtones a revêtu un caractère indépendant avec une dynamique propre qui a dépassé le conditionnement économique. En Argentine, la *Campaña del desierto* (« Mission du désert ») de 1880 organisée par le ministre Julio Argentino Roca peut être interprétée comme l'achèvement de cette idéologie raciste manifestée par le génocide des populations autochtones (Rozat, 1996). Cette relation négative envers les peuples autochtones se fondait sur une relation sociale d'exclusion : la Constitution argentine de 1860 (modifiée en 1994) prévoyait à son article 67 (§15) que le Parlement devait promouvoir la conversion des peuples autochtones au catholicisme (Carmagnani, 1993 : 81-121).

Le XX<sup>e</sup> siècle voit un fort constitutionalisme en faveur de ces populations (Sanchez, 1996) en Amérique latine. En 1920, la Constitution péruvienne est la première à mettre en place une nouvelle politique concernant les populations autochtones. Le statut d'autonomie des peuples ethniques kunas au Panama (1925) marque aussi un défi important pour le constitutionalisme latino-américain tout comme la charte fondamentale du Guatemala de 1945 et le statut d'autonomie des régions de la côte atlantique du Nicaragua (1987). Le dernier moment fort pour les autochtones est la Bolivie d'Evo Morales.

Depuis l'avènement du  $xx^e$  siècle, la reconnaissance du droit des peuples autochtones à participer à l'espace public s'est généralisée (Becerra, Marino, Mastrini, 2010). Ce revirement sociopolitique a connu des conséquences directes sur l'audiovisuel latino-américain qui a suivi des politiques de démocratisation jusque-là méconnues. Ainsi la démocratisation du système audiovisuel argentin s'inscrit-elle dans une vague réformiste impulsée par le Venezuela, la Bolivie, l'Équateur et le Paraguay (*ibid.*). À travers la loi argentine de Services de communication audiovisuelle de 2009, l'objectif du législateur était de jeter les bases d'une législation moderne pour garantir l'exercice universel pour tous les citoyens du droit à recevoir, diffuser et rechercher des informations et opinions, véritable pilier de la démocratie et garantie de pluralisme, de multiculturalisme et de liberté d'expression (*Propuesta de Proyecto de Ley Servicios de Comunicación Audiovisual* : 5). Comment et pourquoi l'Argentine en est-elle arrivée là ?

Tout commence avec le coup d'État de 1976, quand Jorge Rafael Videla est à la tête de la dictature. Ce dernier dicte par décret-loi le texte normatif qui a édifié le système audiovisuel qui sera remplacé par la loi de 2009. Le modèle de la dictature conditionnait la liberté d'expression, l'accès à l'espace public et la représentation sur le petit écran aux restrictions fondées par les intérêts de sécurité nationale. Dans ce contexte, l'organisme de régulation était composé de militaires, de membres des services d'espionnage et d'entrepreneurs, et les médias communautaires comme les coopératives n'avaient pas accès à l'exploitation du spectre radioélectrique. Cette législation antidémocratique posait le principe selon lequel la radiodiffusion ne pouvait viser que des fins lucratives. Des années plus tard, en démocratie, le gouvernement de Carlos Saul Menem propulse des modifications pour permettre la libéralisation et la flexibilisation du travail dans, entre autres secteurs, celui de l'audiovisuel. Cette réforme a lieu en 1999, ouvrant la voie à la concentration horizontale, à l'apparition de *holdings*, à la formation de monopoles et d'oligopoles.

À la veille de la promulgation de la loi 2009, qui remplace la loi n° 22 285 de Radiodiffusion de 1980 adoptée pendant la dernière dictature militaire (1976-1983), le champ médiatique argentin était dominé principalement par de grands groupes<sup>14</sup> : Prisa<sup>15</sup> (capital étranger), Vila-Manzano<sup>16</sup> (Mendoza Daniel Vila et José Luis Manzano, anciens politiciens sous le mandat de Carlos S. Menem devenus aujourd'hui entrepreneurs), Uno<sup>17</sup> et Clarín<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> Le site « Mapa de los medios de Comunicación en Argentina » propose une carte de la localisation géographique de l'implantation des médias en Argentine (Espeche, 2010 : 25). Accès : <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina/>. Consulté le 06/06/13.

<sup>15</sup> Le groupe Prisa détenait onze concessions de radio.

<sup>16</sup> Vila-Manzano et le Groupe Uno possédaient le troisième opérateur de câble le plus important d'Argentine (Supercanal Holding) contrôlant ainsi différentes chaînes hertziennes : América (Buenos Aires), Canal 7 (Mendoza), Canal 8 et Canal 5 (San Juan), Telesur Canal 6 (San Rafael) et Canal 13 (Junín, Buenos Aires).

<sup>17</sup> Le groupe Uno contrôlait 15 stations de radio.

<sup>18</sup> Clarín annonçait publiquement sa participation dans cinq chaînes de télévision par câble (Espeche, 2010 : 30) : Supercanal Holding (20 %, où il est l'associé de Vila-Manzano), Cablevisión (56 %), Cablevisión Digital (48,94 %), Teledigital Cable SA (49,94 %) et Multicanal (55 %). Clarín possédait

Le « processus de démocratisation » (Becerra, Marino, Mastrini : 2010) des médias a été lancé le 18 mars 2009 par Cristina Kirchner (actuelle présidente de la Nation argentine). La discussion dudit processus a impliqué la participation de près de 12 000 personnes à travers l'organisation de débats et de forums. Cette participation inédite des différents acteurs a donné lieu à l'élaboration d'un document composé de 21 points issus de « l'initiative citoyenne » qui se sont ajoutés aux articles du projet de loi<sup>19</sup>. Cette participation démocratique a été la clé du succès d'une telle réforme, tentée de nombreuses fois dans le passé mais abandonnée par absence de consensus social selon Stuart Hall (2010 : 483-618).

Approuvée presque unanimement au parlement<sup>20</sup>, la loi de 2009 a cependant produit de fortes réactions de groupes médiatiques privés du pays comme celles du groupe Clarín. Selon Denise Jodelet (1989 : 52), lorsque les membres d'un groupe construisent une vision consensuelle de la réalité, « cette vision peut entrer en conflit avec celle d'autres groupes ». En effet, cette situation de conflit s'est manifestée par la résistance de la part de groupes privés et d'opposition dont la réaction virulente était prévisible (BAE, 27/09/09, p. 20 ; *La Nación*, 04/09/11 ; *CríticaDigital.com.ar*, nov. 2012). Avec ses 42 % de parts de marché de la publicité télévisuelle<sup>21</sup> et ses 264 concessions (*CríticaDigital.com.ar*, nov. 2012), le groupe Clarín s'est efforcé d'empêcher l'adoption de la nouvelle loi. Une bataille médiatique encore jamais vue par les Argentins a donc eu lieu entre Clarín – soutenu par l'opposition de centre-droit et par la droite – et Christina Kirchner (Becerra, Marino, Mastrini, 2010). Dans ses publications, le groupe médiatique a dénoncé une loi « controversée », « polémique », une « manœuvre du gouvernement pour contrôler les médias et limiter la liberté

---

également des chaînes hertziennes comme Canal 10 (General Roca), Canal 7 (Bahía Blanca), Canal 13, Canal 12 (Córdoba) et Canal 6 (à Bariloche) ; et plusieurs radios dont certaines ne respectaient pas la réglementation : FM 96.5 (Bahía Blanca), FM 102.9 (Córdoba), AM 810 (Córdoba), FM 99.5 (Tucumán) et FM 100.3 (Mendoza).

<sup>19</sup> Depuis 2004, plus de 300 organisations sociales, communautaires, syndicales, protectrices de droits de l'homme et représentatives du secteur privé ont travaillé sur la formation d'un consensus institutionnel et social permettant la modification de l'ancienne loi relative à l'audiovisuel. Rassemblées autour de la *Coalición por una Radiodifusión Democrática*, elles ont élaboré un document résultant de plusieurs réunions, forums et assemblées comportant 21 points dont le contenu s'est converti en un symbole de tous les débats sur l'audiovisuel. En juillet 2008, une lettre d'appuis demandant que les 21 points soient pris en considération dans l'élaboration d'un projet de loi modifiant la loi de la dictature a été adressée à Chr. Kirchner. Cette lettre a été signée par de nombreuses organisations et célébrités parmi lesquelles on peut citer les principaux référents des organismes de protection des droits de l'homme, des dirigeants syndicaux, des autorités universitaires, des associations de radios communautaires, des coopératives, des universitaires, des radios du secteur privé, des mouvements sociaux, etc. (annexe 3).

<sup>20</sup> Le projet de loi a été approuvé par l'Assemblée nationale (146 votes en faveur, 3 contre et 3 abstentions) et le Sénat (par 44 votes pour et 24 contre).

<sup>21</sup> « Clarín afectada por la nueva ley de medios argentina », *Economías.com*, 19/03/09. Accès : <http://www.economias.com/2009-03-19/1835/clarin-afectada-por-la-nueva-ley-de-medios-argentina/>. Consulté le 06/06/13.



d'expression »<sup>22</sup> ou une volonté de « Néstor et Cristina Kirchner, de constituer une carte des médias à leur mesure [pour] préparer le chemin pour l'échéance [électorale] de 2011 »<sup>23</sup>. Transformant ce conflit en bataille juridique – et symbolique – médiatisée, Clarín a attaqué le texte de loi pour inconstitutionnalité et a ainsi pu retarder le processus en ne cédant pas certaines de ses concessions. Malgré cette opposition féroce, la loi était voulue<sup>24</sup> par des organisations, des mouvements sociaux et des autochtones, par les universités et par de nombreux secteurs progressistes. Au niveau international, Frank La Rue, rapporteur spécial de l'Onu sur la protection et la promotion de la liberté d'opinion et d'expression, s'est exprimé en faveur de la réforme<sup>25</sup> qui marque forte rupture avec l'ancienne loi de la dictature. Dans son texte, il est prévu :

- la constitution d'un nouvel organisme de régulation de l'audiovisuel (composé de sept membres dont trois nommés par le parlement, deux par le président de la République et deux par les organisations professionnelles) ;
- l'accès des médias sans but lucratif à un tiers de l'espace audiovisuel, (redistribution des formes d'appropriation : égalité entre les médias privés et publics) ;
- l'interdiction pour une même entreprise de posséder une chaîne hertzienne et une chaîne câblée dans la même zone (démantèlement des monopoles).

## Comprendre l'enfer audiovisuel des peuples autochtones

Les représentations de notre groupe d'étude – les peuples autochtones – sont avant tout sociales dans la mesure où elles sont communes à un groupe, puis culturelles dans la mesure où elles sont distribuées dans le groupe (ou alors collectives au sens d'Émile Durkheim). L'analyse est centrée sur les seules représentations (productions) *non sporadiques* à la télévision argentine des peuples autochtones depuis l'arrivée de la démocratie (1983) jusqu'à l'adoption de la nouvelle législation

<sup>22</sup> « Argentine : la loi controversée contre les monopoles des médias est promulguée » (Dépêche d'Associated Press, 10/10/09).

<sup>23</sup> Nous traduisons. « El kircherismo aprobó la ley que le da al Gobierno mayor poder sobre los medios », *Clarín*, 10/10/09. Accès : <http://edant.clarin.com/diario/2009/10/10/um/m-02016085.htm>. Consulté le 06/06/13.

<sup>24</sup> On a pu voir et on voit encore de nombreuses actions collectives (manifestations, pétitions, actes, forums, etc.) en faveur de l'application et du respect de la loi de médias argentine (voir la liste des acteurs en annexe 3) menées par des organisations sociales, communautaires, syndicales, protectrices de droits de l'homme, représentatives du secteur privé (Becerra, Marino, Mastrini, 2010) et liées avec le mouvement Coalición por una Radiodifusión Democrática.

<sup>25</sup> « Argentine : la réforme controversée de l'audiovisuel définitivement adoptée » (AFP, 10/10/09).

(2009). Les représentations épisodiques<sup>26</sup> qui se sont présentées entre 1983 et 2009 et à partir de 2009 restent donc en dehors de cette étude. Il faut remarquer que le corpus ne reflète pas un choix fondé sur le *genre télévisuel* où l'*année de diffusion*, mais plutôt sur le fait d'*analyser* ou de *ne pas analyser* le matériel existant. Pour cette raison, nous avons été obligé de traiter des genres « fiction » et « publicité » où l'on aperçoit des autochtones durant cette époque. Malgré la limitation quantitative imposée, une analyse qualitative sur un corpus réduit mérite d'être effectuée.

La fiction présente la caractéristique de créer des mondes imaginaires, sans chercher obligatoirement à reproduire la réalité, contrairement aux documentaires ou aux émissions d'information. Pourtant, chacun sait que la fiction participe au premier chef à la transmission des valeurs et à la construction des imaginaires sociaux<sup>27</sup>. En Argentine, depuis la fin de la dictature, ce genre est l'arène de conflits identitaires. Quant à la publicité, par définition, elle tient un discours à finalité commerciale. Mais sa dimension narrative participe conjointement à la diffusion de standards représentatifs dont la portée sur les imaginaires collectifs a été largement démontrée (Chebat, Gautier, 1978). Ainsi la publicité participe-t-elle à « renforcer mythes, croyances et stéréotypes » (Memmi, 1957).

Le corpus d'analyse est composé d'une fiction (la seule qui a existé à cette période) et de huit spots publicitaires emblématiques (les seuls qui ont existé à cette période) qui perdurent dans l'imaginaire social à cause de leurs succès et originalité (annexe 4). Une grille d'analyse permet d'identifier les éléments utilisés pour construire l'image des peuples autochtones. L'évaluation de leur représentation à la télévision s'est effectuée par des critères théoriques préétablis fondés sur la méthodologie d'analyse proposée par Karl Rosengren, Mats Carlson et Yael Tagerud (1991) :

- *la relation adéquate entre la représentation et la réalité* qui implique une faible distorsion de la réalité lors de la représentation des peuples autochtones ;
- *la surreprésentation ou la sous-représentation des peuples autochtones à travers les différents genres de programmes* qui reflètent le caractère pluraliste et multiculturel de la programmation de la télévision ;
- *les stéréotypes* qui sont un bon indicateur des régimes de monstration des minorités non blanches (les attitudes, le comportement en société, la sexualité, la façon de parler, la relation entre masculin et féminin, etc.). Le plus important

<sup>26</sup> L'analyse de ses apparitions au petit écran fait l'objet d'une étude actuellement en préparation (documentaires et apparitions dans les JT).

<sup>27</sup> En France, durant le monopole de la Radio-Télévision française (RTF) et de l'Office de radiodiffusion télévision française (ORTF), l'erreur du régime gaulliste a consisté à croire que le contrôle politique n'avait de sens qu'au regard de l'information et non de la fiction, de telle sorte que l'École des Buttes-Chaumont animée par des réalisateurs proches du Parti communiste français (Stellio Lorenzi, Marcel Bluwal, Jacques Krier, Jean Prat) a pu déployer un contre-message politique par la voie de la fiction (Brochand, 1993).

- n'est pas de les récuser, mais de les analyser pour mieux les comprendre puisqu'ils sont d'incontestables « passeurs culturels » (Wolton, 1999) ;
- *les lieux de vie* ou l'environnement social et l'habitat qui peuvent aider à comprendre les racines de leur culture ;
  - *la représentation de leur culture* qui concerne la présence des contenus culturels (la culture « transmet des valeurs et offre à chacun une vision du monde et de la société » – Rigaud, 1996) ;
  - *la couleur de peau* car la représentation de personnes non blanches ou exclusivement de personnes blanches à la télévision est un signe d'identité de la nation et d'intégration ou de non-intégration ;
  - *leurs discours* car le langage reflète le degré d'intégration à une société ;
  - *la façon dont ils sont mis en scène* qui peut servir à expliquer les caractéristiques d'une époque propres à l'histoire d'un pays.

## Des résultats dégradants pour les peuples autochtones

### La fiction

Le scénario était thématisé de façon anachronique sans expliquer l'origine des conflits qui ont caractérisé cette époque. Par exemple, il n'explique jamais le pourquoi de situations d'affrontement entre « l'homme autochtone » et « l'homme blanc » ou le pourquoi de situations sans affrontements. Il n'y a pas non plus, de références aux classes sociales, à l'idéologie exprimée ou de correspondance de celles-ci avec les personnages représentés.

La caractérisation du personnage principal l'homme autochtone appelé Catriel, un blanc séquestré et élevé par les « peuples autochtones », ses vêtements, ses accessoires et son foyer n'ont rien à voir avec la culture caractéristique des « peuples autochtones » argentins. Ceux-ci sont représentés plutôt comme les Sioux des westerns hollywoodiens. L'histoire se construit autour d'une situation sociopolitique conflictuelle représentée par des attaques, des assassinats et des enlèvements sans évoquer ni le contexte historique, ni les raisons de telles situations. Il semble couler de source que ces caractéristiques soient intrinsèquement attribuées aux « peuples autochtones » présentés sur le petit écran comme des « sauvages et des barbares » (Inadi, 2008, 2010).

Le stéréotype du « sauvage-violent » véhiculé par cette fiction peut être perçu comme valide par le public car il est enraciné dans une double réalité apparemment objective : les conditions matérielles et sociales de vie de ces

peuples à l'heure actuelle. Leur condition matérielle se traduit par le manque et le besoin de terre tandis que sa condition sociale se manifeste par la résistance contre l'« homme-blanc », conséquence directe de sa condition matérielle. Cette fiction appréhende de manière exclusivement négative cette condition et décrit les autochtones comme des sauvages, par nature violents, en occultant les causes historiques d'une telle condition éventuelle.

## Les publicités

L'intégralité des spots analysés travaille sur la crédibilité du vendeur et de son produit. Pour réussir, elle véhicule des images à travers lesquelles on essaie plus ou moins de représenter certaines des valeurs et caractéristiques habituellement attribuées aux peuples autochtones.

La gotita : dans ces spots publicitaires, l'homme autochtone joue au golf, sport d'origine européenne, qui renvoie à l'homme moderne issu d'une catégorie socioprofessionnelle supérieure. Cette représentation reproduit une lecture européenne du monde (Hall, 2010 : 483-618 ; Stam, Shohat, 1994). Le fait de retrouver un radiorécepteur au moment d'effectuer une danse traditionnelle veut montrer une rupture entre le *traditionnel* et le *moderne*. De plus, les personnages d'animation mélangés à des hommes et des femmes d'âge moyen, effectuent leur danse autour du produit de la marque évoquant une vénération, selon une tradition ancestrale, du produit commercial présenté.

Aurora Grundig : l'homme autochtone possède la particularité d'être habillé avec des habits spécifiques à l'homme urbain d'une catégorie socioprofessionnelle supérieure, mais il y a une rupture avec le panache de plumes et sa manière de parler. Ces traits distinctifs véhiculent, d'un côté, des valeurs de confiance – octroyées par l'expérience et les traditions millénaires de peuples originaires – et, d'un autre côté, des valeurs de modernité – représentées par les habits de l'homme urbain. C'est dire que l'on construit pour le téléspectateur un imaginaire où l'autochtone aux plumes est associé à un homme et/ou à une femme urbain et moderne appelant à l'humour avec des situations absurdes.

Ces publicités présentent une vision stéréotypée de l'autochtone – similaire à celle produite dans les films d'Hollywood – où les habits et les symboles, comme les plumes, représentent le sauvage, l'exotique, le primitif et le sensuel. Dans ces publicités, la femme autochtone est liée à un *topos* (Stam, Shohat, 1994) sexué et érotisé, matérialisé dans l'imaginaire par le harem et la féminisation des terres « vierges » et peuplées de femmes assoiffées de sexe. Il est clair que la façon de présenter les peuples originaires ne correspond ni à leurs caractéristiques actuelles, ni à celles de leurs antécédents historiques.

De plus, l'homme et la femme autochtones utilisent un espagnol très précaire renvoyant à l'idée d'un mauvais apprentissage de la langue – représentatif de l'époque de la colonisation – et mettant en avant une étape ancienne du développement culturel manifestée par l'utilisation de verbes à l'infinitif, sans aucun indicateur de nombre ni de personne et parfois accompagnés de gérondifs. Une rupture se produit avec la dernière publicité de l'année 1991 dans laquelle les femmes autochtones ont un accent de Buenos Aires et une façon de parler qui est typique d'une femme appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure.

L'ensemble du corpus analysé – fiction et publicité – ne reflète ni la vie, ni l'histoire, ni la culture des peuples autochtones, pas d'avantage qu'elle ne prend en compte les différences géographiques, culturelles et historiques entre les peuples. Ces représentations relèvent d'un regard oblique de la majorité symbolique qui représente le pouvoir et considère les peuples originaires comme subalternes, différents, stéréotypés ou simplement « invisibles » (Macé, 2007). Tous ces aspects attestent du fait que la représentation des peuples originaires est fondée sur un *topos* d'infantilisation.

## Conclusion

Le modèle audiovisuel désigné par la Loi de services de communication audiovisuelle de 2009 se propose de lutter contre cette situation. La télévision est un bon outil pour simultanément combattre l'ignorance de la société argentine à propos des peuples autochtones et démontrer les apports quotidiens desdits peuples à la nation, les demandes et les propositions de développement des communautés afin de promouvoir la reconnaissance de la diversité et de l'identité de cette minorité (Morin, 1988). Aussi les représentations contribuent-elles au partage d'un même langage, d'une même idée soit d'« une vision consensuelle de la réalité pour ce groupe » (Jodelet, 1989). Lorsque le groupe adhère aux mêmes représentations, il renforce son lien social et affirme une identité sociale avec l'objectif de garder une image gratifiante.

Le modèle démocratique, multiculturel et d'intégration revendiqué par la loi de 2009 semble vouloir remettre en cause les effets d'un « multiculturalisme consensuel » (Olivé, 1999 ; Villoro, 1999) déformé par la dictature. L'ancienne législation en matière audiovisuelle avait été mise en place lors de la dernière dictature militaire au cours de laquelle la sporadique participation des minorités a été utilisée pour soutenir le discours hégémonique des généraux. La nouvelle conception de l'audiovisuel implique une prise de conscience nationale non imposée et démocratique (à travers la voix des parlementaires et la participation des acteurs de la société civile) et une participation active et autonome des peuples autochtones. Ces peuples devraient être représentés différemment et disposer d'un espace plus important sur le petit écran pour que cette situation puisse évoluer. Il faut alors considérer trois aspects essentiels de la nouvelle loi.

D'abord, son article 2 qualifie d'intérêt public « l'activité réalisée par les services de communication audiovisuelle » tout en reconnaissant son « caractère fondamental pour le développement socioculturel de la population » et précise que « l'objet primordial de l'activité proposée par les services régulés par la présente est la promotion de la diversité et l'universalité de l'accès et la participation, impliquant l'égalité d'opportunité de tous les habitants de la Nation pour accéder aux bénéfices de leur prestation ». De cette manière, le texte de loi cherche à assurer que le citoyen puisse exercer pleinement son droit à l'information et à la culture. C'est à travers la réglementation démocratique de l'attribution et du renouvellement des concessions, que le législateur veut un rééquilibrage des formes d'appropriation – en empêchant la constitution d'oligopoles et de monopoles médiatiques (Becerra, Marino, Mastrini, 2010). Par conséquent, il a été imposé aux grands groupes « de se défaire de certaines de leurs licences de radio et télévision, dans la mesure où 33 % du marché est réservé à des entités sans but lucratif » (article 89, alinéa f in : [larioja.com](http://larioja.com), 18/09/09)<sup>28</sup>.

Ensuite, soulignons que l'article 21 distingue trois types de prestataires de services de communication audiovisuelle : « de gestion étatique, de gestion privée à but lucratif et de gestion privée sans but lucratif ». Afin de garantir les principes de diversité, pluralité et respect pour le local (art. 45) et d'assurer entre une égalité d'opportunité entre les trois catégories, la loi met en place des mesures destinées à lutter contre les « concentrations caractéristiques de l'audiovisuel argentin » (Becerra, Marino, Mastrini, 2010). Les articles 145 et 151 autorisent les universités nationales ainsi que les peuples autochtones à se doter de services de radiodiffusion.

Par volonté d'établir un système audiovisuel véritablement démocratique, le Défenseur du public des services de communication audiovisuelle, qui doit « recevoir et canaliser les consultations, réclamations et dénonciations du public de la radio et télévision et autres services régulés », a aussi été créé (art. 19 §a). Finalement, différentes dispositions (*ibid.*) ont été prises concernant la protection de l'enfance (art. 68), la lutte contre les traitements discriminatoires (art. 70), la publicité (art. 81) et son temps d'émission limité à 12 minutes par heure (art. 82). Nous devons remarquer la nouvelle – pour l'histoire argentine – priorité reconnue officiellement de diffusion d'œuvres locales, nationales ou régionales (au sens du Mercosur) *via* l'instauration de quotas de cinéma et d'arts audiovisuels nationaux (art. 67). Concernant leur participation, la loi prévoit qu'ils disposeront de leurs propres signaux de télévision (art. 37), ce qui devrait considérablement aider à lutter contre la situation actuelle. Suivant cette logique, le 4 octobre 2012, la présidente argentine a annoncé publiquement<sup>29</sup> l'arrivée de la première et nouvelle chaîne de télévision des peuples autochtones (la première diffusion de la chaîne est prévue le 7 décembre 2013) : Wall Kintun tv (« Une voix circulaire ») qui utilisera l'actuelle fréquence de la chaîne 8 de

<sup>28</sup> Marcela Valente, *Plante a la ley de medios argentina*, [Larioja.com](http://www.larioja.com), 18/09/09. Accès : <http://www.larioja.com/20090918/mundo/plante-medios-argentina-20090918.html>. Consulté le 06/06/13.

<sup>29</sup> Accès : <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-204832-2012-10-04.html>. Consulté le 06/06/13.

Bariloche (province de Rio Negro, Patagonie), qui disparaîtra de l'offre actuelle. Cette nouvelle chaîne, qui concrétise la volonté des pouvoirs publics d'appliquer et faire respecter les dispositions visant un nouveau système audiovisuel, appartiendra aux communautés mapuche, coya et qom. Avec cette réinsertion dans l'espace public, les peuples autochtones pourront apporter leur vision de la réalité à travers une communication respectueuse de leur identité.

La production et la transmission de Wall Kintun TV<sup>30</sup> sont à la charge de la Coopérative de services audiovisuels mapuche). Pour commencer, son signal sera analogique car les coûts de transmission et de production sont ainsi moins élevés que pour le numérique. Le capital de la chaîne, extrêmement bas, de 16 300 €<sup>31</sup> et le coût fixe mensuel de fonctionnement de 816 € par mois<sup>32</sup> invitent à s'interroger sur le succès d'une telle mesure. Malgré ces doutes, la chaîne pourra trouver des financements dans la publicité, ce qui pourra attirer les commerçants locaux à participer au projet. Sa programmation sera de type informatif, ce qui devrait permettre aux peuples autochtones de renforcer leur identité individuelle et collective. Il est prévu la diffusion :

- en direct d'un journal radiophonique émis depuis Bariloche ;
- de deux programmes de politique interculturelle qui verront la participation des politiciens et représentants des communautés autochtones ;
- d'un programme dédié aux entretiens avec des personnalités des peuples autochtones.

La chaîne a commencé des pourparlers avec les entreprises locales de production et avec les organisateurs des différents festivals de cinéma. Pour cette nouvelle chaîne, la production locale est une des priorités.

Il existe déjà trois radios administrées par les peuples autochtones : deux dans la province de Neuquén (la FM Aletuy Wiñelfe de la communauté algo, et la FM Newen Wece de la communauté linaires) et l'autre dans la province de Chubut (la FM Petu Mogleiñ administrée par la communauté mapuche)<sup>33</sup>, avec lesquelles on peut penser des coopérations et des synergies pour la télévision.

Cette participation à la production télévisuelle devrait permettre aux peuples autochtones de se montrer comme bien *vivants* et non comme les derniers vestiges d'une culture du passé. Cette nouvelle représentation pourra les aider à s'organiser politiquement et socialement. De cette manière, ils pourront participer de façon plus égalitaire à la vie nationale et, à travers la télévision, renforcer leur présence active dans l'espace public et participer progressivement au changement de l'imaginaire collectif les concernant.

<sup>30</sup> Voir : <http://www.youtube.com/watch?v=m6B1kWL36k>. Consulté le 06/06/13.

<sup>31</sup> Accès : <http://www.elmundo.es/america/2012/10/04/argentina/1349385442.html>. Consulté le 06/06/13.

<sup>32</sup> Accès : <http://www.elmundo.es/america/2012/10/04/argentina/1349385442.html>. Consulté le 06/06/13.

<sup>33</sup> Accès : <http://www.desarrollosocial.gov.ar/INA/!site/estadistica/estadistica.asp>. Consulté le 06/06/13.

Cependant, on peut imaginer des obstacles à son succès qui relèvent principalement de deux ordres. D'abord, l'absence d'une télévision de service public forte qui atteigne de grandes audiences – en Argentine, il n'y a qu'une seule chaîne publique, la 7 (Tilli, 2012) –, situation de faiblesse pour repenser la construction d'un système médiatique qui contribuerait à la fortification d'un projet de société et d'État plus démocratique et promoteur de l'inclusion, à partir du pluralisme, dans ses trois dimensions : production, contenus et réception. Ensuite, l'aspect financier est fondamental car même si le texte de la loi de 2009 prévoit que les peuples autochtones pourront être, comme les universités, titulaires des signaux, ils devront compter avec les moyens nécessaires afin de maintenir la chaîne vivante et de financer ses productions. Les décisions de construire un pôle audiovisuel et cinématographique<sup>34</sup> – inspiré de la *Directoria de Captacion y Servicios brésilienne*<sup>35</sup> – de 120 000 m<sup>2</sup> à Buenos Aires (résolution n° 412/2012), d'augmenter la subvention pour la production de films nationaux à 886 829 euros (décret n° 1527/2012) et, surtout, d'élargir les bénéficiaires (publics, privés ou d'économie mixte) de cette subvention (décret n° 1528/2012) peuvent diminuer le risque d'isolement financier que les nouveaux titulaires pourraient encourir. Pour sa mise en place, un appel d'offres a été organisé et le calendrier adopté désigne le 20 novembre 2012 comme date de début de l'étape d'analyse des candidatures d'un événement d'ampleur historique pour l'audiovisuel argentin.

## Références

- Abric J. C., 1994, *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses universitaires de France.
- Becerra M., Marino S., Mastrini G., 2010, « El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina », *Estado Políticas y Medios*, 25, pp. 11-24.
- Brochand C., 1993, « Adieu les Buttes-Chaumont ! », Paris, *Communication et langages*, 96, pp. 29-37.
- Carmagnani M., dir., 1993, *Federalismos latinoamericanos: México, Brasil, Argentina*, México, Colegio de México.
- Chebat J. C., Gautier B., 1978, « La rhétorique au service de la publicité », *Communication et langages*, 38, pp. 103-116.
- Cluzel J., 1996, *La télévision*, Paris, Flammarion.
- Díaz Müller L., 1993, « Etnia y relaciones internacionales: ¿unidad o desintegración ? », *Crítica Jurídica*, 11, pp. 15-30.

<sup>34</sup> Accès : [http://www.youtube.com/watch?v=Qz\\_mnzK12PM](http://www.youtube.com/watch?v=Qz_mnzK12PM). Consulté le 06/06/13.

<sup>35</sup> Unité d'affaires d'Empresa Brasil de Comunicação (EBC) qui prête ses services de production audiovisuelle au secteurs audiovisuels public et privé.



- Espeche E., 2010, « La prensa hegemónica frente a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Del ocultamiento ideológico a la parcialidad explícita. El caso del Grupo UNO », *Estado Políticas y Medios*, 25, pp. 25-36.
- Favre H., 1988, « Capitalismo y etnicidad: la política indigenista de Perú », p. 113, in : Bruce A., Bataillon C., Bonilla H., dirs, *Indianidad, etnocidio, indigenismo en América Latina*, México, Centre d'études mexicaines et centraméricaines.
- Falaschi C., 2001, *Salud pública y pueblos originarios. Realidad y Normativa nacional e internacional*, journées de réflexion sur les droits des peuples indigènes, 6-7 déc., Buenos Aires.
- Flury L., 1957, *Legislación Indigenista de Argentina*, México, Éd. Especiales del Instituto Indigenista Interamericano.
- Habermas J., 1962, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme mention constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand par M. B. de Launay, Paris, Payot, 1993.
- Hall S., 2008, « Qui a besoin de l'"identité" ? », pp. 267-285, in : Hall S., *Identités et cultures, politiques des Cultural Studies*, trad. de l'anglais par C. Jacquet, Paris, Éd. Amsterdam.
- 2010, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos.
- Inadi (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo), 2008, *Hacia un plan nacional contra la discriminación. La discriminación en Argentina. Diagnósticos y propuestas*, Buenos Aires, Inadi.
- 2010, *Buenos Prácticas en la Comunicación Pública. Informe Inadi Pueblos Indígenas Originarios*, Buenos Aires, Inadi.
- Iturralde Guerrero D.A., 1997, « Demandas indígenas y reforma legal: retos y paradojas », *Alteridades*, 14, pp. 81-98.
- Jodelet D., 1989, *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 1994.
- Macé É., 2007, « Des minorités visibles aux néostéréotypes », *Journal des anthropologues*, hors-série, pp. 69-87.
- Machet E., Robillard S., 1998, *Télévision et culture*, Düsseldorf, Institut européen de la communication.
- Martínez Sarasola C., 1992, *Nuestros paisanos los indios*, Buenos Aires, Emecé Éd.
- Mazziotti N., 1996, « Monjas e indios. Picardía y comedia. Dos modelos de las telenovelas argentinas de la década del 90 », *Dialogos*, 44, pp. 43-62.
- Memmi A., 1957, *Portrait du colonisé*, Paris, Gallimard.
- Morin F., 1988, « Introducción: Indio, indigenismo, indianidad », pp. 13-19, in : Bruce A., Bataillon C., Bonilla H., dirs, *Indianidad, etnocidio, indigenismo en América Latina*, México, Centre d'études mexicaines et centraméricaines.
- Müller D., 1987, « Análisis comparado de las legislaciones nacionales sobre minorías en América Latina », pp. 97-110, in : Universidad Nacional Autónoma de México, *Memoria del III congreso iberoamericano de derecho constitucional*, t. I, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Jurídicas. Accès : <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/960/9.pdf>. Consulté le 06/06/13.

La représentation des peuples autochtones à la télévision argentine : entre visibilité et invisibilité

Olivé L., 1999, *Multiculturalismo y pluralismo*, México, Paidós Éd./Universidad Nacional Autónoma de México.

Regourd S., 2008, *Vers la fin de la télévision publique ?*, Toulouse, Éd L'Attribut.

Reszler A., 1990, *Le pluralisme. Une idée dominante de notre fin de siècle*, Genève, Georg.

Romano R., 1994 « Algunas Consideraciones alrededor de nación, Estado (y libertad) en Europa y América Centro-Meridional », pp. 21-43, in : *Blancarte R., Cultura e Identidad nacional*, México, Fondo de Cultura Económica.

Rosengren K., Carlson M., Tagerud Y., 1991, « Quality in programming: views from the north », *Studies on Broadcasting*, 27, pp. 21-80.

Rozat G., 1996, « Las representaciones del Indio, una retórica de alteridad », *Debate Feminista*, 13, pp. 40-66.

Sanchez C., 1996, « Las demandas indígenas en América Latina y el derecho internacional », pp. 93-123, in : González Casanova P., Roitman Rosenmann M., dirs, *Democracia y Estado multiétnico en América Latina*, México, La Jornada Éd./Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades/Universidad Nacional Autónoma de México.

Stam R., Shohat E., 1994, « Tropes of Empire », pp. 1337-177, in : Stam R., Shohat E., dir., *Unthinking eurocentrism. Multiculturalism and the media*, trad. de de María Eugenia Contursi y Fabiola Ferro. London, Routledge.

Sperber D., 1989, « Les représentations sociales », pp. 133-145, in : Jodelet D., dir., *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 2003.

Taylor C., 1994, « La politique de la reconnaissance », pp. 41-99, in : Taylor C., *Multiculturalisme. Différence et démocratie*, Paris, Flammarion.

Tilli N., 2012, « La régulation des médias en Argentine », *Sciences de la société*, 81, pp. 177-188.

Villoro L., 1999, *Estado plural, pluralidad de culturas*, México, Paidós Éd./Universidad Nacional Autónoma de México.

Walzer M., 1997, *Pluralisme et démocratie*, trad. collective de l'américain, Paris, Éd Esprit.

Wolton D., 1999, « Culture : le refoulé de l'Europe », *Hermès*, 23-24, pp. 25-33.

## Textes juridiques utilisés

Constitution de la nation argentine, 1994. Accès : <http://www.bcnbib.gov.ar/novedades/constitucionargenfrances.pdf>. Consulté le 06/06/13.

*Servicios de Comunicación Audiovisual. Ley 26.522*, 2009. Accès : <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>. Consulté le 06/06/13.

*Propuesta de Proyecto de Ley Servicios de Comunicación Audiovisual*, 2009. Accès : <http://www.iade.org.ar/uploads/c87bbfe5-b177-babf.pdf>. Consulté le 06/06/13.

## Annexes

### Présentation du corpus analysé

#### Fiction

*Más allá del horizonte* (« *Au-delà de l'horizon* »)<sup>36</sup>

chaîne : « 9 » (privée)

Années de diffusion : 1993-1994

Saisons : une seule

Horaire de diffusion : prime-time (20h)

Durée par épisode : 1 h

Nombre d'épisodes : 200

Co-production italo-argentine : cofinancée par Silvio Berlusconi

Prix reçus : « Martin Fierro » en 1995 de la meilleure fiction et de la meilleure production

Avec un scénario du XIX<sup>e</sup> siècle, cette fiction raconte une histoire d'amour mixte et montre les combats entre « l'homme blanc et l'homme autochtone » (Mazziotti, 1996). L'histoire se construit autour d'événements tragiques : enlèvement de bébés par les hommes autochtones, suicides motivés par les conflits sociaux créés par ces enlèvements, situations d'inceste entre les autochtones, scènes de viol et de vengeance.

#### Publicités de la marque d'adhésif La gotita (« La petite goutte »)

##### Spot 1

Année de diffusion : 1988

Type de publicité : réalisé en animation

Réalisée en animation, elle montre une danse typique des peuples autochtones dans laquelle on peut apercevoir trois personnages principaux au premier plan qui dansent et, derrière eux, les figures d'autres personnages. Deux d'entre eux sont torse nu avec un pantalon et un pagne, le troisième ne se distingue pas car il est à l'intérieur d'un totem géant. Une des personnes autochtones porte une hache à la main droite et une autre porte un radiorécepteur. Pendant qu'ils dansent, ils chantent à deux reprises et à l'unisson : « *Lo que la gotita pega, nada, nada lo despega* » (« Ce que la petite goutte colle, rien, rien ne le décolle »)<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Accès : <http://www.youtube.com/watch?v=99zEPJme2zw&playnext=1&list=PLFAA61CB0640B9F2C> (consulté le 06/06/13) ; <http://www.youtube.com/watch?v=dgCDnliSZHE> (consulté le 06/06/13).

<sup>37</sup> Accès : [http://www.youtube.com/watch?v=\\_TAhYkHv8l4](http://www.youtube.com/watch?v=_TAhYkHv8l4). Consulté le 06/06/13.

## Spot 2

Année de diffusion : 1992

Type de publicité : une partie réalisée en animation et l'autre partie avec des personnes réelles

À la fin du spot, elle montre une danse typique des peuples autochtones autour de la colle La Gotita. Pendant toute la publicité, on entend les personnes autochtones et les personnages réels chanter la même rengaine : « *Lo que la gotita pega, nada, nada lo despega* »<sup>38</sup>.

## Spot 3

Année de diffusion : 1997

Type de publicité : réalisé en animation

La scène se déroule dans une zone aride remplie de tipis. La scène montre un homme torse nu avec un pantalon et un pagne, qui joue au golf pendant qu'il dit « *Así que estar practicando pegada* » (« Alors, être en train de pratiquer le collage »). En second plan, une sorte de totem marque le trou où il doit mettre la balle. L'homme autochtone frappe avec beaucoup de force, sauvagement, la balle qui rentre dans un tipi et casse un vase, raison pour laquelle une femme autochtone sort du tipi et dit « *Entonces pegar esto* » (« Donc, coller ça »). La scène suivante montre l'homme autochtone collant le vase avec La Gotita et chantant « *Lo que la gotita pega, nada, nada lo despega. Y si no acertarla de entrada ahora poder corregir* » (« Ce que la petite goutte colle, rien, rien le décolle. Et si pas réussir d'entrée de jeu maintenant pouvoir corriger »)<sup>39</sup>.

## Publicité de la marque Aurora Grundig (filiale argentine de la marque d'électroménager allemande)<sup>40</sup>

### Spot 1

Année de diffusion : 1986

Type de publicité : spot utilisant des personnes qui jouent de rôles d'autochtones

<sup>38</sup> Accès : [http://www.dailymotion.com/video/xlygfh\\_publicidad-la-gotita-poxipol-1992\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xlygfh_publicidad-la-gotita-poxipol-1992_shortfilms). Consulté le 06/06/13.

<sup>39</sup> Accès : [http://www.youtube.com/watch?v=ZYOZpS6\\_a8k](http://www.youtube.com/watch?v=ZYOZpS6_a8k). Consulté le 06/06/13.

<sup>40</sup> Filiale fondée en 1980 à Ushuaia et abandonnée en 1994 (ré-ouverte en novembre 2011).

Cette publicité a pour protagoniste un homme autochtone habillé en pyjama, qui se réveille et se lève du lit où il était avec deux femmes autochtones maquillées et habillées de façon suggestive et sensuelle, avec pagne, soutien-gorge et panache de plumes<sup>41</sup>. Dans un second, temps, habillé avec un *smoking* et un panache de plumes, il présente les offres et les avantages des produits de la marque. Une fois cette présentation finie, encore une fois habillé en pyjama, il rejoint les femmes au lit, il les serre dans ses bras, de façon très sensuelle, pendant que le locuteur en voix *off* demande « *Grande jefe, ¿cuántas son?* » (« Grand Chef, elles sont combien ? ») à quoi l'homme autochtone répond « *Un montón* » (« Beaucoup »)<sup>42</sup>.

### Spot 2

Année de diffusion : 1988

Type de publicité : spot utilisant des personnes qui jouent de rôles d'autochtones

Cette publicité a comme protagoniste le même homme autochtone de la publicité précédente habillé avec un *smoking* et un panache de plumes. Il est assis dans un canapé de salon moderne quand, soudain, une femme autochtone maquillée et habillée de façon toujours suggestive et sensuelle s'approche de lui et parle en italien au point que le locuteur en voix *off*, perturbé, demande : « *¿Una india italiana? Nunca lo hubiera esperado* » (« Une indienne italienne ? Je ne l'aurai jamais pensé »)<sup>43</sup>.

### Spot 3

Année de diffusion : 1989

Type de publicité : spot utilisant des personnes qui jouent de rôles d'autochtones

Cette publicité a toujours pour protagoniste le même homme autochtone habillé avec un *smoking* et un panache de plumes. Il est en train d'embrasser une femme autochtone maquillée et habillée de façon suggestive et sensuelle (avec pagne, soutien-gorge et panache de plumes) quand subitement ils sont surpris par une voix *off* qui dit : « *Grande jefe, cuantas son?* » (« Grand Chef, elles sont combien ? »). L'homme autochtone répond « *Un monton* » (« Beaucoup ») et commence à présenter la technologie de la marque avec un très mauvais espagnol<sup>44</sup>.

<sup>41</sup> Seuls les grands chefs portaient des panaches de plumes. Le panache est un peu l'équivalent de l'étoile sur le képi, des gallons sur les épaulettes des soldats de l'armée. Le port du grand panache est une tradition exclusive aux Amérindiens de la plaine comme les Sioux et les Cheyennes.

<sup>42</sup> Accès : <http://resisteunarchivo.blogspot.com/2009/09/le-salio-el-indio.html> (la deuxième publicité). Consulté le 06/06/13.

<sup>43</sup> Accès : <http://www.youtube.com/watch?v=8mNcFjc82U&NR=1>. Consulté le 06/06/13.

<sup>44</sup> Accès : <http://www.youtube.com/watch?v=96h5ICEISzk&feature=related>. Consulté le 06/06/13.

## Spot 4

Année de diffusion : 1990

Type de publicité : utilisant des personnes qui jouent de rôles d'autochtones

Encore, cette publicité a pour protagoniste le même homme autochtone habillé avec un *smoking* et un panache de plumes. Il est à côté d'une femme autochtone, assise sur un fauteuil de salon, toujours vêtue de façon suggestive et sensuelle. Le spot commence lorsqu'il lui caresse sensuellement le bras selon une démarche de séduction. Les deux personnages paraissent surpris par une voix *off* qui dit : « *Grande jefe, usted siempre bien pegadito* » (« Grand Chef, vous êtes toujours bien collé »). L'homme autochtone répond : « *Enseguida explicar* » (« Bientôt expliquer ») et commence à présenter la technologie de la marque avec un très mauvais espagnol.<sup>45</sup>

## Spot 5

Année de diffusion : 1991

Type de publicité : spot utilisant des personnes qui jouent des rôles d'autochtones

Cette publicité commence avec pour protagoniste une femme autochtone qui se promène dans un parc dans son incontournable tenue sensuelle et qui effectue des mouvements très sensuels. Le locuteur en voix *off* demande avec un ton gourmand : « *Este, como se llama ?* » (« Comment elle s'appelle ? »), « *Cinturita de agosto* » (« Miss Taille du mois d'août ») répond la femme. Le locuteur continuant sur le même ton « *Me encanta agosto* » (« J'adore les mois d'août »). Dans un second temps, la femme présente les vainqueurs du tirage au sort réalisé par la marque pendant le mois d'août. Dans un autre plan, on aperçoit deux femmes toujours habillées de la même manière et poursuivant des mouvements très sensuels. Le locuteur encore une fois demande « *Y mi nombre les gusta ?* » (« Vous aimez mon prénom ? »), les femmes répondent : « *Nos gustan los que cumplen y tambien los que ganan* » (« Nous aimons ceux qui assurent et ceux qui réussissent »)<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> Accès : <http://www.youtube.com/watch?v=Y1S64tBHJ8>. Consulté le 06/06/13.

<sup>46</sup> Accès : <http://www.youtube.com/watch?gl=ID&feature=related&hl=id&v=K-TuuW1xsSo>. Consulté le 06/06/13.

