

Le pouvoir des médias



Photographie de Vera Chaia tirée du site de la revue [Isto é.](#)

Pour Vera Chaia, docteur et professeur de sciences politiques à la PUC-SP, l'influence des médias et des pouvoirs économiques dans les élections est une réalité. Son intervention peut changer les préférences de l'électorat, mais les nouvelles technologies ont permis une plus grande participation des citoyens au débat électoral.

Par Silvio Caccia Bava

Source : *Le Monde Diplomatique Brasil* – 1/07/2010 – **Texte original :**
<http://diplomatie.uol.com.br/artigo.php?id=717>

Traduction : Caroline Sordia pour *Autres Brésils*

DIPLOMATIQUE – Quelle est l'influence des médias au Brésil, en particulier celle de la télévision hertzienne, sur l'opinion publique ?

Vera Chaia – Les élections directes, en 1989, ont été considérées comme un jalon majeur en termes d'influence de la télévision et de la presse, d'une façon générale, sur les élections. Cette année-là, il y eut un positionnement très clair de tous les moyens de communication, presse écrite, revues et principalement télévision, en faveur de Fernando Collor de Mello et en opposition à Luiz Inácio Lula da Silva, qui concourait pour la première fois à une élection présidentielle. Je crois qu'à ce moment-là, les médias ont eu une grande influence.

DIPLOMATIQUE – Comment ont-ils fait cela ?

Chaia – Par la déformation des informations, comme le montage du dernier débat réalisé par la Rede Globo entre Fernando Collor et Lula.

DIPLOMATIQUE – Certaines personnes estiment que le montage du dernier débat a changé le résultat de l'élection. Le pensez-vous également ?

Chaia – Je crois qu'il l'a changé, principalement après l'entrée de Miriam Cordeira dans la propagande électorale de Collor. Elle disait qu'elle avait été la petite amie de Lula, qu'elle était tombée enceinte et que Lula voulait qu'elle avorte, et que Lula détestait les Noirs. Je crois que cet

aspect a été très important pour un jugement très négatif de Lula. Et nous pouvons trouver le montage de ce débat sur YouTube. Lula avait toujours une valence, une évaluation négative dans les informations.

DIPLOMATIQUE – Qu'est-ce qu'une valence ?

Chaia – Une valence positive serait une évaluation positive vis-à-vis de certains candidats ; le point qui se distingue le plus, et s'il est positif, négatif ou neutre. En fonction de l'homme politique et de l'évaluation du journal, il existe un positionnement positif ou négatif. Je crois donc que cela a montré, à ce moment-là, que les médias ont un positionnement déterminé, principalement la presse écrite.

DIPLOMATIQUE – Nous avons trois grands journaux au Brésil, le *Globo*, l'*Estadão* [NdT : *O Estado de São Paulo*] et la *Folha*, des journaux qui ont une certaine capacité de production de contenu, de formulation idéologique en défense de ceci ou cela...ce sont eux qui configurent l'agenda national. Après qu'ils aient produit leur version des faits, les agences de presse transmettent ce contenu aux journaux qui n'ont pas cette capacité. Et une traduction plus simplifiée est faite pour les journaux télévisés. Mais le noyau formulateur, appelons-le ainsi, se trouve dans ces trois journaux. Êtes-vous d'accord avec cela ?

Chaia – Je suis d'accord, mais je crois aussi qu'un changement s'est produit avec l'entrée d'Internet dans le processus électoral. Lors des élections de 2006, nous avons eu plusieurs nouveautés dues à Internet. Avant même l'arrivée de Barack Obama, qui a apporté un autre type de participation à ce média. Les jeunes, principalement, donnaient des informations qui étaient reprises par la presse écrite. La rapidité d'Internet est bien plus grande pour la recherche d'informations et de scoops, pour le facteur agilité. Je crois donc qu'il amène des questions qui peuvent ensuite être exploitées par ces grands journaux.

DIPLOMATIQUE – Il y a une vingtaine d'années, Noam Chomsky a écrit un livre sur la façon dont la presse américaine produisait le consensus aux États-Unis. Aujourd'hui, quelle est votre opinion ? La télévision est-elle capable de manipuler le vote ? Cette manufacture du consensus continue-t-elle d'être produite ?

Chaia – Je crois qu'il existe des moments ; 1989 a été un moment de consensus fabriqué, c'est sûr. Tous les moyens de communication se sont retournés en faveur de Collor le « chasseur de maharadjahs » [NdT : référence à la campagne de Collor contre les élites accumulant de l'argent aux dépens du peuple], bref, en faveur du jeune prometteur. Cela s'est indubitablement produit.

En 1994-1998 également, nous avons eu l'opportunité d'assister à la production de ce consensus par la presse, dès lors que Fernando Henrique Cardoso était le candidat préférentiel de différents secteurs, dont la presse elle-même.

À partir de 2002, on commence déjà à voir un changement. Malgré tout le bombardement de la presse contre Luiz Inácio Lula da Silva, les choses commencent à changer. Changer au sens où l'on a un candidat qui commence à se projeter en train de faire certaines concessions. C'est à partir de juin, avec la « Lettre aux Brésiliens » [NdT : où Lula s'engage à respecter les engagements économiques du précédent gouvernement], que la presse elle-même commence à changer. À partir de là, on voit plusieurs revues qui commencent à réévaluer la politique qui pourrait être menée par Lula. Il est clair que *Veja* n'a jamais pris, et ne prendra jamais position en faveur du Parti des Travailleurs et encore moins en faveur de Lula, mais plusieurs autres revues l'ont fait.

Et en 2002 nous avions déjà Internet qui, malgré une faible expression, prenait position et surtout

amenait des questions, également en termes de participation politique. Je crois que cela a provoqué des changements.

En 2006, là, oui, nous avons connu un nouveau moment. Un moment très embarrassant pour le PT, de dénonciations sur le scandale du *mensalão*, tout un processus de critique et d'instrumentalisation du parti ; le tout accompagné de la chute de plusieurs leaders politiques. Et Lula s'en est très bien tiré. Lula a réussi à se déconnecter du PT et du groupe qui lui était attaché par un lien ombilical. Il a réussi à rompre ce lien et grâce à cela, ainsi qu'au bilan positif du gouvernement, a réussi à se faire réélire.

Ceci est intéressant : malgré le fait que la presse lui ait tapé dessus, parlant en permanence du *mensalão*, diffusant des images de personnes allant dans les banques et même de la CPI [Commission d'enquête parlementaire] ayant démis Jefferson et José Dirceu, tout ce qui a été publié et diffusé par la presse n'a pas sensibilisé la population. Si en 1989 les médias avaient un poids significatif, je crois qu'aujourd'hui les électeurs ont changé et comprennent cette manipulation.

DIPLOMATIQUE – La dernière enquête nationale PNAD (*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*) indique qu'au sein de notre force de travail, 75% des plus de 15 ans sont des analphabètes fonctionnels, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas dépassé la phase des quatre ou cinq premières années de scolarité. Et que cette partie de la population s'informe essentiellement par la télévision hertzienne. Cette divergence qui apparaît dans les revues n'apparaît pas sur les chaînes de télévision hertzienne. À moins que vous ne pensiez le contraire ?

Chaia – Si, elle apparaît. Il y a environ trois ans, la couverture médiatique de Lula lui-même était très mauvaise. Lula n'était pas cité comme président, il était critiqué et considéré comme responsable de ne pas transférer d'enveloppes budgétaires aux villes, et bien plus encore. Mais les médias ont une influence sous certaines conditions. Si par le passé les électeurs n'avaient pas d'informations, c'était la première fois qu'ils votaient après des années de dictature militaire ; si à ce moment il était possible de manipuler, je crois qu'aujourd'hui c'est difficile. Malgré tout, malgré les critiques, Lula a 80% d'opinions favorables, et son gouvernement 75%.

DIPLOMATIQUE – S'agit-il d'un phénomène brésilien ou vient-il s'ajouter aux expériences latino-américaines comme celles de l'Équateur, de la Bolivie, du Venezuela, du Paraguay, de l'Uruguay ?

Chaia – Il vient s'y ajouter.

DIPLOMATIQUE – Autrefois, dans tous ces pays, les caractéristiques prédominantes étaient celles du patrimonialisme, du clientélisme, de tous les « -ismes » qui finissent par corrompre et manipuler les résultats électoraux. Est-ce terminé ? Est-ce que cela n'existe plus ?

Chaia – Si on y réfléchit, il y a certaines politiques sociales qui ciblent certains secteurs de la société jamais considérés auparavant. Donc, le peuple voit que l'on critique le programme *Bolsa Família* mais pour lui c'est fantastique, pour sa ville c'est une chose fantastique qui se passe. Il y a une expansion du marché économique, une valorisation de la vie et de la personne en elle-même, principalement des femmes, qui reçoivent le coupon de *Bolsa Família*. Ainsi, s'il note que sa vie s'est améliorée, il ne va pas accepter ce que dit la presse, voyez-vous. La question n'est pas seulement celle de l'influence des médias ; il s'agit là d'une amélioration des conditions de vie des gens. Et cela conduit les Brésiliens à prendre position en faveur de Lula.

DIPLOMATIQUE – Vous pensez donc que lors de ces élections aura lieu un transfert effectif des votes, comme cela s'est produit par exemple avec Uribe, en Colombie ?

Chaia – Je pense que oui. C'est drôle parce qu'au début, l'an passé, quand on a parlé du nom de Dilma, moi-même, je disais non, c'est impossible, elle n'a pas de charisme, elle ne présente pas aussi bien que Lula. Mais le personnage de Lula est unique. Il ne va pas apparaître soudainement au Brésil d'homme politique comme Lula, comme Getúlio Vargas, n'est-ce pas ? Il est nécessaire de comprendre le phénomène Lula, sans déprécier sa personnalité, parce que sinon il n'aurait pas cette reconnaissance, ces 80% d'opinions favorables. Pourquoi cela ? Parce qu'il a fait quelque chose.

DIPLOMATIQUE – **Mais si ce n'est pas par les médias, par quel biais se forme cette opinion ? Comment est-ce que circulent dans la société des jugements qui permettront le déplacement de l'électorat ?**

Chaia – Il existe plusieurs facteurs. Parmi eux, la famille elle-même, les amis, le travail, un sentiment d'appartenance, une identification idéologico-partisane. Ainsi qu'une appréciation par l'individu de sa vie personnelle. Si sa vie s'est améliorée avec ce gouvernement, pourquoi le changer ?

DIPLOMATIQUE – **Les enquêtes d'opinion qualitatives permettent d'identifier les principaux problèmes des Brésiliens. N'y a-t-il pas un détachement d'un programme partisan et une tentative de dire ce que les électeurs veulent entendre ?**

Chaia – Sans aucun doute, certainement. Je crois qu'il n'existe plus de partis politiques tels que nous nous les représentions par les passés. Les partis politiques actuels sont des machines et des instruments politiques destinés à gagner les élections.

DIPLOMATIQUE – **Les campagnes électorales se ressemblent-elles de plus en plus ?**

Chaia – Oui, elles sont très semblables. Si un étranger arrive au Brésil et assiste à la campagne électorale, il ne saura pas distinguer la tendance de tel ou tel candidat. Ce qui s'est produit, c'est que les polarisations ont cessé d'être exprimées politiquement en termes de nombre d'électeurs. Ainsi, pour atteindre l'électorat, les partis tendent vers le centre. Y compris le PT lui-même.

À présent, aucun programme de parti n'est formulé et élaboré sans une enquête d'opinion qui indique ce que veut la population. Le parti et le programme sont donc façonnés pour répondre à ces intérêts. Il est clair que certains segments peuvent également influencer l'élaboration d'un programme. Cette question idéologique des partis n'existe plus. À la place, on trouve une instrumentalisation des partis politiques, au sens où l'on encourage des alliances susceptibles de gagner les élections.

DIPLOMATIQUE – **Se dirige-t-on vers une structure duale de partis au Brésil, comme aux États-Unis ? Y a-t-il un espace pour une croissance du PV, par exemple ?**

Chaia – Je crois que la polarisation entre PSDB et PT existe depuis 1994. Maintenant, ce sont des sigles qui ont besoin d'un recyclage. Un parti comme le PV, pas l'ancien PV, mais celui d'aujourd'hui, avec Marina Silva, avec Fernando Gabeira, dispose d'un espace, sauf que c'est un espace minoritaire, qui ne sera jamais majoritaire. Il est très difficile d'imaginer des alliances plus amples du PV, puisque les partis politiques s'allient à des partis qui vont gagner les élections. Croyez-vous que le PMDB irait s'allier au PV ? Jamais ! Le PMDB va s'allier au PT, qui a beaucoup plus de chances de gagner ces élections.

DIPLOMATIQUE – **Il y a un courant qui affirme que le Brésil va très bien, que le Brésil est en train de devenir une puissance, que le Brésil a enfin conquis une stature internationale.**

Est-ce que cela constitue une campagne électorale ?

Chaia – Ah, certainement. Sans le moindre doute. Toute prise de position du Ministère des affaires étrangères et de la diplomatie brésilienne sous le gouvernement Lula, premier et deuxième mandats, est un signe qui n'a jamais existé par le passé. Il est clair que l'attitude audacieuse consistant à affronter certaines questions polémiques a conduit le Brésil à être mieux considéré du point de vue international. Il est clair qu'il s'agit d'une campagne, non ? Mais c'est aussi un positionnement politique.

DIPLOMATIQUE – [Le journal] *O Estadão* est totalement intégré à la campagne de Serra, tout comme des journaux de Brasília et de Rio de Janeiro. Ces organes de presse dépendent grandement de la publicité gouvernementale ; s'ils adoptent cette posture radicale de défense d'un candidat de l'opposition, et que le gouvernement parvient à faire élire celle qui lui succède, comment s'articulera cette relation entre ces organes de presse et le gouvernement ?

Chaia – Il y a certaines concessions que l'on est obligé de faire. Il existe certains ressentiments que l'on doit oublier. C'est cela, la politique. On ne peut pas être radical à ce moment de la vie politique brésilienne et ignorer purement et simplement la presse. Il n'est pas envisageable de s'opposer frontalement, alors on fait des concessions. On met un encart dans le journal au cas où il ne vous démolit pas trop. Ces accords politiques sont une réalité, seulement, on n'en est pas informé. Je me souviens qu'en 2005, le gouvernement a essayé et est parvenu à minimiser les effets négatifs du *mensalão*. Lorsqu'une campagne négative quelconque apparaissait à l'encontre du gouvernement Lula ou du PT, le gouvernement fédéral lançait sa propre propagande.

DIPLOMATIQUE – Parlons un peu de l'expérience de la campagne d'Obama et de l'histoire des réseaux sociaux. Ce phénomène ultra-récent découle d'avancées technologiques qui ont transformé ces dernières années la réalité mondiale. Le candidat Obama a réussi à réunir 500 millions de dollars, en donations individuelles allant jusqu'à 100 dollars, grâce à Internet. Il a fini par créer dans le pays une vague de solidarité et d'enthousiasme vis-à-vis de sa candidature, via Internet. Est-ce qu'une telle chose est possible ici au Brésil ?

Chaia – Je pense que non, je suis très incrédule. Parce que dans le cas d'Obama, le gouvernement en place, celui de George W. Bush souffrait d'un fort discrédit, n'est-ce pas ? L'opinion de la population vis-à-vis du gouvernement Bush était très négative. Le candidat du Parti républicain n'était quant à lui pas très fort. Sa vice-candidate, Sarah Palin, a été catastrophique. Par conséquent, un changement était fondamental à ce moment-là. Et Obama est apparu comme le candidat du changement.

Ici au Brésil, des donations par Internet sont difficilement imaginables. Au début de la campagne de Marina, cette dernière avait récolté R\$ 2.500, le saviez-vous ? L'électeur moyen ne va pas aller sur Internet pour suivre les élections.

DIPLOMATIQUE – Le facteur continuité est-il important dans ces élections ?

Chaia – C'est certain. Comme je l'ai dit au début, je ne pensais pas que Lula parviendrait à transférer les votes vers Dilma, parce qu'elle a un tempérament très différent, elle est très différente. Mais je crois que cette idée de continuité est très, très marquée.

DIPLOMATIQUE – Quelles autres idées sont très marquées ?

Chaia – C'est davantage celle de continuité; d'identification à Lula, que toute autre chose, du moins pour le moment. Serra et Marina commettent une grave erreur en dressant un bilan extrêmement

positif du gouvernement Lula. L'une des critiques pointe leur non différenciation vis-à-vis du gouvernement Lula.

Serra est en train de faire la même erreur qu'en 2002, lorsqu'il n'avait pas voulu s'identifier au gouvernement de Fernando Henrique; lorsqu'il disait qu'il était du PSDB, mais que son gouvernement serait différent. Du coup, les électeurs finissaient par ne plus comprendre exactement qui il était, une opposition, une situation, qu'est-ce qu'il était. C'est la même chose en ce qui concerne Alckmin. Il existe certaines stratégies de campagne auxquelles on doit obéir. Si vous êtes l'opposition, vous devez être l'opposition. Si vous êtes la situation, vous devez être la situation. On ne peut pas transiger, parce que les électeurs s'en rendent compte.

Silvio Caccia Bava est journaliste au Monde Diplomatique Brasil et coordinateur général de l'Instituto Pólis.

AUTRES BRESILS

21ter rue Voltaire

75011 Paris

Tel. : 01 40 09 15 81

www.autresbresils.net