

Université de Lyon  
Université lumière Lyon 2  
Institut d'Études Politiques de Lyon

# Opinions et représentations du politique dans la presse. Veja et les élections présidentielles de 2002 au Brésil.

**Gauthier Berthélémy**

Mémoire

Violences et médias

2010-2011

Sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou

Soutenu le 5 septembre 2011

Membres du Jury : Isabelle Garcin-Marrou et Isabelle Hare



# Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| Remerciements . .   | 5         |
| Introduction . .  | 6         |
| <b>I/L'information prise dans un processus de production complexe et d'un jeu d'influences réciproques . .</b>  | <b>11</b> |
| A/ Les effets des médias dans la société et la promotion des faits : la mise à l'agenda médiatique . .  | 11        |
| B/ Différentes théories alimentent le débat autour de la fabrication de la nouvelle . .   | 17        |
| b-1/ Miroir fidèle ou déformant : de la transmission d'informations à l'action partisane . .  | 18        |
| b-2/ Le poids de la culture et de l'organisation journalistiques . .  | 21        |
| C/ L'opinion au centre de la nouvelle . .   | 26        |
| c-1/ La médiatisation de la vie politique modifie les paramètres de l'exercice de l'activité journalistique en démocratie . .   | 26        |
| c-2/ L'opinion dans les messages médiatiques relève de différents procédés et cadres de manipulation . .  | 33        |
| <b>II/ La structure des médias au Brésil : des institutions au pouvoir réel . .</b>   | <b>41</b> |
| A/ Précisions historiques sur le journalisme brésilien . .  | 41        |
| B/ Caractéristiques structurelles des médias au Brésil . .  | 45        |
| C/ <i>Veja</i> : « <i>indispensável para o país que queremos ser</i> »<br>pays que nous voulons être », dernier slogan du magazine (2009).<br>, histoire du magazine le plus lu du Brésil . . | 51        |
| c-1/ <i>Veja</i> : une propriété du <i>Grupo Abril</i> . .  | 51        |
| c-2/ L'histoire d'un magazine qui devint une institution au Brésil . .  | 52        |
| D/ Les élections de 2002 : contexte et couverture au spectre des médias . .   | 57        |
| d-1/ L'héritage des années FHC . .  | 57        |
| d-2/ Les forces en présence lors des élections présidentielles de 2002 . .  | 61        |
| d-3/ Les élections vues par <i>Veja</i> . .   | 66        |
| <b>III/ Représentations et opinions à travers la couverture médiatique des élections présidentielles brésiliennes de 2002 par <i>Veja</i>. . .</b>  | <b>69</b> |
| A/ Représentations des candidats durant les premiers mois de la campagne électorale . .   | 69        |
| a-1/ Anthony Garotinho . .  | 69        |
| a-2/ <i>Ciro Gomes</i> . .  | 73        |
| a-3/ <i>José Serra</i> . .  | 78        |
| a-4/ <i>Lula</i> . .  | 81        |
| a-5/ Considérations finales . .   | 84        |
| B/ L'entre-deux tours et l'élection de <i>Lula Paz e Amor</i> : un « loup à la peau d'agneau » à la Présidence. . .   | 86        |
| b-1/ L'entre-deux tours des mises en garde . .  | 86        |
| b-2/ Le dénouement des élections : entre célébrations et interrogations . .   | 88        |
| C/ <i>Lula</i> Président . .  | 91        |
| c-1/ Les éloges de circonstance . .   | 91        |
| c-2/ Mais les railleries et les peurs persistent . .  | 93        |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| c-3/ Le bilan des 100 jours . . | 94         |
| <b>Conclusions . .</b>          | <b>96</b>  |
| <b>Bibliographie . .</b>        | <b>98</b>  |
| <b>Annexes . .</b>              | <b>99</b>  |
| <b>Résumé . .</b>               | <b>100</b> |

## Remerciements

Allana, pour son amour, sa patience et son soutien ; ma famille, pour les mêmes raisons ; Isabelle Garcin-Marrou et Isabelle Hare pour leurs observations et leurs conseils ; le Professeur Carlos Eduardo Franciscato pour son orientation ; mes amis de Fléchin, Lyon, Aracaju et d'ailleurs pour les moments de décompression ; Yves, pour sa pédagogie et sa correction.

A vous tous, un grand merci.

## Introduction

« Encore une fois, ils veulent que le Brésil croie qu'il a besoin de quelqu'un pour être l'anti-Lula. Ils veulent (de nouveau) le transformer en démon ». Ce titre de couverture de la revue universitaire brésilienne *Forum*, parue au début de la campagne électorale pour la Présidence de la République en 2002, tente de résumer le traitement médiatique de la candidature de Luiz Inacio da Silva, surnommé Lula, par la grande presse brésilienne. Pour la quatrième fois consécutive, Lula se présentait comme le candidat du *Partido dos Trabalhadores*, formation politique historiquement située à l'extrême-gauche de l'échiquier politique brésilien, et son équipe de campagne se préparait à vivre un combat avec les représentants du journalisme national qui n'avaient jamais lésiné sur les critiques et les attaques envers l'ancien métallurgiste. Cette bataille fut résumée par Giancarlo Summa dans son ouvrage sur le rôle politique des médias au Brésil. Une guerre ouverte dans laquelle Lula, fort des expériences ultérieures, usa de sa position favorable dans les sondages et de ses chances d'accéder à la Présidence pour mettre en garde les patrons de presse d'éventuelles représailles si son accession au pouvoir se matérialisait dans les urnes. Ce titre a le mérite de nous amener à nous questionner sur le rôle du journalisme en démocratie et sur sa fonction et son impact sur le public en période électorale. Le journalisme informe comme il peut avoir une activité partisane. De même, la réaction de Luiz Inacio Lula da Silva peut nous interpeller sur la place occupée par les politiques dans le monde de l'information.

Le journalisme, dans nos sociétés, détient une place importante. D'une part, considéré comme une institution au service de la démocratie, il jouit d'une légitimité sans pareil et la mission qui lui est conférée ne cesse de gagner en force et en justification. Mais, d'autre part, il fait régulièrement l'objet d'une remise en cause par les citoyens qui, par le biais de sondages, s'expriment en défaveur du journalisme. Orienté, soumis aux élites et aux hommes politiques, dépendant, il est la cible des critiques de lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs qui, pourtant, continuent à consommer les messages des institutions journalistiques. José Marques de Melo, dans son ouvrage *Jornalismo Opinativo*, définit le journalisme comme « un processus social qui s'articule à partir de la relation (périodique ou opportune) entre des organisations formelles (éditeurs, émetteurs) et des collectivités (les publics récepteurs) par le truchement de canaux de diffusion qui assurent la transmission d'informations en fonction d'intérêts et d'attentes ». En d'autres termes, et comme l'affirme également Gabriel Tarde, le journalisme a cette fonction de faciliter et d'harmoniser les relations sociales. Le journalisme a sans conteste une dimension sociale lorsque l'on observe que son but est bien de créer un lien entre une publication et son lectorat. L'une des questions est de savoir par quels procédés les institutions journalistiques mettent en place ces relations. L'autre serait de comprendre la manière dont s'imposent et se diffusent les intérêts et les attentes des différentes parties.

Nous partons du postulat que l'information diffusée par les institutions journalistiques est le résultat d'un processus de production dans lequel interviennent divers acteurs. En effet, ce processus est opéré par des « professionnels », les journalistes, qui à partir d'une « matière première » collectée sous forme de témoignages, d'analyses ou de commentaires auprès de « sources » génèrent un produit final qui prend la forme de messages médiatiques qui sont diffusés au sein d'un public consommateur de produits médiatiques. A partir d'outils

---

et de modèles organisationnels définis par la profession et l'entreprise journalistique, les journalistes construisent une information qui viendra alimenter la société. Nous entendons par production le fait de transformer des facteurs de production en biens, de donner de la valeur-ajoutée à un bien brut et de le mettre à la vente afin qu'il soit consommé.

Roger Clause explique que l'actualité découle d'une nécessité sociale de comprendre le monde qui nous entoure, connaître les événements et les faits du monde. Cette nécessité naîtrait, selon lui, de la volonté d'en faire une utilisation pratique dans la formation d'une opinion ou d'une décision dans la mise en œuvre d'une action adéquate. L'activité journalistique répond donc à un élément d'importance majeure dans nos sociétés qui est la formation des individus, la transmission des informations utiles et nécessaires à la formation d'un esprit critique, d'une opinion chez ces individus. Le fait brut n'est rien, il doit être transformé en connaissance, qui une fois transmise, participe à la formation de l'individu ce qui lui confère des compétences qui lui permettent de comprendre et d'agir sur le monde, comme l'expliquent les économistes tenants de l'école de l'économie de la connaissance. C'est donc la transmission de cette connaissance, en l'occurrence contenue dans l'information donnée au récepteur, qui est au cœur du processus de formation du citoyen. La manière dont elle s'opère est, de fait, d'une grande importance et est déterminante.

Les acteurs qui entrent dans ce processus de production, qu'ils soient journalistes, sources, patrons de presse ou même publics, sont mus par des motivations, des intérêts, des attentes qui viennent, intentionnellement ou non, influencer le processus de production de l'information. L'information permettant le lien constant entre un émetteur et un récepteur, il existe, selon nous, un jeu d'influences réciproques qui vient déterminer les intérêts de l'un et les attentes de l'autre. De cette confrontation naîtrait une tension entre ce que le public souhaiterait connaître et ce que l'institution journalistique veut faire savoir. Il existe de fait un arbitrage dans les faits présentés et dans la manière dont ils sont présentés. La tension montre l'éventuel décalage entre les attentes d'un public donné et ce qui est donné à voir, à entendre ou à lire par l'institution journalistique. En ce sens, il existe des éléments qui déterminent l'apparition, la production, la transmission et la compréhension de l'information. Chaque processus journalistique a ses propres particularités. Elles varient selon le contexte, la structure sociale du milieu dans lequel le processus s'opère, de la nature des moyens de diffusion et, enfin, en fonction de l'environnement politique et économique qui régit la vie de la collectivité destinataire de l'information. Le processus de production journalistique est également déterminé par la structure même de l'organe de presse qui récolte l'information, la met en forme et la diffuse.

La production de l'information dépend donc d'un nombre certain d'acteurs, de procédés et d'intérêts. Lorsque l'on pense à l'impact que peuvent avoir les messages médiatiques des institutions journalistiques, nous prenons conscience de l'importance de l'enjeu que constitue le processus de production de l'information dans la détermination du fonctionnement de la société et des relations qui la construisent. C'est en ce sens que notre travail se concentre dans une large mesure sur les différentes théories qui viennent alimenter le débat sur l'information comme construction. Il convient en effet de se demander si la manipulation supposée par certains a une validité et si elle est le fait de la simple volonté ou négligence du journaliste, si elle est le fruit d'un système organisationnel propre à la profession ou si elle est la combinaison des deux hypothèses. Mais, il est important également de ne pas oublier le rôle des politiques dans la mise en place de priorités informationnelles et de représentations relayées par les institutions journalistiques pour des

motivations qui n'ont pas toujours un rapport avec une action partisane, même si cette dernière est à questionner et éclaircir pour définir l'action des journalistes.

Nous nous intéressons ici aux représentations et aux opinions construites et véhiculées par la presse en période électorale. Les élections sont, dans une démocratie, le moment le plus important et l'étape la plus cruciale pour son fonctionnement. C'est en effet à cette occasion que la population en âge de voter décide du projet de société qui viendra la régir et la modeler pendant la période prévue constitutionnellement du mandat du vainqueur du scrutin. Généralement, cette échéance politique mobilise une large part d'une population donnée et l'ensemble des médias que cette population a à sa disposition. Dans ce contexte, les médias occupent une double position qui leur confère un rôle d'une importance majeure puisque c'est vers eux que la population se tourne pour être informée et c'est par eux que les politiques vont diffuser leurs projets. Comme nous le verrons, les médias ont aujourd'hui une position centrale dans la diffusion de l'information politique. Il convient donc de s'interroger et de comprendre de quelles manières s'opèrent les rapports entre les politiques, les médias et le public, qui est dans cette situation à la fois celui des médias et des politiques.

Les médias sont des passeurs d'opinions, des constructeurs d'informations, à partir de leurs propres grilles de lecture. Qu'ils soient du pôle « pur » ou du pôle « commercial » pour reprendre les termes de Pierre Bourdieu, nous croyons que le journalisme est un transmetteur de représentations, reprises ou rejetées par le public mais qui ont toujours un impact. En effet, l'acceptation ou le rejet d'une idée suppose presque toujours le fait que l'individu a été atteint par cette même idée, ce qui l'entraîne à l'interpréter et à se faire une opinion sur cette opinion. Mais, là où l'importance du questionnement se dessine, c'est lorsque l'on accorde à l'institution journalistique une légitimité telle qu'elle est difficilement remise en cause. Cela concerne l'ensemble des médias, et plus particulièrement, dans le cadre de notre travail, les médias écrits. Un magazine tel que *Veja*, et d'autres, peut jouir d'une autorité naturelle qui en fait sa crédibilité et sa légitimité parmi les individus qui composent une société. La presse écrite est un média légitime dans le sens où il tient sa force de l'écrit. En effet, historiquement, ce qui est écrit et imprimé prend le statut de vérité et impose sa force. Lorsqu'un événement important se produit, il est reconnu statistiquement que même s'il a déjà été amplement relayé par les médias audiovisuels, les journaux et magazines enregistrent dans les jours suivants des pics de ventes importants. Le seul exemple des événements du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis servirait à le prouver puisqu'après plusieurs jours, voire semaines, de passage en boucle des images des attentats, les journaux et les magazines ont vu leurs ventes augmenter en permanence. La presse écrite et le magazine sont dans ce cas légitimes dans le sens où ils constituent un apport d'informations supplémentaires et d'une analyse qui, selon les apparences, apparaît plus réfléchie, ayant pris le recul nécessaire et satisfaisant pour que le lecteur puisse avoir une vue d'ensemble des éléments qui déterminent un événement donné. Le magazine, de par sa périodicité, parviendrait à fournir une information plus aboutie et à répondre exactement aux attentes des lecteurs dans leur recherche d'exactitude de l'information produite et diffusée. Ainsi, le magazine possède une vocation qui, au-delà d'informer son public lecteur, s'étend à une dimension éducative. Cette dimension s'applique à des sujets auxquels n'accède pas une grande partie d'une société donnée qui ne dispose pas du temps ou tout simplement des conditions matérielles nécessaires pour accéder à une littérature spécialisée, en d'autres termes aux livres.

Notre choix de travailler sur du matériel scientifique et sur un corpus essentiellement de langue portugaise se justifie à nos yeux par le fait que le journalisme brésilien offre un grand nombre de caractéristiques comparables à celles que nous pouvons observer dans



---

le journalisme américain. De fait, la production scientifique brésilienne en rapport avec notre sujet emploie un grand nombre de références aux travaux effectués par des chercheurs américains ou latino-américains. En cela, nous avons décidé de travailler essentiellement à partir de ressources bibliographiques brésiennes avec tous les inconvénients techniques et linguistiques que cela occasionne. Certains termes n'ayant aucun équivalent en langue française, nous les avons laissés en portugais tout en ayant pris soin de les expliciter pour une meilleure compréhension.

Le choix du sujet et du travail en langue portugaise se justifie par l'expérience faite durant l'année de mobilité internationale de la presse et du journalisme brésiliens. En effet, ayant étudié le journalisme à l'Universidade Federal de Sergipe et travaillé à la rédaction de la chaîne de télévision publique AperipêTV, nous avons pu nous familiariser avec les ressorts et les procédés du journalisme tel qu'il est pratiqué au Brésil. En ce sens, cela a motivé notre choix de consacrer nos efforts à explorer, apprendre et comprendre ce que le journalisme brésilien a de particulier.

Notre étude porte sur le discours d'un magazine hebdomadaire d'information politique et générale brésilien qui se nomme *Veja*. Créé dans les premières années de la dictature militaire (1964-1985), il s'est imposé dans le paysage de la presse brésilienne par la qualité et la témérité de ses articles politiques et économiques. Souvent confronté à la censure, il parvient pourtant à lui survivre et à se hisser comme une référence pour les classes moyennes et la bourgeoisie brésiennes désireuses de s'informer. Sa gigantesque diffusion dans un pays dont la superficie équivaut à treize fois la France lui permet aujourd'hui d'occuper la place de la publication la plus diffusée et lue en Amérique Latine et d'être dans les cinq plus grandes publications de presse au monde. Les articles qui ont composé notre corpus sont tous tirés de la rubrique *Brasil*, regroupant les informations nationales, et traitent tous de la campagne des quatre principaux candidats à la Présidence de la République brésilienne, c'est-à-dire ceux ayant tout simplement eu une couverture médiatique. Nous avons pris soin d'expliquer le contexte dans lequel s'inscrivent les élections afin de mieux comprendre les allusions utilisées par le magazine et de relater le parcours de chacun des candidats pour pouvoir les comparer avec le récit produit par *Veja*.

Notre corpus se compose d'articles de la rubrique *Brasil* concernant les élections de 2002 sur une période qui s'étend de l'édition du 7 juillet 2002 à celle du 9 avril 2003. En d'autres termes, nous avons décidé d'analyser les articles du lancement officiel de la couverture de la campagne électorale par *Veja* jusqu'au bilan des 100 jours de Présidence de Luiz Inacio Lula da Silva. Nous avons pris soin également d'analyser les couvertures lorsque celles-ci ont un lien direct avec les élections. Pour cela, nous employons la méthode d'analyse discursive. C'est-à-dire que nous analyserons les titres et le corps du texte pour tenter de cerner les stratégies représentatives et discursives du magazine. De même, nous n'oublierons pas de porter une attention tout aussi particulière aux illustrations qui ornent les articles.

Notre hypothèse de travail est que le magazine *Veja* a produit et diffusé, à partir de procédés que nous expliciterons, une couverture médiatique des candidatures à la Présidence du Brésil faite de descriptions des enjeux principaux de la campagne et de représentations différentes en fonction du candidat qui fit l'objet d'articles. Ces représentations n'ont donc pas déterminé de la même manière le discours et les opinions produits par le magazine et la lecture que son public a pu avoir des points importants de la campagne, des programmes et des personnalités des candidats. En d'autres termes, de quelles manières le magazine *Veja* a-t-il produit diverses représentations et tenté d'orienter

l'opinion publique dans le but de favoriser certains candidats au détriment d'autres lors de la couverture médiatique des élections présidentielles brésiliennes de 2002 ?

Notre travail débutera par la démonstration que l'information est issue d'un processus de production complexe et d'un jeu d'influence impliquant plusieurs agents. A partir de la théorie de la mise à l'agenda, nous montrerons les diverses théories qui définissent la production d'une information en expliquant également les implications de la centralité des médias dans le jeu démocratique et, de fait, la formation et la diffusion d'une opinion par l'institution journalistique. Puis, nous nous efforcerons de présenter la structure des médias brésiliens. En effet, il nous apparaît important d'explicitier la manière par laquelle s'organisent les médias au Brésil, leur histoire. De même, nous nous attarderons sur l'histoire du magazine *Veja* afin de nous familiariser avec l'esprit de cette publication de presse. Nous n'oublierons pas de décrire le contexte dans lequel s'inscrit la période qui cadre notre étude. Enfin, il s'agira de faire part de notre analyse du corpus et de présenter les tendances qui en ressortent.

# I/L'information prise dans un processus de production complexe et d'un jeu d'influences réciproques

## A/Les effets des médias dans la société et la promotion des faits : la mise à l'agenda médiatique

Les études sur les relations entretenues entre l'opinion publique et les médias ont, dès la fin de la Première Guerre Mondiale, lancé le débat sur les effets supposés de ces derniers sur l'interprétation faite par les individus du jeu démocratique. A la fin de la Grande Guerre, il s'agit pour les chercheurs en communication et les sociologues de déterminer l'impact réel des médias de masse sur la perception et les comportements des individus face aux messages médiatiques qui avaient été diffusés par la presse pendant les conflits. C'est durant cette période qu'apparaît le premier paradigme des effets des médias avec la « théorie hypodermique ». Elle défend la vision selon laquelle les messages diffusés par les médias de masse ont un effet direct sur les personnes et provoquent des comportements prévisibles. Personne n'est épargné par cet impact et ce quelles que soient les dispositions sociales et psychologiques des individus. Dans la masse qui compose le public consommateur de messages médiatiques, les individus sont égaux et réagissent de la même manière à tous les « stimuli médiatiques ». En d'autres termes, les médias de masse sont considérés comme tout-puissants, ce qui s'explique par la disparition des liens traditionnels et l'isolement de l'individu. Pour résumer, Wright-Mills justifia la théorie en affirmant que « chaque individu est un atome isolé qui réagit isolément aux ordres et aux suggestions des moyens de communication de masse monopolisés »<sup>i</sup>Cité dans TRAQUINA, Nelson, O estudo do jornalismo no século XX, ed. Unisinos, p. 126.

Dans les années 1940, une autre théorie est venue bousculer la théorie hypodermique avec Lazarfeld, Berelson et Gaudet. A l'inverse de la première, cette théorie affirme l'existence d'un impact limité des médias, en particulier en période d'élections. En s'appuyant sur l'étude des effets de la propagande électorale et de sa diffusion dans les médias durant les élections présidentielles américaines de 1940, ils conclurent que celles-ci n'ont un impact que très limité sur le changement d'opinion des lecteurs et que le rôle des médias pourrait se limiter à la « cristallisation » et au « renforcement » des opinions déjà existantes. En effet, il semblerait, selon Lazarfeld et alii, que les messages entrant en contradiction avec les valeurs d'un groupe d'individus donné seront rejetés. De toute façon, les messages médiatiques seraient consommés après avoir été sélectionnés par les individus au moment de la réception. Ce que la théorie des effets limités consacre, c'est l'importance, le poids des relations sociales dans la façon de consommer les messages médiatiques. Les valeurs et les normes qui sont partagées au sein d'une communauté d'individus déterminent la sélection des messages qui feront l'objet d'un intérêt pour ces mêmes individus. La théorie des effets limités est donc aux antipodes de la théorie hypodermique.

Joseph Klapper dégagea deux axes pour résumer les effets des médias. Premièrement, les médias ne sont pas la cause ni le moyen principal et suffisant pour influencer une audience, mais ils le font à travers un ensemble de facteurs et d'influences qui ont un rôle de médiateur entre les médias et leur public. Deuxièmement, ces facteurs sont tels qu'ils font de la communication de masse un agent contributif mais pas unique dans le processus de renforcement des conditions pré existantes. Ainsi, par synthèse, les médias ont certes un rôle influent sur l'opinion des individus, mais ils ne sont pas le seul déterminant. Les médias font partie d'un ensemble plus complexe de facteurs qui interviennent dans la fabrication d'une opinion.

Dans les années 1970, McCombs et Shaw cherchèrent à dépasser les deux précédents paradigmes en construisant la théorie de l'*agenda-setting* (ou mise à l'agenda). A partir d'une vaste campagne d'enquête effectuée lors des élections présidentielles américaines de 1968, Combs et McShaw interrogèrent un panel d'individus sur les sujets qu'ils souhaiteraient voir développés dans la campagne électorale, indépendamment des sujets régulièrement évoqués par les candidats. Face aux résultats, il apparait que la définition des sujets faite par les électeurs semble conforme à celle faite par les médias pendant la campagne. De fait, ils conclurent que les médias de masse ont une fonction de mise à l'agenda importante et que, en cela, ils influent sur la définition des préoccupations émises par les électeurs et la construction des représentations que ces derniers ont des sujets qui leur semblent important de soulever dans une campagne. Il convient ici de souligner que cette conclusion renvoie à celle faite par Walter Lippmann dans son ouvrage *The world outside and the pictures in our heads* dans lequel il affirme que les médias de masse sont le principal lien entre les événements qui se produisent dans le monde et les représentations qui se dessinent dans l'esprit des lecteurs, des individus.

Cohen définissait le rôle des médias ainsi : « la presse peut, dans la plupart des cas, ne pas réussir à dire aux personnes *comment penser*, mais a une épouvantable capacité à dire à ses propres lecteurs *ce sur quoi penser*. Le monde apparait différent pour différentes personnes, dépendant de la carte qui leur est dessinée par les rédacteurs, éditeurs et directeurs du journal qu'ils lisent ». En d'autres termes, les médias n'ont pas le pouvoir d'influencer l'opinion de leurs consommateurs en soi, mais ils ont la capacité de définir les sujets sur lesquels la réflexion va s'exercer.

La mise à l'agenda de faits qui viendra influencer les préoccupations des individus repose sur trois éléments qui composent le processus amenant les consommateurs de messages médiatiques à se faire une opinion, à créer des représentations à partir de l'offre de messages. L'agenda médiatique qui correspond au contenu des médias d'information, ceux qui produisent de l'information ou agenda journalistique comme le définit Bergman ; l'agenda public qui se définit par l'importance relative accordée par une partie des membres du public à certains faits, événements, sujets; et l'agenda des politiques gouvernementales qui est constitué par l'agenda des entités gouvernementales. Les efforts de l'école de l'*agenda-setting* se sont portés sur les mécanismes qui régissent les relations entretenues par ces trois types d'agenda. En d'autres termes, il s'agit pour elle de déterminer le processus qui amène les individus à accorder une importance relative à certains sujets et d'éclaircir la manière par laquelle l'opinion publique se forme et agit en démocratie.

Molotch et Lester ont cherché à théoriser les relations existantes entre les différents types d'agendas. Pour ce faire, leur étude s'est décomposée en plusieurs étapes. Ils ont tout d'abord étudié la structure du « champ journalistique », c'est-à-dire le rôle de chacun des intervenants dans l'organisation du travail journalistique. Ils sont au nombre de trois : a) les *news promoters*, qui sont les individus qui identifient un fait comme quelque chose de

spécial ; b) les *news assemblers* qui sont l'ensemble des professionnels qui « transforment un ensemble fini d'occurrences promues au grade d'événements publics au moyen de publications ou de radiodiffusion »  
ii Cité dans TRAQUINA, Nelson, O estudo do jornalismo no século XX, ed. Unisinos, p. 126.

; c) les *news consumers* qui sont ceux qui assistent à « des événements déterminés mis à disposition comme ressources par les moyens de communication sociale »  
iii Cité dans TRAQUINA, Nelson, O estudo do jornalismo no século XX, ed. Unisinos, p. 126.

. Nous pouvons ainsi retrouver les différents acteurs qui entrent dans la définition de José Marques de Melo et les moyens utilisés pour mettre en place la relation entre les émetteurs et les récepteurs de l'information véhiculée par les journalistes. De fait, le journalisme a une fonction bien spécifique qui répond à une organisation dans laquelle chacune des entités a un rôle bien particulier et qui s'appuie sur des techniques et technologies, des médias, qui sont à leur disposition. Cet ensemble permettant la transmission d'une information. Dans ce champ journalistique, les consommateurs de nouvelles sont des membres assujettis à l'influence des médias qui créent l'agenda public, les *news assemblers* sont ceux qui déterminent l'agenda journalistique ou, comme nous l'avons déjà défini, l'agenda médiatique et, enfin, les *news promoters* sont ceux qui mettent en place l'agenda des politiques gouvernementales ou tout simplement l'agenda politique. Il faut souligner que, dans ce processus relationnel, les nouvelles ne sont en aucun cas le reflet pur de la réalité. En effet, les produits des *news assemblers*, les nouvelles, ne sont pas le « miroir » d'une réalité. Selon eux, le champ journalistique tient un rôle stratégique dans le fonctionnement des sociétés et de la communication politique. Ils ont la possibilité de fabriquer un événement ou une question importante en rendant public ces faits. En les rendant public, c'est-à-dire en les diffusant, les producteurs d'informations parviennent à les hisser au rang de ressources de discussion, de débat, qui alimentent l'espace public. Car c'est ici le rôle fondamental des nouvelles : elles permettent de nous rendre compte de choses que nous n'avons pas pu observer de façon directe en les rendant observables et perceptibles. Ainsi, c'est par la diffusion de ces informations, de ces nouvelles, que les individus vont retirer la substance contenue en elles et les recycler afin de former leurs propres discours qui viendront déterminer leur connaissance et leurs représentations de l'histoire, du présent et du futur de leurs propres communautés. De fait, si un fait, un événement ou une question n'est pas mis à l'agenda médiatique, il est non seulement occulté par les médias, mais également par les consommateurs de nouvelles qui ne prendront pas conscience de son existence. Il restera donc limité à la sphère des individus qui se trouvent à proximité physique et intellectuelle de lui.

Il existe une sorte de concurrence entre les faits qui seront, ou non, exposés et diffusés dans le public. Cette concurrence trouve son explication dans le fait que les individus ou les communautés ne ressentent pas tous le même besoin d'information ni les mêmes dispositions face à l'information diffusée. Ces dispositions à recevoir l'information et à la consommer sont ancrées dans les statuts, les cultures, les origines sociales et dans des situations spécifiques, propres à chaque individu ou communauté. Ainsi, selon Molotch et Lester, il existe des utilisations différentes des nouvelles ou, plutôt, il existe différents *event needs* (besoins d'événements) selon les agents sociaux qui composent une communauté. Si la nouvelle correspond au besoin d'un acteur du champ journalistique, ce dernier va en faire la promotion, c'est-à-dire la rendre publique pour d'autres personnes.

Cette promotion est déterminée par des intérêts qui sont propres à l'individu concerné et par la volonté de procéder à cette promotion. Ainsi, dans la manière par laquelle un fait devient public intervient la subjectivité et les intérêts de l'acteur qui procède à la promotion de ce même fait. C'est essentiellement le cas dans le monde politique et pour les nouvelles que celui-ci diffuse et promet. Il s'agit en effet pour le champ politique de faire correspondre ses besoins d'événements avec ceux du champ journalistique de façon à ce que l'institution journalistique puisse traiter principalement les informations qui servent les intérêts du ou des promoteurs de tel ou tel sujet.

Mais, la notion de promoteur de l'information reste floue et sujette à débats. En effet, il semble aisé d'affirmer que seule la classe politique incluse dans le jeu démocratique exerce ce rôle de promoteur de l'information et détermine l'agenda médiatique. D'autres acteurs peuvent intervenir dans la définition d'un agenda. Les journalistes eux-mêmes, par leurs enquêtes et investigations, peuvent influencer l'agenda public. L'agenda public, celui des individus qui composent la société, peut influencer les agendas politique et médiatique qui sont de plus en plus à l'affût pour « prendre la température » de l'opinion publique en usant d'enquêtes et sondages. Ces enquêtes d'opinion dessinent une image de l'opinion à un moment précis et sont reprises par l'institution journalistique qui accorde à celles-ci une légitimité importante du fait des procédés scientifiques utilisés pour parvenir aux résultats obtenus tout comme le dépeint Patrick Champagne<sup>iv</sup>CHAMPAGNE, Patrick, Faire l'opinion, le nouveau jeu politique, Paris, éditions de Minuit, 1990, p. . De fait, l'agenda public, perçu par sondage, peut également influencer les médias et la classe politique. Enfin, il est tout à fait logique de penser que les faits eux-mêmes peuvent déterminer l'agenda public, médiatique et politique. C'est le cas notamment de faits extraordinaires, exceptionnels, de nature imprévisible et soudaine. Nous pourrions penser au récent exemple de la catastrophe naturelle au Japon en Mars 2011 qui entraîna par ricochet une catastrophe nucléaire. Celle-ci alimenta l'agenda médiatique et public ; ce qui amena la classe politique à modifier les priorités mises à son propre agenda lorsque le débat sur l'utilisation du nucléaire dans la production d'énergie fut lancé.

Selon Nelson Traquina, il existe un « ethos professionnel » qui vient donner forme à un ensemble de valeurs, de normes et de rites qui créent une idéologie professionnelle. Cette culture propre à la profession vient définir l'importance qui est accordée à un fait particulier et s'appuie sur des critères que Erik Neveu nomme les valeurs de la nouvelle et qui sont partagées par l'ensemble de la communauté des journalistes pour déterminer quel sujet ou fait aura l'attention du professionnel. Pour Nelson Traquina, la communauté journalistique est, anthropologiquement parlant, « une tribu, et les caractéristiques et l'idéologie de cette tribu sont des facteurs cruciaux dans l'élaboration du produit journalistique, dans la définition de l'agenda journalistique »<sup>v</sup>TRAQUINA, Nelson, O estudo do jornalismo no século XX, ed. Unisinos, p. 126. . Pour résumer, il se propose de définir deux variables qui apparaissent déterminantes dans la constitution de l'agenda médiatique. Premièrement, c'est toute l'action des journalistes et, plus particulièrement les critères de pertinence qu'ils utilisent dans la sélection des informations qui entrent en ligne de compte. Puis, l'action stratégique de *news promoters* et les ressources qu'ils possèdent et qu'ils sont capables de mobiliser pour accéder au champ journalistique. Ceux qui ne disposent d'aucun de ces éléments doivent alors « faire l'information » en produisant des événements qui viendront bousculer les routines et habitudes de l'institution journalistique.

A cet ethos professionnel s'associent des normes de sélection, de rédaction et de diffusion qui font que la nouvelle est une construction établie par l'institution journalistique.

Pour cela, elle répond à des normes d'énonciation qui font des nouvelles des « histoires », pour reprendre la terminologie employée par Gaye Tuchman dans ses travaux. Le mot employé pour définir la nouvelle est nullement péjoratif, Gaye Tuchman expliquant que « dire que la nouvelle est une « histoire » n'est pas une manière de la rabaisser ni de l'accuser d'être factice. Mieux, cela nous alerte sur le fait que la nouvelle, comme tout document public, est une réalité construite possédant sa propre validité interne »<sup>vi</sup>TUCHMAN, Gaye, cité dans TRAQUINA, Nelson, *O estudo do jornalismo no século XX*, ed. Unisinos, p. 126.

Ainsi, les nouvelles sont élaborées à partir de modèles pré établis comme cela peut être le cas dans la production littéraire qui répond également à des modèles narratifs. Ces cadres sont appliqués aux faits pour les transformer en nouvelles. L'institution journalistique, par le biais des professionnels qui la composent, définit l'angle par lequel sera perçue la nouvelle par les consommateurs de messages médiatiques. Mais avant de déterminer le contenu même de ces messages médiatiques, les cadres appris et appliqués par les journalistes ont pour fonction de faciliter le travail des professionnels en leur permettant une meilleure maîtrise du facteur temps qui pèse lourdement sur l'activité de l'organisation journalistique. Ces cadres sont autant de vocabulaire professionnel qui accompagne l'ensemble des étapes du processus de production de la nouvelle, la capacité de reconnaître en un événement la valeur qui fera de lui une nouvelle à diffuser, les valeurs de la nouvelle ou encore les techniques à mobiliser dans le déroulement d'une enquête journalistique. La maîtrise de ces éléments est essentielle pour mener une activité journalistique dans les « normes » reconnues par la profession et accorde au promoteur de l'information une avance considérable sur ses « concurrents ». En effet, Molotch et Lester estime que pour amener l'information au rang de ressource mobilisable par la société, il existe deux éléments fondamentaux. Le premier est la capacité de définition d'occurrences ou de questions comme nouvelles leur conférant ainsi le droit d'exister en tant que ressource du discours dans les sujets publics et dans l'agenda médiatique. Le second intervient ensuite par la définition du cadre, c'est-à-dire la façon avec laquelle sera présentée et interprétée la nouvelle. Nelson Traquina conclut en affirmant que « la lutte politique a dans son centre une lutte symbolique autour de la construction des événements et des questions ». C'est là tout le défi que s'impose la communication politique et que Gramsci définit comme la partie fondamentale du processus de conquête ou de maintien de l'hégémonie culturelle.

La vision critique développée par Bourdieu sur le rôle des médias dans la production de représentations aborde également cette idée de cadres pré établis qui viennent déterminer le discours des médias et ce qu'ils véhiculent. Pour lui, les médias seraient portés par « les propensions inhérentes à leur métier, à leur vision du monde, à leur formation, à leurs dispositions mais aussi par la logique de la profession »<sup>vii</sup>BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, ed. Liber-Raisons d'agir, 1996.

et les amènent à sélectionner dans la réalité des éléments en fonction de grilles de lecture qui sont propres à l'institution journalistique. Patrick Champagne, dans *La misère du monde*, parle lui de « structures invisibles qui organisent le perçu ». Les procédés mobilisés par les professionnels dans la sélection des faits font également l'objet d'une critique sévère par Bourdieu qui les cantonne à une recherche du tout sensationnel, du spectaculaire. *Veja*, depuis le retour de la démocratie au Brésil, s'est faite l'experte de la révélation de scandales comme lors de la campagne pour l'*impeachment* de Fernando Collor de Melo en 1992 ou encore le scandale du *mensalão* pendant tout le premier mandat de Luis Inacio da Silva entre 2002 et 2006. Pour Pierre Bourdieu, les journalistes emploient des mots et des images tout en n'ayant pas conscience de la gravité et de la complexité des faits qu'ils traitent, transforment et diffusent,

laissant part au spectaculaire des mots employés et des images sélectionnées pour illustrer leurs propos et provoquant ainsi de fausses représentations des faits.

Ces éléments attestent d'un pouvoir des médias d'une profondeur plus importante que celle affirmée par Cohen lorsqu'il disait que les médias nous orientent vers ce dont on doit penser. McCombs et Shaw vont plus loin dans la définition du concept d'*agenda-setting* en postulant que « la mise à l'agenda est considérablement plus que la classique assertion que les nouvelles nous disent sur quoi penser. Les nouvelles nous disent aussi ce qu'il faut penser des faits vers lesquels notre attention est attirée. Tant la sélection d'objets qui attirent l'attention comme la sélection de cadrages pour penser ces objets sont de puissants éléments de la mise à l'agenda »<sup>viii</sup> Théorie mentionnée dans le journal universitaire *Public Opinion Quarterly* en 1972. En bref, les médias peuvent nous dire ce sur quoi penser, comment penser et donc ce qu'il faut penser.

Ainsi, dans leur étude sur le rôle des médias nord-américains lors des élections présidentielles de 1968, McCombs et Shaw affirmaient qu'ils étaient parvenus à influencer sur l'opinion des électeurs autour des sujets qu'ils estimaient les plus importants de la campagne. De fait, ils établissent une étroite relation entre l'agenda médiatique et l'agenda public et posent le fait que « la couverture médiatique et l'opinion publique sont fortement associées », ajoutant que « les spectateurs exposés aux nouvelles dédiées à un problème particulier sont plus convaincus de son importance. Les programmes des médias d'informations paraissent avoir une puissante capacité à façonner l'agenda public ». La détermination de l'agenda public et, donc, de l'opinion publique, serait amplifiée chez les citoyens en proie à une « nécessité d'être orienté » selon McCombs, dans sa seconde étude sur les élections de 1976. En effet, ce concept concerne les électeurs qui ont un grand intérêt pour la campagne mais qui sont également très incertains quant à leur choix et leur interprétation des sujets principaux évoqués par les candidats. Les électeurs éprouvant une « nécessité d'être orienté » accordent alors une plus grande attention et se trouvent plus perméables aux discours produits et diffusés par les médias de masse.

Nul ne reviendra sur ces conclusions faites par McCombs et Shaw mais les débats au sein de la communauté scientifique porteront plus exactement sur la possibilité d'une « relation causale bidirectionnelle » entre l'agenda médiatique et public. En d'autres termes, des points de vue s'opposent sur la possibilité d'une détermination de l'agenda médiatique par l'agenda public au même titre que la détermination inverse postulée par McCombs et Shaw.

Un certain nombre d'auteurs a également remis en cause le modèle produit par McCombs et Shaw, lui préférant un modèle qui fait la nuance avec l'*agenda-setting* : l'*agenda-building*. Jean Charron, par exemple, critique la notion d'agenda utilisée par ces prédécesseurs et plus particulièrement son application aux relations entre les sources et les journalistes. Autant reconnaît-il une certaine légitimité à l'application du modèle aux relations public-médias, que l'inverse lui apparaît discutable. Pour lui, ce concept occulte une certaine dimension des relations entre l'institution journalistique et ses sources et opère une mesure partielle de l'influence commune qui s'exerce. En effet, il estime que l'influence d'une source ne se mesure pas seulement en comptabilisant ses apparitions dans les médias, mais également en prenant en compte ses omissions lorsque cela joue en faveur de ses intérêts. Ainsi, Jean Charron souligne l'importance et le pouvoir des acteurs qu'il nomme « invisibles ». Il invite, de fait, à prendre plus en considération les discours produits par les acteurs qui créent ainsi certaines représentations de la réalité que le nombre de



leurs apparitions dans les titres des médias. Ces discours ont, selon Jean Charron, plus d'influence sur l'agenda.

Pour Jean Charron, le modèle de l'agenda-setting est une actualisation de la théorie hypodermique de l'effet des médias. Il contredit la toute influence des puissants sur l'agenda médiatique en estimant que l'accès de ces derniers au processus de production de l'information n'est pas une chose automatique et il pense que cet accès est le résultat d'actions stratégiques comme le souligne Gaye Tuchman. Ainsi, il pense que la formation de l'agenda est le résultat d'une construction mutuelle entre les sources, les médias et le public. Cela amenuise le caractère déterministe et mécaniste de la théorie de l'agenda-setting qu'il remplace par un autre modèle, l'agenda-building. Ainsi sont prises en compte les relations et les contraintes qui s'opèrent pour et entre chacun des acteurs. Cependant, ce modèle néglige les éventuelles anticipations de chacun des acteurs sur les réactions que l'un ou l'autre pourrait avoir et Jean Charron voit dans ces anticipations un élément fondamental qui permet d'affirmer que l'action de la source et de la presse est « mutuellement constituée » puisque les uns et les autres ont intégré les besoins et attentes de chacun.

Puis, il souligne l'importance prise par l'agenda d'attributs. En effet, il désigne par-là « des « informations », fournies par des sources et sélectionnées ou non par la presse, sur les attributs d'un objet ou d'un acteur et sur l'importance relative de ces attributs » qui viennent renforcer l'influence d'une source sur les médias puisqu'elle peut tenter d'influencer les journalistes sur l'attention accordée ou non à tel ou tel type d'attributs qui peuvent lui être favorables. Cependant, la nouvelle produite par les journalistes trouve son sens « par une foule d'éléments dont la notion d'« agenda d'attributs » ne rend compte que très imparfaitement », comme la structuration, la pondération et la catégorisation qui sont des opérations effectuées par le journaliste lui-même. De fait, les ressorts professionnels doivent être pris en compte pour relativiser l'influence des sources qui bien que réelle ne doit pas être surestimée, selon Jean Charron. De plus, il souligne la pluralité des acteurs qui entrent dans la détermination et la définition des thèmes traités par l'institution journalistique. En effet, sur un même thème les sources peuvent ne pas être d'accord et défendre des visions différentes d'un même sujet. Puis, la notion de public est, selon Jean Charron, beaucoup trop floue de même celle des dirigeants qui seraient les sources.

Par sa critique, il rejette ainsi certaines théories expliquant le mode de production de l'information et appuie d'autres travaux qui viendront tout au long du XXe siècle alimenter le débat scientifique autour des nouvelles et de leur production.

## **B/ Différentes théories alimentent le débat autour de la fabrication de la nouvelle**

La fabrique de l'information a donc une importance déterminante dans la formation de l'opinion. Les théories de la fabrique de l'information sont multiples et comme le précise Nelson Traquina dans son étude sur l'évolution de la production scientifique qui chercha à répondre à la question « Pourquoi les nouvelles sont-elles comme elles sont ? », elles ne s'excluent pas mutuellement. Autrement dit, elles ne sont pas « pures » ou nécessairement indépendantes les unes des autres.

## **b-1/Miroir fidèle ou déformant : de la transmission d'informations à l'action partisane**

---

La première théorie est celle produite par la profession elle-même. En effet, les journalistes partagent une opinion commune et dominante selon laquelle il participe d'un contre-pouvoir nécessaire au fonctionnement de la démocratie en produisant des nouvelles qui relèvent d'une transmission fidèle et non modifiée de la réalité, tel un miroir reflétant une image sans modifications. Dans la théorie du « Miroir », le concept-clé est le fait que le journaliste est présenté comme un communicant désintéressé, c'est-à-dire « un agent qui n'a pas d'intérêts spécifiques à défendre et qui pourraient le dévier de sa mission d'informer, de chercher la vérité et de raconter ce qui est arrivé » ixTRAQUINA, Nelson, O estudo do jornalismo no século XX, ed. Unisinos, p. 126.

Une idée largement partagée par l'ensemble des professionnels de l'information, les journalistes, qui trouve son fondement dans les grandes évolutions connues par la profession au début du XXe siècle, période à laquelle les mutations économiques de la presse entraînent une professionnalisation des journalistes et l'entrée du secteur dans des logiques commerciales. Ces mutations s'accompagnent alors du développement de structures de gouvernances démocratiques dans le monde générant un discours social dans lequel le rôle des médias est prépondérant. Dans ce nouveau paradigme, les nouvelles sont perçues comme de l'information, le rôle du journaliste est celui d'un observateur qui relate avec honnêteté, exactitude et impartialité ce qui s'est passé, sans laisser transparaître la moindre opinion personnelle.

La conception anglo-saxonne de la production de l'information se base sur divers éléments qui déterminent le journalisme comme un moyen d'informer et non de fabriquer l'opinion. Premièrement, le métier de journaliste se caractérise par l'importance de collecter des faits. Il s'agit de relater des faits neutres, que l'on qualifiera plus tard de « faits-divers », sans le moindre commentaire, sans transmettre par la même occasion des opinions. Cette nécessité d'une transmission impartiale des faits entraîne alors celle de disposer de certaines compétences techniques et théoriques qui justifient l'apparition dès la fin du XIXe siècle de formations spécialisées dans les universités anglo-saxonnes, là où en France, la plupart des journalistes ne possédaient qu'une formation littéraire et exerçaient une autre profession que celle de journaliste, qui n'était alors qu'une activité d'appoint. Deuxièmement, la profession de journaliste se caractérise par l'obligation d'objectivité. Le rôle du journaliste est de restituer des faits, tels qu'ils se sont passés. En d'autres termes, il s'agit pour le journaliste de construire de l'information, qui consiste en une restitution des faits séparée de toute forme de commentaires. Pour cela, on assiste à la généralisation de l'usage de la technique des « 5 W » (What, Who, When, Where, Why) permettant une description froide, « clinique », des faits. Une nécessité d'objectivité qui repose sur l'idée selon laquelle le lecteur n'a pas besoin des commentaires faits par l'institution journalistique sur les événements. Il serait capable de se faire sa propre opinion sur les événements et les faits présentés par les journalistes. Une conception qui entre dans la typologie de Fraser Bond selon laquelle il existe différents types de journalisme. Le premier d'entre eux est le journalisme « d'information » qui se caractérise par le fait que l'institution journalistique a le rôle d'observateur attentif de la réalité, les journalistes étant des « vigies ». Ils retransmettent fidèlement la réalité, sans parti pris, en toute objectivité. C'est donc au cours du XIXe siècle qu'apparaît ce « nouveau journalisme », le journalisme d'information, de façon concomitante au désir pour le monde scientifique et intellectuel d'imiter une invention fondamentale qui amena la possibilité de capter la réalité de la manière la plus fidèle possible, l'appareil photographique, qui semblait être le miroir du monde réel.

Cependant, il convient de préciser que l'objectivité n'est pas une négation simple de la subjectivité ni une confiance aveugle dans les faits présentés. Citant Michael Schudson, Nelson Traquina nous montre qu'avec l'idéologie de l'objectivité « les journalistes remplacèrent la simple foi dans les faits par une fidélité aux règles et procédés créés pour le monde dans lequel même les faits sont remis en doute »<sup>x</sup>TRAQUINA, Nelson, *O estudo do jornalismo no século XX*, ed. Unisinos, p. 126. L'assertion de Schudson semble ainsi confirmer la nécessité posée par Walter Lippmann pour les journalistes de s'inspirer et d'appliquer les méthodes employées par les communautés scientifiques et de chercher dans le professionnalisme le moyen de pallier au problème de la subjectivité dans son ouvrage *Public Opinion*.

Selon Nelson Traquina, « l'*ethos* dominant », les valeurs et les normes, les procédés qui définissent le professionnalisme font que la communauté journalistique n'accepte pas la moindre critique. En effet, la faible réflexivité de la profession entraîne l'impossibilité de remettre en cause la théorie du miroir. La discuter serait ébranler la croyance sociale qui veut que les nouvelles produites par les journalistes reflètent la réalité par le respect des normes professionnelles qui les posent comme simples médiateurs. Une idée sur laquelle s'appuient la légitimité et la crédibilité des journalistes. De même, la profession sanctionne gravement quiconque enfreint les règles d'objectivité posées par la communauté par un système de diverses sanctions. Cette attitude et cette image ancrée dans les consciences nous permettent d'affirmer que la vérité, la véracité des faits et l'effort d'objectivité sont des éléments constitutifs, fondamentaux dans la production de l'information.

Cette théorie du « Miroir » trouve sa remise en cause complète par la théorie de l'action politique qui a la particularité d'être définie de deux façons différentes en fonction de l'orientation politique de l'individu qui l'évoque. En effet, cette théorie de la fabrication de l'information possède deux versants idéologiques, l'un de gauche, l'autre de droite. Cependant, dans les deux cas de figure, les médias sont perçus comme instrumentalisés, c'est-à-dire qu'ils serviraient des intérêts particuliers et politiques. Selon ces théories, l'information subit une distorsion systématique visant à servir les intérêts politiques d'individus qui utilisent les informations de façon à les rendre compatibles avec leurs visions du monde, de la société, etc.

Dans la « version de droite » défendue par des auteurs comme Kristol, Efron ou encore Lichter, les médias ont pour fonction d'être des instruments au service d'agents sociaux dont les buts sont de remettre en cause le système capitaliste. Les diverses expressions de cette version de la théorie de l'action politique affirment que les journalistes, en tant que groupe social constitué, partagent des valeurs axées à gauche de l'échiquier politique et « militent » en faveur des thèses anticapitalistes. Pour cela, la version de droite affirme que les journalistes détiennent une influence considérable sur le produit journalistique et qu'ils ont une propension à inclure délibérément leurs opinions dans le contenu de ce même produit. Les théoriciens s'appuient sur le fait qu'en tant qu'individu, le journaliste a des valeurs, des opinions politiques cohérentes et stables qu'il va chercher à diffuser consciemment.

La « version de gauche » proposée par Herman et Chomsky amène une vision différente de la théorie puisque selon elle, les journalistes ne disposent que de peu de marge de manœuvre du fait de leur rôle d'exécutants au service des tenants du capitalisme, quand il n'existe pas de connivences entre ces différents acteurs. La fidélité de la version de gauche aux principes de l'orthodoxie marxiste dans laquelle le facteur économique est prépondérant, l'amène à considérer que la détermination de l'information

ne se fait pas au niveau des journalistes ni au niveau interne, c'est-à-dire au niveau de l'organisation journalistique, mais au niveau externe ou, en termes marxistes, au niveau macroéconomique. Cette version alimente l'idée selon laquelle il existerait une instance suprême, une sorte de directoire, qui imposerait ses vues et dicterait aux rédactions des différents médias ce qui doit apparaître ou non dans ces derniers. En ce sens, selon Chomsky, les médias participent au renforcement du point de vue du pouvoir institué, ce qu'il appelle l'*establishment*. Ce phénomène serait permis par le pouvoir des propriétaires de moyens de communication et des annonceurs et leurs rapports avec la sphère des gouvernants. L'accord existant entre les professionnels des médias et les gouvernants participe de la similitude du contenu des messages médiatiques avec les intérêts politiques des dominants. En conséquence, ce phénomène provoquerait une homogénéité des contenus des messages médiatiques, les contenus divergents seraient ainsi relégués à la marge des médias. De fait, les auteurs mettent en place un modèle que nous traduirons par le néologisme « propagandistique ». Pour les auteurs, c'est selon ce modèle que les informations ayant des caractéristiques correspondantes aux intérêts des certains agents sociaux sont diffusés. En termes plus précis, le contenu des messages médiatiques répondant au modèle « propagandistique » des contenus est déterminé par « certaines propriétés structurelles des médias, en particulier sa proximité avec le monde politique et des affaires » xi

TRAQUINA, Nelson, O estudo do jornalismo no século XX, ed. Unisinos, p. 126.

Les auteurs dégagent plusieurs facteurs qui viennent appuyer l'idée de conformité des contenus des messages médiatiques avec les valeurs de la classe dominante et la « soumission » des journalistes à la sphère politique et économique. La structure de la propriété des médias et sa nature capitaliste sont deux éléments fondamentaux sur lesquels s'appuie la théorie d'Herman et Chomsky. La forte concentration des médias, comme cela est le cas au Brésil (voir chapitre consacré à la structure des médias brésiliens), participerait à l'homogénéité des contenus et à l'imposition dans les médias de messages favorables aux mondes politique et économique. De plus, la dépendance manifeste des entreprises de presse aux annonceurs renforce cette idée de soumission de l'institution journalistique aux firmes annonceuses et de fait aux puissants du monde économique.

Les auteurs ont pensé un « modèle de propagande » qui détermine la couverture des événements de telle manière qu'elle ait les mêmes effets qu'une campagne de publicité massifiée. Cet élément de « modèle de propagande » rejoint les idées défendues par Bernard Miège, par exemple, dans son modèle des relations publiques généralisées que nous expliciterons plus en avant. Celui proposé par Herman et Chomsky nous montre que certains thèmes sont privilégiés et amplement développés permettant aux journalistes d'exercer leur fonction de propagandiste en mettant en place des « histoires » qui vont mobiliser l'opinion. Dans cette situation, les auteurs estiment que les journalistes sortent du cadre traditionnel du traitement objectif de l'information pour glisser vers des articles d'opinion qui font souvent appel à la passion, aux émotions et d'une très forte intensité. Ils estiment également que lorsqu'un tel thème concerne un « pays ennemi », par exemple, ces campagnes de promotion des valeurs de la classe dominante s'emplit de passion alors que lorsque ce même thème doit être traité sur un pays ami, l'intensité est nettement moindre. Dans son ouvrage *Journalisme et mésinformation*, Andreas Freund décortique ce phénomène en prenant l'exemple de l'usage du terme « terroriste » ou « paramilitaire » en fonction du pays concerné par le travail de l'institution journalistique. Bien souvent, dans un pays ami, le terme de « résistant » ou de « combattant pour la liberté » sera préféré, comme ce fut le cas lors de la guerre d'Afghanistan en 1979.

La version de gauche de la théorie de l'action politique a souvent et longuement été critiquée dans un grand nombre de productions scientifiques sur la question de la fabrication de l'information. En effet, les conclusions d'Herman et de Chomsky souffriraient d'être une vision très déterministe du fonctionnement de l'institution journalistique puisque les journalistes qui y opèrent collaboreraient à l'instrumentalisation des médias ou seraient totalement soumis à des intérêts propres aux agents sociaux qui pourraient de par leur pouvoir politique et/ou économique intervenir et influencer le mode de fonctionnement de la production de l'information diffusée. La théorie de l'action politique dans ses deux versions s'est vu reprocher d'ignorer le fait que les journalistes dans leur majorité n'ont jamais, ou presque, de contacts avec la tête de la hiérarchie de l'institution journalistique et ignorent leurs motivations. De plus, on reconnaît aux journalistes un degré d'autonomie dans la pratique de leur activité et ils mobilisent leurs propres définitions de ce qui peut ou non être considéré comme une nouvelle à traiter et diffuser pouvant, parfois, jouer le rôle de contre-pouvoir. Daniel Hallin, par exemple, estime, dans son ouvrage *The Presidency, the Press and the People*, que la version défendue par Herman et Chomsky est trop « statistique et unidimensionnelle ». De fait, elle oublierait la prégnance forte de l'idéologie professionnelle qui régule l'activité de la communauté journalistique. La théorie du miroir, exposée précédemment n'est pas en reste puisqu'elle a également été l'objet de la critique des chercheurs en journalisme. Elle est, selon eux, une « explication pauvre et insuffisante (...) posée dans de nombreuses études sur le journalisme et, dans la majorité des cas, sans aucun effort de mettre en cause l'intégrité de ses professionnels »<sup>xii</sup> TRAQUINA, Nelson, *O estudo do jornalismo no século XX*, ed. Unisinos, p. 126. . Alors, il semblerait que si l'on ne peut pas faire peser l'entière responsabilité sur le journaliste dans le fonctionnement du processus de production de l'information, on ne peut pas non plus l'exempter de tout pouvoir d'influencer, les nouvelles qui constituent le contenu des messages médiatiques diffusés par l'institution journalistique, ou même d'être influencé par des intérêts externes. De fait, tout au long du XXe siècle, des théories ont été élaborées dans le but de discuter la pertinence et de compléter la théorie du miroir défendue par la profession journalistique mais, surtout, de mettre en évidence les ressorts personnels, mentaux, professionnels et organisationnels qui influent sur la production journalistique.

## **b-2/ Le poids de la culture et de l'organisation journalistiques**

---

La première d'entre elles est la théorie de l'action personnelle ou théorie du *Gatekeeper* de David Manning White dans les années cinquante. Le terme de *gatekeeper*<sup>xiii</sup> Terme introduit par le psychologue Kurt Lewin dans un article, publié en 1947, traitant du processus de décision domestique relative à l'acquisition d'aliments pour le foyer. Kurt Lewin était un des théoriciens de la psychologie sociale (bref descriptif). , littéralement « gardien de la porte », se réfère dans cette théorie à la personne qui prend une décision dans une séquence de décisions.

Selon David Manning White, l'information est le fruit d'un processus de production qui se détermine par une séquence de choix dans laquelle les nouvelles passent par de multiples « portes » (les *gates*) qui sont, dans le cadre de la profession journalistique, des espaces ou des moments de décisions dans lesquels le journaliste, donc ici le *gatekeeper*, va décider de choisir de traiter une nouvelle et pas une autre. Si la nouvelle passe les différentes « portes », elle sera traitée par le journaliste et atteindra le statut d'information. Elle passera donc du

stade de la donnée brute, du fait, à celui de la donnée interprétée, de l'information. Dans le cas contraire, elle tombera dans les oubliettes de l'institution journalistique ce qui signifie en d'autres termes sa mort médiatique. Dans le meilleur des cas, la nouvelle écartée pourra peut-être faire l'objet d'un traitement tardif, ce que les journalistes brésiliens appellent *pauta fria*, littéralement « sujet froid », ou sera reprise par un autre organe d'information ou un autre titre de presse, par exemple.

Les études menées par David Manning White dans les médias américains le poussent à poser comme conclusion que le processus de sélection des nouvelles destinées à un traitement médiatique est subjectif et arbitraire. Selon lui, les décisions du journaliste lors des différents passages de « portes » sont « hautement subjectives et dépendantes de jugements de valeurs basés sur un ensemble d'expériences, d'attitudes et d'attentes du *gatekeeper* »<sup>xiv</sup>Daniel Allen Berkowitz, *Social meaning of news*, Londres, Sage Publications, 1997, p. 535. . De fait, l'information transmise au public serait le produit des professionnels et de leurs intentions. David Manning White, dans son analyse, met en place deux catégories de justification du rejet des nouvelles. La première relève de jugements de valeurs propres aux orientations idéologiques du journaliste et à ses idées personnelles. La seconde prouve le poids important des considérations techniques et de l'organisation de l'espace disponible dans le titre de presse ou dans les médias en général. Ainsi, des nouvelles sont écartées car elles pourraient occuper un espace qui serait plus utile à une autre nouvelle. Le facteur temps peut également jouer un rôle déterminant puisque comme le souligne David Manning White : « Il est intéressant d'observer que plus les nouvelles arrivent tard dans la journée et plus grande est la proportion d'annotation du type 'sans espace' ou 'peut servir' »<sup>xv</sup>WHITE, David, cité dans TRAQUINA, Nelson, *O estudo do jornalismo no século XX*, ed. Unisinos, p. 126. . Ainsi, la fabrication de la nouvelle serait déterminée non plus par l'action des agents sociaux représentants d'une classe dominante mais bien par les représentations du journaliste lui-même qui traite l'information et la fabrique au spectre de ses propres grilles de lecture du monde. Par ce biais, il entreprend un travail de sélection en amont et influence le contenu des messages médiatiques.

Cependant, la théorie du *gatekeeper* s'attarde peu sur la question de l'organisation journalistique dans laquelle le journaliste n'est qu'un individu. Nelson Traquina estime que la théorie de David Manning White souffre de son caractère exclusivement microsociologique alors que des considérations macrosociologiques pourraient venir compléter les conclusions de la théorie du *gatekeeper*. En effet, seule l'attitude de l'individu, ici le journaliste, est analysée alors que celui-ci évolue dans un environnement particulier, bureaucratique. De même, seule l'étape de sélection des nouvelles, bien qu'importante et déterminante, est analysée alors que le travail journalistique comporte d'autres tâches à accomplir avant la diffusion parmi le public de l'information produite par l'institution journalistique. La théorie du *gatekeeper* a d'ailleurs fait l'objet de critiques d'auteurs comme McCombs et Shaw ou encore Hirsch qui estiment que le journaliste exerce sa liberté à l'intérieur d'un espace limité et que les raisons qui amènent le journaliste à écarté une nouvelle plutôt qu'une autre relèvent plus du « poids des normes professionnelles que de l'expression de la subjectivité de l'individu ». En 1956, Gieber apporte l'idée selon laquelle le facteur prédominant dans le travail journalistique est le poids de la structure bureaucratique de l'organisation dans laquelle évolue le journaliste. En 1964, il complète en estimant qu'il est impossible d'appréhender le travail du journaliste sans comprendre les « forces sociales » qui viennent influencer la production de l'information. De fait, il semble important

de prendre en considération l'environnement organisationnel qui entoure la fabrique de l'information.

Ces considérations ont été plus amplement approfondies dans les travaux qui ont constitué deux théories venues compléter l'ensemble de la production scientifique sur le journalisme. Ce sont la théorie structuraliste et constructionniste.

Bien que différentes, les deux théories rejettent l'idée véhiculée par la théorie du « miroir » qui défend la position du journaliste comme simple intermédiaire désintéressé inclus dans le processus de production de la nouvelle. Pour elles, les nouvelles sont le résultat d'interactions sociales entre différents agents. Ces relations peuvent concerner les journalistes avec leurs sources, les journalistes et la société ou encore les membres de la communauté professionnelle entre eux qu'ils soient internes ou externes. De fait, le fonctionnement de l'organisation journalistique et les valeurs qu'elle véhicule et inculque à ses participants sont d'une importance primordiale. Les journalistes sont ainsi étudiés dans leur espace de travail ce qui entraîne une reconnaissance des conditions de travail imposées aux professionnels. De plus, les deux théories soulignent l'existence et l'importance d'une culture professionnelle propre aux journalistes qui correspond à l'ensemble des valeurs de l'information, l'idéologie partagée par les membres de la communauté journalistique et les routines que les professionnels mobilisent pour mener à bien leur travail. Ainsi, la vision de médias totalement instrumentalisés est rejetée puisque les deux théories s'accordent sur la reconnaissance d'un degré certain d'autonomie des journalistes dans l'exercice de leur profession. Puisqu'elles sont une construction, les nouvelles sont considérées comme des « histoires » qui portent en elles toute la culture de ceux qui les rédigent et de la société. En effet, toute histoire porte en elle des marqueurs qui témoignent d'un rattachement à des codes culturels propres à une société donnée. Au-delà de cette influence de la culture, les « histoires » construites par les journalistes répondent à des trames narratives spécifiques partagées par les membres de la communauté journalistique qui ont pu les apprendre à travers l'apprentissage du langage journalistique. Dans son ouvrage, Erick Neveu consacre d'ailleurs un chapitre entier à l'écriture journalistique et du processus qui amène les journalistes à ne se fier qu'aux cadres de cette écriture, même si certaines « hérésies », comme il les nomme, ont fait leur apparition comme le *new journalism* par exemple. En se basant sur l'existence de telles trames narratives, il est possible d'affirmer que la nouvelle est une construction qui parce qu'elle est ainsi va participer à la construction d'un type de réalité. Selon Robert Karl Manoff, les journalistes n'ont pas tout le loisir de choisir par eux-mêmes le cadre narratif qu'ils vont appliquer à la nouvelle. En effet, il dépend également de la vision de la réalité dont dispose le journaliste et des outils qui lui sont permis d'être utilisés pour présenter l'information. A partir de ces éléments apparaissent des « cadres » médiatiques construits à partir des événements à proprement parler. Ces cadres sont suggérés par autant de métaphores, de formules préétablies, de descriptions ou d'images. Comme le résume Nelson Traquina, « les formes littéraires et les trames narratives aident à garantir que les membres de la communauté journalistique, sous pression du facteur temps, arrivent à transformer, presque instantanément, un fait en une nouvelle »<sup>xvi</sup> TRAQUINA, Nelson, O estudo do jornalismo no século XX, ed. Unisinos, p. 126.

. Les cadres médiatiques parviennent ainsi à mobiliser l'univers de représentations des récepteurs, ce qui fait que la nouvelle jouit d'un pouvoir qui l'impacte.

En bref, ces deux théories soulignent l'importance des interactions existantes entre les membres de la communauté, mais aussi celles qui s'opèrent en dehors du cadre strictement professionnel ou organisationnel. Si les relations entre le journaliste et ses sources sont d'une importance majeure, les théories n'oublient pas d'observer les éventuelles

conséquences engendrées par le processus et les procédés qui entrent dans la fabrication de la nouvelle et utilisés par les journalistes.

Pour les deux théories, les relations entre le journaliste et les sources font que les nouvelles deviennent un élément important au service des gouvernants et comme l'affirme Stuart Hall, les médias jouent un rôle important dans la reproduction de l'idéologie dominante même si les journalistes disposent d'une certaine autonomie dans l'exercice de leur profession. Stuart Hall va même jusqu'à reprendre la terminologie d'Althusser en définissant les médias comme « un appareil idéologique d'Etat ».

L'auteur, représentant de l'école culturaliste britannique et de la théorie structuraliste, estime qu'au moment de la construction de la nouvelle, la culture a une importance primordiale puisque sont alors mobilisées des représentations qui vont déterminer la construction de l'information. De plus, la structure dite « bureaucratique » de l'organisation va venir influencer la sélection de ce qui va participer à la construction de la nouvelle ou non. L'idéologie et la culture professionnelle vont également participer à cette construction puisque c'est la mobilisation de ces valeurs qui vont déterminer ce qui fera une « bonne » nouvelle. Elles vont venir s'ajouter aux routines « techniques » de l'organisation pour faciliter et « automatiser » le processus de sélection et de traitement des informations. Enfin, le moment même de la construction, mobilisant l'ensemble des éléments précédemment présentés, participent à une détermination certaine de l'information qui sera donnée aux récepteurs. En effet, à ce moment-là, Stuart Hall estime que le journaliste va présenter la nouvelle de manière à ce qu'elle soit intelligible pour les membres de la société. De fait, le journaliste va mobiliser des valeurs et des éléments qui lui semblent être fidèles à l'état de la société à laquelle il adresse sa nouvelle. Ainsi, les médias offrent de puissantes interprétations qui permettent de comprendre les événements et, de fait, participent au maintien d'une « idéologie dominante ».

Selon Stuart Hall, il existerait une similitude entre les idées dominantes installées dans la société et les idéologies et pratiques des médias et elle s'expliquerait par certains éléments. Il insiste sur le rôle joué par les *primary definers*. Pour lui, les pressions qui s'abattent sur les journalistes dans leur travail, les exigences professionnelles d'objectivité et d'impartialité ou encore la « course contre la montre » perpétuelle, favorisent l'accès aux médias des individus qui ont une place institutionnellement privilégiée. Ainsi, ces individus deviennent des porte-paroles, en d'autres termes des *primary definers*. Ces derniers disposent ainsi d'un pouvoir d'influence considérable puisqu'ils sont en position de définir les cadres interprétatifs qui permettront la compréhension par les journalistes des sujets dont ils sont les promoteurs. Les médias deviennent alors des définisseurs secondaires en reproduisant les définitions imposées par les primaires. Cité par Nelson Traquina, Stuart Hall estime que « les premières définitions établissent les limites de la discussion à travers la mise en place d'un cadrage de la nature du problème présenté ». Elles déterminent donc de manière importante la construction de la nouvelle.

Et c'est d'ailleurs sur ce point que la théorie structuraliste est fortement critiquée. En effet, cette théorie souffrirait d'un déterminisme excessif et oublierait ainsi que le champ journalistique peut également être un espace de débat sur les définitions qui seront exposées. Cependant, autant pour la théorie structuraliste que pour la théorie constructionniste, les relations entretenues entre les journalistes et les sources font des nouvelles un outil important pour les gouvernants ou les détenteurs de pouvoir et ces nouvelles tendent à valider les interprétations et définitions émises par les autorités officielles. Mais, la théorie constructionniste affirme que l'accès aux médias et le rôle de définisseurs primaires accordés aux personnalités institutionnellement établies ne sont



pas automatiques et relèvent plus d'une « conquête » ou d'attitudes stratégiques. De fait, il convient de révéler les ressources dont disposent les sources pour imposer leurs représentations et pour les auteurs, ce sont les moyens financiers, la place occupée et le degré de légitimité accordé à la source qui sont déterminants. La théorie structuraliste affirme que les « valeurs de l'information » qu'ont les journalistes ont une place importante dans la construction de la nouvelle. En effet, elles sont, selon Stuart Hall, la grille de lecture du monde qui permet de rendre intelligible, de vulgariser, les événements qui sont les matières premières des nouvelles produites par les journalistes. Ces « valeurs de l'information » opèrent comme un code idéologique qui puise sa signification dans les notions et valeurs propres à une société donnée comme la notion de bien ou de mal, de légitime ou illégitime ou encore le normal et le déviant. Toutes ces notions consensuelles qui se reflètent dans le mécanisme de sélection des informations nécessaires à la production de la nouvelle. Ainsi, ce cadre idéologique est mobilisé et comme l'affirme Bem Bagdikian, cité par Nelson Traquina : « la légitimité de certaines nouvelles, candidates à la publication, est clairement le résultat de l'interaction entre les cadres sociaux prévalant et les médias » xviii TRAQUINA, Nelson, *O estudo do jornalismo no século XX*, ed. Unisinos, p. 126.

A l'inverse, la théorie constructionniste insiste sur le rôle des pratiques professionnelles et des routines créées pour mener l'activité de production de nouvelles. De plus, il semble nécessaire pour des auteurs comme Gaye Tuchman de prendre en considération les interactions entre les journalistes eux-mêmes comme membres de la communauté journalistique. En effet, au sein de cette communauté s'opère des échanges de savoirs, de valeurs ou encore d'expériences et d'anecdotes qui cimentent les liens entre ses membres. De cela émergent des pratiques et un langage communs qui viennent également influencer la sélection et le traitement des informations et, de fait, le processus de production des nouvelles.

Ces éléments sont acquis par le journaliste sur le tas, par un processus qualifié par Tuchman « d'osmose ». Durant ce processus, les journalistes acquièrent les techniques qui leur permettent de lutter contre le facteur temps qui cadre leur activité. De plus, il leur inculque un vocabulaire qui leur confère différents types de savoirs comme celui de la « reconnaissance », de « procédure » et de « narration ». Ces différents savoirs acquis par l'accumulation d'expériences au sein de la communauté journalistique facilitent l'exercice du journaliste dans le processus de production de la nouvelle. Le savoir de reconnaissance est l'ensemble des capacités qui permet au journaliste de reconnaître quel type d'événements, de faits, possède les éléments qui lui donnent valeur de nouvelle. Le savoir de procédure donne au journaliste les étapes à suivre pour le traitement efficace des informations sélectionnées. Enfin, le savoir de narration consiste en un ensemble de compétences de rédaction et de transformation des informations collectées de sorte à ce qu'elles produisent une nouvelle intelligible, vulgarisée, accessible au public récepteur. Par exemple, la forme rédactionnelle privilégiée chez les journalistes est celle de la pyramide inversée. A cette occasion, le professionnel mobilise le vocabulaire acquis au sein de la communauté journalistique et les formules stylistiques propres aux cadres rédactionnels.

Ainsi, les nouvelles sont le produit d'une construction elle-même résultant d'interactions entre plusieurs agents sociaux. De la théorie de l'agenda-setting stipulant l'influence de certains acteurs sur l'agenda médiatique, public et politique, à celles amenant leurs visions du processus de production de la nouvelle, il est indéniable que l'information donnée aux individus est le fruit de déterminations et de pratiques professionnelles. En effet, si certaines théories accordent aux acteurs un fort pouvoir d'influence et d'autres soulignent l'importance des éléments constitutifs de l'organisation journalistique, toutes s'accordent pour dire que

les nouvelles subissent au long de leur production l'intervention de biais qui viennent les déterminer. Les contraintes matérielles, économiques ou techniques, l'usage quasi obligatoire d'un vocabulaire reconnu et partagé par la profession, la culture professionnelle qui officie en tant que grille de lecture du monde, les influences réciproques des divers acteurs sociaux, sont autant d'éléments qui interviennent dans le processus de production des nouvelles et participent à la diffusion d'une interprétation de la réalité par les journalistes.

## **C/ L'opinion au centre de la nouvelle**

### **c-1/ La médiatisation de la vie politique modifie les paramètres de l'exercice de l'activité journalistique en démocratie**

---

#### **c-1-1/ La fonction des médias dans le jeu démocratique**

Les médias ont, dans un pays démocratique, une place centrale et contribuent au fonctionnement du jeu démocratique. La conception commune veut que les médias jouent un rôle de formation des citoyens, nécessaire à la constitution d'une opinion qui viendra aider de manière cohérente et informée les choix que les citoyens sont amenés à effectuer en période électorale, par exemple. Leur rôle se définit en effet par trois fonctions essentielles.

Premièrement, les médias ont pour fonction d'informer. En effet, ils ont la tâche de transmettre et d'expliquer au public les politiques élaborées et appliquées par le corps politique. Dans les Etats européens, cette fonction est aisément perceptible de par la propension qu'ont les citoyens de se diriger vers les différents types de médias mis à leur disposition pour s'informer des diverses mesures qui s'imposent à eux et régissent leurs vies au jour le jour. Le Brésil ne déroge pas à la règle et une part importante de la population n'a que pour seule source d'information la télévision. En effet, selon une enquête sur les « moyens de s'informer sur la politique »<sup>xviii</sup>SUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p.51. , réalisée en juillet 2006 par l'institut de sondages Vox Populi, 40% des Brésiliens interrogés déclaraient que c'est en « regardant le journal télévisé » qu'ils s'informaient sur la vie politique de leur pays. 11% lisaient alors les journaux alors que 10% se tenaient au courant de la vie politique brésilienne en écoutant la radio. La domination de la télévision sur les autres types de médias s'explique par la très forte démocratisation de l'achat du téléviseur (une enquête réalisée en 2004 pointait que 90% des foyers brésiliens étaient en possession d'un téléviseur) et la part encore importante d'analphabètes au sein de la population brésilienne.

Puis, les médias ont pour rôle de stimuler le débat public. Pour cela, les médias ont pour mission d'accepter dans toute sa pluralité le débat politique et donner la possibilité de s'exprimer aux partis qui composent les différentes tendances de l'échiquier politique. En ayant la possibilité d'assister par différents moyens à ce débat démocratique, les citoyens, consommateurs de messages médiatiques, peuvent s'informer et construire des représentations du jeu politique qui s'opère sur leur territoire et ainsi se construire une

opinion nécessaire, comme nous l'avons vu, à une prise de décision éclairée lors des différentes échéances électorales auxquelles ils sont invités à participer.

Enfin, les diverses théories sur la promotion de faits ou de représentations et leur mise en forme par le processus de production des nouvelles, que nous avons pu exposer dans un premier temps, nous montrent que les médias ont parfois dépassé les prérogatives précédemment évoquées. En effet, il semblerait qu'à diverses reprises les médias aient été tentés de sortir de leur rôle de transmetteur d'informations pour endosser le costume de « faiseurs d'opinion ». Les prises de position des médias dans la vie politique ont souvent eu lieu, que ce soit en Europe ou au Brésil. En effet, dans son ouvrage, Giancarlo Summa énumère les prises de position de certains titres de presse, comme *Veja*, lors de la campagne médiatique contre le maintien au pouvoir du président Collor, alors englué dans une affaire de corruption, qui mena à sa démission avant la fin de la procédure d'*impeachment* qui devait mettre fin prématurément à son mandat. José Marques de Melo évoque également cette tradition de prise de position et faiseurs d'opinion des éditorialistes brésiliens en rappelant leur rôle dans la chute du pouvoir constitutionnellement établi en 1964. En effet, il démontre de quelle manière les journalistes brésiliens ont participé à la déstabilisation du régime de João Goulart en créant un climat de rébellion au sein de l'armée qui procéda quelques semaines plus tard à un coup d'Etat militaire en avril 1964, prélude à vingt-cinq années de dictature au Brésil.

En ce sens, il est nécessaire pour les dirigeants, représentants ou candidats politiques de convaincre et de démontrer aux citoyens le bien-fondé, l'utilité ou l'efficacité de leurs mesures ou propositions dans le but d'assurer le maintien de leur légitimité, de conserver leurs responsabilités ou de les conquérir. C'est là tout le sens de la question soulevée par MM. Delwit, Pilet et De Decker, à propos des conséquences de la médiatisation de la vie politique. En effet, le poids croissant des médias amène une évolution de la manière dont se fait la politique et dont les acteurs politiques s'organisent. L'activité des médias dans la détermination de la mise à l'agenda amène les acteurs politiques à modifier certes leur image, leur langage mais également à revoir leur action politique et à transformer leurs programmes, leurs propres agendas. La nécessité pour les acteurs politiques d'apparaître dans les médias les entraîne dans un processus qui peut être à leur avantage comme les desservir et les conduire à leur perte sur le plan politique. Dans le sens où nous avons pu voir que les médias ont une influence sur la fabrique de l'opinion publique et la promotion d'un fait au premier plan de l'agenda médiatique, les professionnels de la politique se trouvent confrontés à un double examen : celui des urnes, sanctionné par les électeurs citoyens ; et celui de la couverture médiatique et de la représentation de leur propre personne et/ou programme qui sera véhiculée par l'institution journalistique. De fait, toute prise de décision, tout point de programme se doit d'être pensé non seulement par rapport à la réaction estimée de l'électorat dans son ensemble mais également en fonction de la manière dont les médias iront traiter et transmettre ce même point de programme ou cette action politique à l'électorat.

### **c-1-2/ La centralité des médias provoque la spectacularisation du politique**

La spectacularisation du politique à travers les médias se concrétise par différents procédés qui impliquent à la fois les médias eux-mêmes mais également une attitude des appareils politiques de plus en plus orientée vers la mise en place d'un « spectacle » politique qui vient déterminer les contenus des messages médiatiques diffusés par les médias. Il est justifié que d'affirmer la place croissante occupée par l'apparence physique, la personnalisation et le style des candidats. Dans sa couverture de la campagne de 2002, *Veja* a à plusieurs

reprises consacré des articles au changement de « look » du candidat du PT ou encore un encadré entièrement dédié aux opérations de chirurgie esthétique et multiples passages chez les grands coiffeurs *paulistas* <sup>xix</sup> Terme brésilien désignant une personne, un lieu ou une coutume « de São Paulo ».

subis par celle qui deviendra la première dame du Brésil après le second tour des élections présidentielles. Certes, la personnalisation du politique a tendance à mettre en avant le porteur d'un message et à se faire au détriment de ce même message et du groupe qu'il est censé représenter. Cependant, ce phénomène est loin d'être récent et depuis bien longtemps des personnages ont fait figure, au sens propre comme figuré, d'emblèmes pour des causes ou des mouvements. Tel fut le cas pour Che Guevara pour la révolution cubaine, Gandhi pour la protestation dans la non-violence ou encore, plus proche de nous, Nicolas Sarkozy dans le mouvement de la « Rupture tranquille ».

Au-delà de la difficulté engendrée par la nécessité de prêter la plus grande attention à son image, son langage et d'anticiper la manière dont les idées véhiculées par l'homme politique ou l'ensemble du parti, la position centrale occupée par les médias dans la vie politique a également entraîné une profonde modification dans les structures des partis politiques. En effet, les partis disposaient auparavant d'une large base militante qui avait pour rôle de diffuser la propagande partisane dans l'électorat. Cette base, même si elle est encore forte dans un pays comme le Brésil, a été complétée et tend même à céder sa place aux spécialistes de la communication politique chargés d'élaborer des campagnes de promotion, généralement non plus basées sur les idées partisans mais sur la personnalité de l'homme politique qui les incarne. Les partis se sont ainsi professionnalisés et concentrent leurs efforts sur la conception de clips de campagne susceptibles d'attirer des électeurs ou de mises en scène des candidats dans des situations comparables à celles de la vie quotidienne des électeurs.

Une tendance qui se vérifie aisément lors des campagnes électorales brésiliennes. En effet, à partir du lancement de la campagne officielle démarrent les cortèges de *Trios elétricos*, camions sonorisés, hurlant les slogans partisans et diffusant une musique entraînante en l'honneur du candidat désigné. Généralement, ces « chansons électorales » sont signées par des artistes connus (Gilberto Gil, Chico Buarque et Djavan, véritables icônes de la Musique Populaire Brésilienne, la MPB, signaient en 1989 la musique de

campagne du Parti des Travailleurs, *Sem medo de ser feliz*  
*watch?v=cTrGMigVFJo*

, qui restera l'hymne des partisans du parti de Lula jusqu'à l'élection de Dilma Rousseff en novembre 2010) ou reprennent de manière détournée les grands standards de la chanson nationale. Les clips de campagnes, diffusés dans les créneaux télévisuels officiels, font l'objet d'une attention croissante des partis qui hésitent de moins en moins à déboursier des sommes importantes pour leur confection. Le magazine *Veja* y consacre d'ailleurs un article entier (Référence), décortiquant les clips de chaque candidat par une étude poussée des thèmes abordés, des postures adoptées par les candidats et leurs compagnes.

Pour ne citer que Lula, l'équipe qui eut la tâche d'élaborer les clips de campagnes du Parti des Travailleurs lors de la campagne présidentielle de 2002 était alors dirigée par Duda Mendonça, professionnel de la communication politique qui participa à de nombreuses campagnes électorales pour le compte de divers partis. En se posant comme observateur et analyste de la communication politique, le magazine *Veja* semble confirmer le fait que « le contact direct du parti avec les électeurs au travers des militants a été progressivement remplacé par des liens indirects au travers des médias et des spécialistes en relations

xxiDELWIT, PILET et DE DECKER, Transformation du politique et rôle des publics » médias, Recherches en communication, n°24, La spectacularisation du politique, 2003, p.

25.

Cette tendance s'observe particulièrement lors des grandes échéances électorales, telles que les élections présidentielles, durant lesquelles « la lutte pour l'accès aux fonctions électives s'est progressivement réformée pour répondre aux intérêts et aux besoins des

xxiiDELWIT, PILET et DE DECKER, Transformation du politique et rôle des médias »

médias, Recherches en communication, n°24, La spectacularisation du politique, 2003, p.

25.

. Ainsi, la centralité des médias a profondément modifié l'image, le langage et les méthodes de promotions des axes programmatiques des candidats aux fonctions étatiques dont la personnalité prend de plus en plus le dessus sur leurs appareils partisans par un phénomène de personnalisation du politique.

Le journalisme est ainsi, comme le définit Eugenio Bucci, le « prolongement du spectacle » monté et joué par les structures politiques pour les médias. La promotion d'un programme politique, des idées défendues par un candidat à une élection, prend aujourd'hui l'allure d'une campagne promotionnelle autour d'une production hollywoodienne au budget pharaonique. Dans la presse, les biographies des protagonistes de l'élection sont répétées, l'ensemble de l'équipe de campagne est présentée, les compagnes et épouses des hommes politiques mises en avant, leurs vies privées deviennent des éléments explicatifs de leurs talents et aptitudes à gouverner. C'est, à peu de choses près, ce qui est donné à observer lorsque les rédactions reçoivent les dossiers de presse louant une production cinématographique prête à sortir dans les salles. Ce que révèle Eugenio Bucci, c'est que la plupart des messages médiatiques produits autour d'un événement tel que des élections, ici présidentielles, le sont à partir de dossiers de presse, ou *press release*, où l'information est « pré-mâchée ». En d'autres termes, les messages médiatiques ne sont pas produits du seul travail effectué par l'institution journalistique mais, surtout, à partir du travail fait en amont par les responsables en communication chargés de la publicité, de la promotion d'un « produit politique » présenté au public par le biais des médias, comme cela pourrait être le cas pour un produit artistique.

Pour cela, il y a, selon l'auteur, un effort relationnel effectué entre les journalistes et ceux qui désirent voir l'information produites par leurs soins être diffusée. En ce sens, un cadre d'échanges quasi permanent est mis en place de sorte que les journalistes xxiiiEn français dans le texte

puissent produire des « reportages prêts-à-porter » . Dans le cadre de l'information politique, il convient de faire la différence entre le concept de publicité et celui de propagande. En effet, la publicité est déterminée par la concession d'une contrepartie rémunératrice financièrement parlant pour la diffusion d'un message et le contenu rédactionnel se fait complètement en dehors de l'institution journalistique.

Pour le message médiatique de nature politique, il conviendrait de parler d'une simplification du travail journalistique. Par-là, nous pouvons estimer qu'il y a une orientation du travail journalistique et qu'il pourrait y avoir jusqu'à une indication des sujets à diffuser et des problématiques ou angles à adopter par les journalistes dans la production de messages médiatiques. En quelque sorte, il y a une mise en place d'un spectre, d'une grille de lecture

servant les intérêts (politiques, électoraux, etc.) de ceux qui seront les sujets du message médiatique diffusé par les médias.

Selon Eugenio Bucci, le journalisme tient le rôle d'intermédiaire, de maillon de la chaîne de production et de diffusion des messages médiatiques. Cette chaîne est celle du spectacle qu'il définit comme « un festival d'images où se confondent la publicité et l'information, une logique qui finit par englober le journalisme, de préférence, à son service »<sup>xxiv</sup>BUCCI, Eugenio, *Sobre imprensa e ética*, Companhia das Letras, 2002, 245 pages.

. Une logique qui finit par imposer le spectacle comme norme dans la médiatisation des messages politiques et qui altère la nature même de l'espace public. En se plaçant comme partie prenante de ce processus, l'institution journalistique devient co-promoteur de l'information diffusée dans le sens où les promoteurs à la base du message médiatique, les sources, en envoyant ces messages, préfigurent un ensemble de données qui sera travaillé par les journalistes qui produisent ainsi une information biaisée. Son rôle dans la production et la diffusion des messages médiatiques est ainsi « réduit ».

Il y a une reprise des procédés utilisés dans les aires du loisir (tourisme, sport, etc.) et du divertissement (cinéma, musique, etc.) par les services de communication des institutions politiques ou encore des partis. Des procédés qui visent à donner une visibilité aux institutions officielles et aux représentants partisans dans l'espace public. C'est un moyen d'établir un contact direct avec un public qui répond plus facilement aux stimulations produites par un langage axé sur la consommation. Les partis politiques ont en effet intégré la nécessité de recourir à des procédés auparavant exclusivement cantonnés aux domaines publicitaires et marketing. Au Brésil, nous pouvons en avoir la preuve avec les quelques exemples précédemment mentionnés comme les vastes campagnes d'affichage, le recours aux « hommes sandwichs » déambulant dans les rues affublés de pancartes électorales ou encore aux voitures publicitaires qui parcourent les voies des villes hurlant des slogans et haranguant les foules comme pourrait le faire la caravane publicitaire qui précède et suit les coureurs cyclistes du Tour de France. Face à ce positionnement en force des procédés publicitaires dans la promotion du politique, des idées et des actions, Alain Tourraine estime que l'on se trouve face à une « perte progressive d'autonomie du discours politique » de plus en plus soumis à des impératifs marketing. Dans ce processus, le citoyen ne s'engage plus politiquement mais consomme des offres politiques qu'il achète avec son vote. Ainsi, les réponses aux questions citoyennes sont désormais plus concentrées dans la consommation privée de biens et moyens de consommation de masse que dans les règles qui régissent le jeu démocratique ou dans la participation collective à l'intérieur de l'espace public. Les médias deviennent donc un intermédiaire nécessaire que les politiques doivent cerner, apprivoiser et alimenter pour parvenir à vendre leurs produits politiques au moment des élections.

Le phénomène de spectacularisation fait que même une élection se doit d'être présentée comme un « show » si nous désirons lui donner une visibilité et susciter un intérêt pour elle de la part des individus. Dans ce spectacle démocratique pour lequel l'élection est le climax, les journalistes tiennent le rôle d'animateur. Cela est une caractéristique de ce que Bernard Miège, professeur à l'Université Stendhal de Grenoble, appelle le quatrième âge de la presse ou l'ère des relations publiques généralisées. Selon Bernard Miège, les Etats, les institutions ou les partis politiques s'équipent pour promouvoir des contenus qui auront les médias comme point de passage ou intermédiaire pour, par la suite, se massifier.

C'est dans ce sens que va l'analyse des procédés qu'ont les appareils politiques pour affirmer ce que Giancarlo Summa appelle leur pouvoir de « persuasion »<sup>xxv</sup>SUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 26. . En effet, ce pouvoir repose sur une série de mécanismes utilisés par les spécialistes en communication politique pour influencer la nature des contenus de messages médiatiques qui seront diffusés par l'institution journalistique. Giancarlo Summa en dénombre quatre : la persuasion directe, l'effet de cadrage, l'effet d'amorçage et, enfin, celui que nous avons pu développer au début de notre démonstration, l'effet d'agenda. La persuasion directe consiste en un ajout d'informations visant à renforcer les représentations d'un homme politique que peuvent déjà avoir les récepteurs. Pour prendre un exemple brésilien, un discours très interventionniste sur le rôle de l'Etat en matière de politiques sociales de la part de Lula ne ferait que renforcer l'image d'un candidat défenseur des pauvres et en faveur des mouvements sociaux. Le cadrage est, selon Summa, « le transfert par les médias (ou par les politiques) au public d'une hiérarchie de préoccupations qui active des conceptions déjà présentes dans le discours (...) (ils) optent pour des formulations et des présentations afin de définir l'angle d'information, instituant ainsi une préférence de lecture »<sup>xxvi</sup>SUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 26. . Ainsi, les politiques peuvent influencer les représentations qui seront diffusées par l'institution journalistique ou même imposer le type de langage qui sera à mobiliser pour le débat public par l'imposition de termes spéciaux en fonction du thème abordé par les candidats. En imposant le cadrage, les politiques parviennent ainsi à faire en sorte que ceux qui vont à l'encontre des représentations se trouvent en position d'opposants illégitimes. L'effet d'amorçage est le mécanisme qui consiste à imposer une information qui va prendre le dessus sur toutes les autres temporairement. Giancarlo Summa prend l'exemple de la guerre en Irak lancée en 2003 par les Etats-Unis et qui devint alors le critère central de jugement de G.W.Bush par les citoyens américains. Enfin, l'effet d'agenda est considéré comme le plus important puisque c'est celui qui va être au centre des préoccupations de professionnels de la communication politique qui vont tenter de mettre en place une relation privilégiée avec les journalistes. Giancarlo Summa estime qu'en période électorale, les services de communication des politiques prennent le dessus sur les journalistes dans l'imposition de thématiques et d'événements qui viennent influencer l'ordre de l'agenda médiatique. En quelque sorte, en période d'élections, ce sont les politiques et leurs communicants qui mènent la danse.

Mais, les journalistes et la presse n'ont pas cessé d'exister. Cependant, ils sont soumis à des « relations publiques généralisées » comme le souligne Bernard Miège. Par ce constat, il s'agit de comprendre que les journalistes, ceux qui prennent en charge la production et la diffusion de messages médiatiques, reçoivent de la part de leurs sources des messages qui vont être la base voire l'essentiel des informations produites par ces professionnels. Giancarlo Summa utilise, dans le même registre, une autre dénomination en évoquant les *spin doctors* et leur rôle prépondérant dans la communication politique. Selon lui, « la principale préoccupation de ces spécialistes de la communication, qu'ils travaillent pour des candidats ou pour des gouvernants, est d'estimer quel sera l'impact de telle ou telle initiative, en essayant de contrôler au mieux le cycle de production d'informations par les médias et leur répercussion dans le public »<sup>xxvii</sup>SUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au*

Brésil, de l'élection à la réélection de Lula, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 25.

Pour expliquer la prégnance de ce phénomène, Bernard Miège avance plusieurs raisons dont la fin progressive de la spécialisation des journalistes. Selon lui, le savoir sur un domaine déterminé, bien précis, n'est plus maîtrisé par les journalistes. De fait, les journalistes sont soumis au savoir des spécialistes externes qui peuvent orienter les informations dont vont disposer les rédacteurs sans que ceux-ci aient les moyens ou les outils pour remettre en cause, réfuter ou simplement questionner les éléments qui leur sont fournis. La valeur ajoutée aux données créée par le journaliste se limiterait ainsi à une mise en forme adaptée aux cadres et normes rédactionnelles partagés par l'institution journalistique. Au-delà de la réécriture des propos tenus par ces experts, il n'y aurait pas d'interprétation ni de réflexion de la part du journaliste qui diffuserait donc une information quasi brute donc orientée puisqu'elle ne serait que la stricte parole de l'émetteur, de la source du journaliste.

Bernard Miège tempère cependant le propos en concédant qu'il existe encore des journalistes spécialisés mais qui ont souvent recours à des sources alternatives spécialisées elles aussi. Le manque de maîtrise parfaite d'un domaine peut aboutir à une « cooptation du journaliste par la source »  
xxviiiBUCCI, Eugenio, *Sobre imprensa e ética*, Companhia das Letras, 2002, 245 pages.

. Cette cooptation consiste à une adoption par le journaliste des points de vue développés par sa source privilégiée. Le langage est également copié, relayé et imposé comme légitime par le journaliste. Le journaliste propage ainsi un raisonnement qui ne lui est pas propre et qui n'est pas non plus forcément celui de la structure organisationnelle, la rédaction, dans laquelle il s'inscrit et évolue. De fait, la presse se dégage de sa fonction de « réserve critique » du « spectacle » qui lui est donné à voir, retranscrire et diffuser. Pour Bernard Miège, les relations publiques généralisées provoquent un décalage entre le reportage et la réalité. Ainsi, elles biaisent la réalité perçue par les lecteurs, le public et celle des journalistes qui ont l'impression d'avoir découvert une information alors même qu'elle a été formatée pour être perçue comme une exclusivité. Le spectacle prend alors toute sa dimension avec la diffusion d'une illusion du réel qui, de fait, le modifie en se posant comme vision dominante.

Mais il serait inexact d'affirmer que les journalistes se trouvent totalement soumis aux machines communicationnelles mises en place par les appareils politiques en « campagne permanente », comme l'observe Gerstlé  
xxixGERSTLE, Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2006, 255 pages. . En effet, il convient de s'interroger sur les moyens dont disposent les journalistes non pas pour contrer ce phénomène mais pour participer de leur propre chef à la fabrication et la diffusion de représentations et d'opinions jouant favorablement pour les uns et défavorablement pour les autres. Par ces procédés, nous pouvons voir qu'ils peuvent outrepasser l'action des services de communication politique et ainsi imposer leurs propres visions, grilles de lecture, du jeu politique et influencer les décisions des électeurs. Nous allons ainsi nous efforcer de présenter quels sont les procédés utilisés par les journalistes afin d'influencer les récepteurs de leurs messages médiatiques, les cadres de manipulation qui déterminent les contenus et leurs conséquences sur le respect des normes déontologiques propres à la profession journalistique.



## c-2/ L'opinion dans les messages médiatiques relève de différents procédés et cadres de manipulation

---

### c-2-1/ Le rôle de la presse dans la formation de l'opinion

En émettant des messages médiatiques, les institutions journalistiques diffusent des nouvelles au sein d'une communauté de personnes qui constituent, selon le média, les auditeurs, téléspectateurs ou dans notre cas, les lecteurs. De fait, l'institution instaure au moyen de son média un lien indirect entre ses lecteurs et diffusent des idées qui seront donc, sinon partagées, au moins connues de tous. Par ce biais, l'institution journalistique est en position de pouvoir former et diffuser des représentations, une grille de lecture ou une opinion. Gabriel Tarde définit l'opinion comme « groupe momentané et plus ou moins logique de jugements, qui répondant à des problèmes actuellement posés, se trouvent reproduits en nombreux exemplaires dans des personnes du même pays, du même temps, de la même société » xxxTARDE, Gabriel, *L'opinion et la foule*, Paris, Elibron Classics, 2006, p.226.

L'opinion est ainsi définie comme un ensemble de jugements partagé par des individus qui composent une communauté en réaction à un événement donné.

Il convient de préciser que l'opinion ne s'impose pas aux individus d'une communauté par la simple diffusion d'une opinion construite et diffusée par l'institution journalistique seule. En effet, pour qu'une opinion devienne « commune », elle doit reposer sur un ensemble de valeurs communes à l'ensemble des individus destinataire du message médiatique. En effet, il doit y avoir une corrélation entre l'opinion diffusée et la grille de lecture partagée par les individus composant la communauté de lecteurs. Selon Tarde, c'est toute la force des journalistes qui parviennent par une connaissance de la psychologie collective que l'auteur définit comme « instinctive ». En d'autres termes, l'opinion diffusée par les journalistes n'est que la synthèse faite par ces derniers des valeurs et opinions préexistantes. Le travail du journaliste consisterait donc en une compilation et condensation des idées répandues dans la société. Cependant, même en se plaçant en révélateur d'opinions déjà existantes, le journaliste occupe un rôle qui dépasse cette simple fonction. Car, par ce procédé, le journaliste parvient à exercer une influence certaine sur la communauté que son message médiatique vise et touche. Mais, ce phénomène d'influence s'opère grâce à la complicité du lecteur et aux lecteurs entre eux. En effet, selon l'auteur, le lecteur d'un journal est autant influencé par les journalistes que par « la masse des lecteurs » qui forme avec lui la communauté des lecteurs d'un titre de presse, par exemple. Selon Tarde, c'est le sentiment de recevoir une information reçue de la même façon par les autres lecteurs et de pouvoir la partager qui motive le lecteur. En d'autres termes, ce sentiment est celui de l'appartenance à un groupe donné, à une communauté d'initiés qu'est celle des lecteurs d'un journal. Dans sa définition du journalisme de presse magazine, Marilia Scalzo, qui a travaillé entre autres pour l'édition de São Paulo du magazine *Veja*, estime que sa fonction première est de créer une relation entre la publication et le lectorat, de le satisfaire et mettre en place des éléments, des représentations qui permettront au lecteur de s'identifier à tel ou tel magazine. Ainsi, le lecteur entre dans un groupe et s'y identifie : celui des lecteurs de telle ou telle revue. Il se déplace ainsi pour se la procurer, la lit, se déplace avec elle, la porte sous le bras. Le lecteur montre cet objet et s'y identifie car le magazine, la publication de presse, est porteur d'identité, de représentations du monde que le lecteur se met à faire siennes puisqu'il arrive à avoir une vision du monde au travers du spectre mis en place et diffusé par le titre de presse qu'il lit. Ainsi, ce qui importe dans cette réception de l'actualité, au sens de fait ayant un intérêt pour la collectivité et donc promu

au rang de nouvelles, c'est la possibilité donnée de partager ses ressentis, son opinion, sur cette même actualité.

En tant que membres d'une communauté, les récepteurs des messages médiatiques diffusés par une institution journalistique donnée doivent avoir conscience de la similitude des opinions qu'ils ont sur tel ou tel sujet d'actualité. De cette prise de conscience naît un lien qui est « la conscience possédée par chacun d'eux que cette idée ou volonté est partagée au même moment par un grand nombre d'autres hommes ». En d'autres termes, la presse est génératrice de lien social et contribue à la formation d'un public informé. Nous rejoignons donc l'une des trois fonctions du journalisme en démocratie, définies par Devitt et alii, c'est-à-dire celle de produire et diffuser des opinions pour alimenter le débat, la discussion, nécessaires au fonctionnement d'une société démocratique. Ainsi, le journaliste apporte-t-il de l'eau au moulin de ceux qui discutent entre deux coups de touillette dans leurs gobelets de café, dissertent appuyés aux zincs rayés des troquets ou se lancent en de grands dialogues dans des réunions d'associations ou de partis. Par cette facilitation de la conversation, le journaliste producteur et diffuseur d'opinions justifie et emplît de sens son existence.

De cette constitution d'un public informé découle une homogénéisation des modes de pensée et d'agir et une harmonisation des relations entretenues entre les différents membres du public constitué. En d'autres termes, il s'opère par le travail de l'institution journalistique, entre autres acteurs, une socialisation d'individus qui en s'associant au sein d'une communauté donnent forme à une culture commune faite de valeurs et d'opinions partagées. La volonté d'intégration des individus au sein de cette communauté se fait par ce que Tarde appelle la « pensée du regard d'autrui » qui agit comme un rappel de la nécessité pour l'individu d'agir et de penser dans le sens de l'opinion communément admise par les autres membres du groupe auquel il désire appartenir.

Le journalisme permet donc une unification du public, mais nous pourrions également nommer cela segmentation. La diffusion d'une opinion par l'institution journalistique n'est pas faite que de façon désintéressée pour la noble mission d'alimenter la démocratie. La presse, par exemple, s'adresse à une communauté de lecteurs qui se rassemblent autour d'un titre et s'y identifient. Il existe ainsi une forte segmentation du public déterminant la structure du marché de la presse magazine. De fait, il apparaît légitime d'affirmer que certains ressorts sont utilisés pour capter le public. Les messages médiatiques véhiculés par ce média se doivent d'être orientés en vue de satisfaire un public potentiel ou déjà structuré. Mus par des intérêts économiques ou même politiques, les médias peuvent agir d'une manière nettement plus négative que celle définie par Gabriel Tarde et que nous avons exposée plus avant.

### **c-2-2/ la presse d'opinion au Brésil**

Dans cette partie, nous ne traiterons que des éléments explicatifs du fonctionnement de la presse d'opinion au Brésil. Pour cela, nous nous appuyerons uniquement sur les études faites par des auteurs brésiliens puisque peu de travaux ont été consacrés à cette question au sein de la communauté scientifique française. Deux auteurs se distinguent dans ce domaine : José Marques de Melo, auteur de l'ouvrage *Jornalismo Opinativo* <sup>xxxix</sup>MARQUES DE MELO, José, *Jornalismo Opinativo, Campos do Jordão, Editora Mantiqueira, 2003, p.239.* (*Journalisme d'opinion*) et Perseu Abramo, grand journaliste et universitaire brésilien décédé en 1996, proche du Parti des Travailleurs de Lula, qui rédigea une étude

intitulée *Padrões de manipulação na grande imprensa* xxxiiABRAMO, Perseu, *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2003, p.63.* (*Cadres de manipulation dans la grande presse*), ouvrage de référence rédigé une première fois en 1988, mais réactualisé et réédité à plusieurs reprises jusqu'à son décès.

Dans le premier ouvrage cité, José Marques de Melo entreprend une étude comparée des procédés utilisés au Brésil, aux Etats-Unis et en Europe, évoquant à plusieurs reprises la France. Nous nous cantonnerons ici aux conclusions émises sur le cas brésilien. Dans le second, Perseu Abramo démonte, à partir de sa propre expérience en tant que journaliste dans le plus grand quotidien brésilien *A Folha de São Paulo*, les méthodes utilisées par les journalistes pour manipuler l'information et, de fait, influencer les représentations des lecteurs. Il convient de préciser que ces deux ouvrages sont des références importantes dans l'enseignement du journalisme au Brésil, notamment dans l'apprentissage de la déontologie.

Il ne s'agit pas ici de rendre compte de la totalité des considérations faites par ces deux auteurs mais d'en tirer les points les plus importants nous permettant de comprendre le mode de fonctionnement du processus de production de l'information au Brésil et la manière par laquelle l'institution journalistique brésilienne peut influencer l'opinion publique.

Selon José Marques de Melo, une différence existe entre le journalisme d'information et le journalisme d'opinion, entre le devoir d'informer et le pouvoir d'influencer. Celle-ci se fonde sur des artifices professionnels qui ne remettent pas en cause fondamentalement les finalités interactives qui sont mises en place entre l'institution journalistique et la collectivité. Cependant, si la différence existe, ces deux dimensions ne sont pas incompatibles puisque selon l'auteur, le journalisme, en informant, doit orienter, éduquer, former les individus.

En reprenant la typologie de Fraser Bond, José Marques de Melo observe quatre fonctions principales remplies par le journalisme dans nos sociétés. Une fonction de vigie qui lui confère son rôle d'information ; une fonction de propagation de la connaissance qui donne lieu à un journalisme d'interprétation ; une fonction de « remplissage de temps libre » qui correspond au journalisme de diversion ; enfin, un journalisme qui réagit au-delà des nouvelles, qui prend le parti de former l'opinion et qui se nomme journalisme d'opinion. Il convient de préciser que ces différentes fonctions peuvent cohabiter au sein d'un même titre de presse. José Marques de Melo refuse ainsi la conception nord-américaine de la totale impartialité au même titre qu'il n'adhère pas entièrement à la conception marxiste qui stipule que tout message médiatique est politisé. Le journalisme est ainsi une activité exactement politique mais qui n'exclut pas la reproduction exacte des événements quelle que soit l'orientation idéologique de l'organisation journalistique. En d'autres termes, le déphasage créé par l'institution journalistique, c'est-à-dire la différence entre les faits tels qu'ils sont en réalité et la représentation qui est donnée à partager, est un mélange d'objectivité et de commentaire.

Comme Jean Charron le souligne dans sa critique de la théorie de l'agenda-setting, il est important de prendre en compte que la communauté journalistique est plurielle et comporte en son sein des journalistes aux spécialités différentes, évoluant dans des titres de presse différents qui défendent des lignes éditoriales diverses et privilégient des sources variées. De fait, il est important de voir ce que les recherches en journalisme ont pu produire sur les procédés utilisés par les journalistes dits « d'opinion », puisqu'il s'agit ici de cerner la manière par laquelle les rédacteurs parviennent à créer une image, une représentation, à la défendre et la diffuser pour tenter d'influencer l'opinion. Des éléments qui font la structure

professionnelle du journalisme montrent une certaine spécialisation sans pour autant remettre en cause l'orientation du message médiatique diffusé. En effet, dans le cas d'un magazine ou d'autres publications de presse, le « rubricage » qui caractérise la plupart des titres, *Veja* n'y dérogeant pas, amène presque obligatoirement les rédactions à spécialiser leurs éléments dans des domaines précis, quand ces magazines ne sont pas spécialisés que dans un seul domaine (ici, nous traitons d'un magazine généraliste d'information politique et générale). Erik Neveu confirme cela en affirmant que la professionnalisation des journalistes a entraîné avec elle une spécialisation de ces derniers, renforçant, de fait, le phénomène du « rubricage ». Phénomène qui, selon l'auteur, a des effets redoutables sur la création d'un moule interprétatif. En effet, le « rubricage » serait « un outil de perception de la réalité »  
xxxiiiNEVEU, Erik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2004, p.122.

mis en place par un processus de partage des compétences qui fait que le « rubricage fonctionne comme un filtre en fonction des définitions implicites et explicites que les journalistes ont de « leurs » objets. Il faut saisir ce qu'une rubrique organisée valorise et ce qu'elle empêche de voir »  
xxxivNEVEU, Erik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2004, p.122.

. Selon José Marques de Melo, l'expression de l'opinion relève de mécanismes de directionnement idéologique qui se matérialise dans la sélection d'incidences observées et qui répondent à des caractéristiques d'actuel et que l'on met dans des catégories précises.

Pour l'auteur, l'orientation idéologique est le fait de l'organisation journalistique qui l'impose en son sein par un système de transmission « top-down » des ordres. Comme nous avons pu le voir dans le chapitre consacré aux théories de la fabrication des nouvelles, il n'y a aucun doute quant à l'existence d'un contrôle exercé par la hiérarchie dans le processus de production. Il est partagé l'idée selon laquelle la structure d'une organisation journalistique se définit par sa verticalité qui permet une vérification et un contrôle du processus de production par les dirigeants jusqu'au produit final. En ce sens, la structure économique de l'organisation est d'une importance capitale dans la compréhension des intérêts qui viennent influencer l'orientation idéologique de tel ou tel titre. En effet, savoir quels sont les responsables, les actionnaires, mais également les annonceurs qui alimentent les organisations journalistiques permet de mieux saisir les cadrages et représentations défendus et produits par cette dernière.

Cette orientation se manifeste par différents procédés journalistiques. Le premier d'entre eux consiste en la mise en place d'une ligne éditoriale qui est une sélection de l'information à diffuser. C'est ainsi le principal instrument d'expression de l'opinion puisque la ligne éditoriale a cette fonction de « lunettes » à travers lesquelles l'institution voit le monde. José Marques de Melo estime que la ligne éditoriale d'un titre n'est pas imposée arbitrairement mais résulte d'une négociation sur l'orientation à donner, sur les éléments à sélectionner. Au final, nous pouvons dire que la ligne éditoriale d'un titre de presse relève d'un consensus, ce qui renforce ses effets dans le sens où toutes les parties de l'organisation sont satisfaites d'y trouver leur compte dans son application. Cette idée d'un consensus autour de la ligne éditoriale montre que les journalistes ont la possibilité d'intervenir au même titre que le haut de la hiérarchie. Elle permet ainsi la mise en place d'un pacte qui casse le monolithisme informatif et crée un climat de cordialité dans l'organisation.

Interviennent également ce que José Marques de Melo appelle les « filtres », nécessaires pour la sélection des informations et donc pour l'application de la ligne

éditoriale. Nous nous attarderons ici sur un procédé propre au journalisme brésilien entrant dans la catégorie des filtres utilisés par l'institution journalistique : la *pauta* xxxv. Littéralement, le terme signifie « liste ». Cependant, il peut également désigner une « orientation » plus proche ici du sujet que nous sommes en train de traiter. Ce procédé est le fait de membres de l'organisation, les *pauteiros*, qui ont pour unique fonction de sélectionner les différents faits de l'actualité et, à partir de ceux-ci, de rédiger une sorte de bref scénario qui viendra guider les reporters envoyés sur le terrain. Pour l'auteur, elle est un scénario destiné à la pré-sélection des informations à publier. La *pauta* comporte les informations générales nécessaires à la production de reportages (Sujet, heure, local, contacts sur place, etc.), mais également un résumé des faits à aborder et qui seront l'objet du reportage, ce que le reporter doit parvenir à démontrer ce qui en général correspond à l'évaluation des attentes du public et la manière selon laquelle l'organisation se positionne vis-à-vis de ces faits. Pour résumer, énumérons les éléments qui composent une *pauta* et qui sont enseignés dans toutes les facultés de journalisme au Brésil :

L'en-tête : le nom du *pauteiro*, la date, l'ensemble des éléments de base.

Le thème : ce sur quoi porte la *pauta*

Le synopsis : un résumé bref des événements qui seront à la base du reportage

*Encaminhamento* : littéralement le « cheminement ». Cet élément consiste à expliquer l'angle par lequel le reporter devra élaborer le reportage. Il s'agit pour le *pauteiro* d'expliquer clairement ce qu'il voudrait voir être traité dans le reportage.

Les sources : chaque demande d'interview, de rencontre est à l'initiative du *pauteiro*.

Les suggestions de questions : les questions que le *pauteiro* voudrait voir posées.

Par ce procédé, il est question d'une orientation à la base du travail du journaliste et d'une sélection des informations qu'il a à traiter. En général, les informations sélectionnées viennent d'autres médias concurrents. Le premier à traiter l'information alimente ainsi les *pautas* des autres médias. Il y a auto-alimentation des titres de presse et des médias en général. On assiste ainsi à un phénomène de suivisme et d'accompagnement qui participe à l'homogénéisation des contenus des messages médiatiques et surtout des angles par lesquels les sujets sont traités.

A titre d'exemple, j'évoquerai ici mon expérience personnelle en tant que *pauteiro* à Aracaju à la rédaction d'*Aperipé TV*, antenne locale de *TV Brasil*, la chaîne de télévision publique brésilienne. Les *pautas*, telles qu'elles m'ont été enseignées, devaient comporter l'ensemble des éléments précédemment mentionnés. Les sources me permettant de sélectionner les informations intéressantes pour la production de reportages m'avaient été indiquées par d'autres membres de la rédaction. Il s'agissait de quelques sites dont un en particulier avait toute l'attention des journalistes de la rédaction, le portail Infonet<sup>xxxvi</sup><http://www.infonet.com.br/>, qui est un site d'informations locales sur la ville d'Aracaju et ses environs. Il n'était pas rare d'apercevoir que le contenu des *pautas* était identique à celui des nouvelles publiées sur le site Infonet qui était bien souvent le même que celui des informations diffusées sur les sites des services de communication des organes officiels de la ville. De fait, le phénomène de l'auto-alimentation des médias se vérifie et le principe de la « cooptation » des journalistes par les sources qui fixent également l'agenda.

De fait, la *pauta* reflète la vision des *pauteiros* et provoque une déformation des faits qui sont définis à partir du spectre de la salle de rédaction. Ainsi, c'est à la base même du

processus de production de la nouvelle que l'information est déformée. La sélection des informations est décidée en cercle fermé dans des « *reuniões de pauta* » (réunions de *pauta*) auxquelles participent les responsables de la rédaction et de l'organisation. Selon José Marques de Melo, ce procédé conditionne le travail du reporter qui se transforme en un simple exécutant et limite sa créativité. En effet, si un élément de la *pauta* se trouve être erroné, le reporter abandonne le reportage. On dit alors « *a pauta caiu* », (la *pauta* est tombée) ce qui signifie qu'elle n'a pas pu être traitée par le reporter qui s'est trouvé sans ressources face à une situation inattendue car totalement soumis à l'orientation donnée à la base par le *pauteiro*, lui-même conditionné par les orientations décidées en réunion fermée.

La sélection produite par la *pauta* se complète par la couverture mise en place par l'organisation et qui correspond à une « structure organisée pour garantir l'accompagnement permanent de ce qu'il se passe dans la société » xxxvii MARQUES DE MELO, José, *Jornalismo Opinativo*, Campos do Jordão, Editora Mantiqueira, 2003, p.80 . Ce quadrillage de la société amène à privilégier certaines sources, souvent officielles, ou secteurs de la société tout en excluant d'autres. Selon l'auteur, les journaux structurent leur couverture de façon à privilégier le pouvoir établi ou les secteurs qui s'y rattachent. Cela amène les reporters à n'accorder leur attention qu'aux sources répertoriées dans la couverture organisée par l'organisation. Pour des raisons qui relèvent de considérations techniques et temporelles, les reporters n'accordent ainsi jamais la parole aux autres acteurs et secteurs de la société ni ne procèdent aux vérifications auprès d'autres sources. Par la mise en place de la couverture, l'organisation alimente le phénomène des « relations publiques généralisées » évoqué auparavant. Ainsi, les sources privilégiées sont souvent des sources dites « volontaires » qui sont des membres des services de relations publiques et qui émettent un discours en adéquation avec les intérêts des organisations pour lesquelles elles travaillent. Mais, « plus que de projeter des noms, des marques ou des sigles, les sources volontaires prétendent orienter l'angle des institutions journalistiques » xxxviii MARQUES DE MELO, José, *Jornalismo Opinativo*, Campos do Jordão, Editora Mantiqueira, 2003, p.83 . Le choix des sources relève de la ligne éditoriale de l'organisation et est lié aux conditions financières de l'organisation.

Enfin, José Marques de Melo évoque le rôle du *copy-desk* emprunté au journalisme nord-américain par les organisations journalistiques brésiliennes. Il s'agit, selon lui, d'un micro filtre qui a pour but d'effectuer l'ultime vérification des contenus avant leur publication. Bien qu'à la base un outil permettant les corrections orthographiques et grammaticales, le *copy-desk* est devenu un outil d'uniformisation de l'écriture journalistique créant une illusion d'objectivité. Selon l'auteur, il semblerait que le rôle du *copy-desk* soit important dans les hebdomadaires brésiliens tels que *Veja* dans lesquels le modelage du langage est une caractéristique forte. Ainsi, ce procédé s'est transformé en un instrument de sélection et de modelage idéologique.

Ces éléments nous amènent à prendre en considération le principe de la connotation des contenus des messages médiatiques émis par les médias brésiliens. José Marques de Melo définit les éléments constitutifs des publications de presse brésiliennes et montre qu'ils sont autant d'îlots qui diffusent l'opinion de l'organisation journalistique et des journalistes eux-mêmes. Ainsi, nous pourrions évoquer le rôle de la titrairie. En effet, le titre a pour objectif l'annonce de la nouvelle et couvre des fonctions techniques, esthétiques et d'orientation. Selon l'auteur, on peut observer une « éditorialisation des titres » dans le sens où ces derniers laissent transparaître de plus en plus une opinion, tout comme cela est le cas dans les éditoriaux, alors que le titre ne devrait se cantonner qu'à l'exposition brève de ce que la

nouvelle a à nous conter. Cependant, si l'on s'en tient à ce dernier principe, nous pourrions considérer que toute nouvelle a un angle et qu'exposer dans le titre ce qu'il y a dans la nouvelle, c'est aussi montrer l'opinion, la tendance ou l'humeur de la nouvelle puisque la « nouvelle donne un sens aux faits (...) le titre en reflétant ce que dit la nouvelle, suggère également ce sens » xxxixMARQUES DE MELO, José, *Jornalismo Opinativo*, Campos do Jordão, Editora Mantiqueira, 2003, p.89 . Nous pourrions imaginer que cela ne serait le fait que de la presse liée aux partis, mais la presse « commerciale » qui impose en permanence une apparente impartialité peut également laisser transparaître une opinion au travers de ses titres lorsqu'un événement polarisant intervient dans la société. Le public demande une prise de position qui se matérialise dans l'éditorialisation des titres et d'autres unités rédactionnelles.

Ainsi, José Marques de Melo nous expose les éléments constitutifs d'une publication de presse soumise à une certaine éditorialisation. Tout d'abord, il y a l'éditorial qui transmet au public l'opinion de l'organisation sur un fait donné et qui résulte d'une synthèse des opinions des dirigeants de l'organisation. Puis, viennent les éléments qui reflètent l'opinion du journaliste comme le commentaire, la colonne, la caricature, l'article et la critique. A travers ses éléments se manifestent des procédés qui relèvent d'une certaine manipulation des représentations diffusés par les médias.

Dans son ouvrage *Padrões de manipulação na grande imprensa*, Perseu Abramo nous expose les cadres utilisés par la grande presse et qui relèvent de la ligne éditoriale construite par les instances dirigeantes des entreprises de presse. Dans la préface de son étude, il est précisé qu'il ne s'agit pas que d'expliquer « les cadres de manipulation de l'information mais aussi les justifications politiques de la distorsion et la prétention de certaines entreprises journalistiques de s'organiser et de tenter d'assumer le rôle de parti politique » xIABRAMO, Perseu, *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2003, p.63. . La comparaison faite entre le parti politique et l'entreprise de presse tient naturellement au passé de Perseu Abramo dont la carrière fut jalonnée par son engagement politique. De fait, son étude s'inscrit dans la lignée de celle de l'action politique effectuée par Chomsky et il estime que « la motivation réelle est dans le champ politique, dans une logique de pouvoir ».

Pour cadrer le concept de manipulation, Perseu Abramo estime que « Tout se passe comme si la presse se référait à la réalité juste pour présenter une *autre réalité*, irréaliste, qui est la contrefaçon de la réalité réelle » faisant en sorte que la « manipulation des informations se transforme en manipulation de la réalité ». Cependant, l'auteur précise qu'il est « important de noter que ce n'est pas *toute* la matière que *toute* la presse manipule *toujours* ». En d'autres termes, la manipulation de la réalité par les institutions journalistiques n'est pas systématique mais n'est pas non plus occasionnelle sinon elle serait insignifiante. La manipulation est une caractéristique générale du processus de production de l'information et en ce sens nous pouvons, selon Perseu Abramo, dégager les axes principaux de cette caractéristique qu'il nomme « cadres ». Selon lui, ces « *cadres* doivent être pris comme des cadres, c'est-à-dire comme des types ou des modèles de manipulation, autour desquels sont produits, avec un plus ou moins grand degré d'approximation ou de distanciation, la majorité des produits de la production journalistique ». Ainsi, en distingue-t-il quatre qui seraient observables dans tous les types de médias. Le premier est l'*occultation* qui se réfère à ce qui est présent et absent dans un message médiatique. C'est « un silence délibéré et militant sur des faits de réalité déterminés. C'est un cadre qui s'opère dans les préliminaires de la recherche d'information,

c'est-à-dire au moment des décisions de planification éditoriale (...) qui généralement s'appelle la *pauta* <sup>xli</sup>Cf. *definition de la pauta au début de cette partie.* ». Il explique que cette opération se fait par le biais de la sélection, totalement subjective, des faits « journalistiques » et du rejet des « non journalistiques ». Cette sélection se fait, selon l'auteur, à partir de la grille de lecture propre à l'entreprise de presse, de la relation qu'elle entretient avec la réalité. Le second est la *fragmentation* qui intervient après la sélection des faits. L'opération de fragmentation consiste à « ne pas les présenter au lecteur comme une réalité, avec ses structures et interconnexions, sa dynamique et ses mouvements et procédés propres, ses causes, ses conditions et ses conséquences » par le biais de la sélection des aspects des faits et de la dé contextualisation. Le troisième est l'*inversion* : « le fait fragmenté en aspects particuliers, tous tirés de leurs contextes, intervient le cadre de l'inversion qui opère une reclassification des parties, le changement de places et d'importance de ces parties, la substitution de certaines par d'autres et procède, ainsi, à la destruction de la réalité originale et à la création artificielle d'une autre réalité ». Il en relève plusieurs types comme l'*inversion de la forme par le contenu* ou l'*inversion de la version par le fait* ou encore l'*inversion de l'opinion par l'information* qui consiste à faire passer comme information une opinion produite par l'institution journalistique. Enfin, le quatrième cadre de manipulation dans la grande presse brésilienne relevé par Perseu Abramo est celui de l'*induction*. C'est le procédé par lequel « le lecteur est induit à voir le monde non comme il est, mais plutôt de la façon dont les journalistes souhaiteraient qu'ils la vissent ». En cela, il est une combinaison et un élément de l'ensemble des cadres de manipulation précédemment mentionnés.

Il convient de préciser ici que Perseu Abramo n'est pas un partisan de la théorie du complot permanent et qu'il admet à plusieurs reprises que la manipulation de l'information n'est pas un fait systématique puisque les cadres mentionnés « n'apparaissent pas nécessairement dans tous les articles et programmes de tous les organes de presse, de radio ou de télévision ». Pour lui, ce qui rend la manipulation « un fait essentiel et caractéristique de la majorité de la grande presse brésilienne aujourd'hui » c'est que « l'habile combinaison des cas, des moments, des formes et des degrés de distorsion de la réalité soumette la population à la condition d'exclure de la possibilité de voir et comprendre la réalité réelle et l'induisse à consommer une autre réalité, artificiellement inventée ».



## II/ La structure des médias au Brésil : des institutions au pouvoir réel

### A/ Précisions historiques sur le journalisme brésilien

Le Brésil occupe une place particulière en Amérique Latine sur différents plans. En effet, les dernières années écoulées ont amené un changement radical venu bouleverser la situation du Brésil. Désormais considéré comme une puissance mondiale, membre du G20, interlocuteur privilégié des plus grands comme les Etats-Unis ou la Chine, ce pays qui était encore considéré comme une région du Tiers-monde il y a à peine dix ans a connu une véritable explosion qui n'épargne pas le secteur des médias.

Les médias au Brésil sont apparus tardivement du fait de l'action répressive du Portugal qui était alors en possession des terres brésiliennes. En effet, une loi de 1808 interdisait toute impression et publication de livres et de journaux afin d'isoler le Brésil et d'éviter l'arrivée d'informations sur la situation de la métropole diminuée par les attaques de plusieurs puissances européennes, notamment napoléoniennes. A cette époque, seule la *Gazeta do Rio de Janeiro* est publiée. Elle est alors l'organe officiel de la Cour royale et se cantonne à la publication des décrets du gouvernement. Les premiers journaux n'apparaissent que dans les années 1820 et la presse brésilienne prend un essor considérable avec la multiplication des titres jusqu'en 1889, année de la chute de l'Empire et de la proclamation de la République.

Durant cette période, la presse brésilienne prend la forme de feuilles militantes pour la liberté d'expression et la libéralisation du régime entamée à partir de 1822, année de l'Indépendance. Le journal le plus ancien encore en activité est le *Diario do Pernambuco*, créé en 1825. Ce n'est cependant qu'au début du XXe siècle que la presse brésilienne prend une structure entrepreneuriale comparable à celle d'aujourd'hui. C'est en effet à cette époque que naît l'expression « grande presse » dans la région de Rio de Janeiro-São Paulo.

Celle-ci était alors soumise à la censure imposée par le régime républicain. En effet, les différents gouvernements et surtout celui de Getulio Vargas, dictateur populiste qui régna sur le Brésil de 1932 à 1945 et de 1950 à 1954, qui définit la presse comme un service public, de fait, soumis au contrôle de l'Etat. Ainsi fut créé en 1939, le DIP (*Departamento de Imprensa e Propaganda*) chargé de contrôler toutes les publications produites sur le sol brésilien.

L'intermède démocratique de 1945 à 1964 ne devait pas changer cette tendance puisque les pratiques de contrôle et la proximité entre la grande presse et l'Etat restaient fortes. Mais c'est également à cette période qu'arrivent les annonceurs et les recettes publicitaires venant modifier la structure économique des journaux et les contenus. Ainsi, à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, la presse brésilienne entreprend des investissements technologiques qui viennent modifier les techniques de production et l'apparence des journaux. Par la même occasion, les contenus en sont également modifiés puisque les informations parviennent plus rapidement aux rédactions. Avec ces avancées technologiques et organisationnelles appliquées à la presse, le journalisme se

professionnalise et l'appartenance à la profession ou la détention d'une entreprise de presse devient un vecteur de reconnaissance sociale. Les grands groupes de presse et leurs magnats apparaissent comme Assis Chateaubriand, Samuel Wainer ou Carlos Lacerda.

Le 1<sup>er</sup> avril 1964, des troupes de l'armée venues du Minas Gerais entrent dans Rio de Janeiro et assiègent le Palais présidentiel. Par ce coup de force, l'armée brésilienne destitue João Goulart qui avait été légitimement élu et entame une période de dictature militaire qui prendra fin en 1985. Si de nombreux politiques et secteurs de la population ont soutenu le coup d'Etat, tous les historiens s'accordent pour affirmer que les lignes éditoriales de tous les journaux de l'époque étaient en faveur de la destitution du président de tendance socialiste, ancien ministre de Getulio Vargas. La presse avait déjà influencé la vie politique du pays en 1954 lorsqu'elle lança une vaste campagne médiatique contre le président Vargas, l'accusant d'être à l'origine de l'attentat qui coûta la vie au journaliste Carlos Lacerda, un de ses plus fervents opposants. C'est suite aux pressions de la presse, appuyée par une frange de l'armée, que Getulio Vargas se donna la mort le 24 août 1954. Lors du coup d'Etat de 1964, l'ensemble des journaux a participé au renversement du régime, à l'exception du quotidien *A Última Hora* de Samuel Wainer qui défendit le pouvoir en place jusqu'au bout. Les médias *golpistas* (qui ont soutenu le coup d'Etat) étaient conservateurs et paradoxalement libéraux politiquement et économiquement

De fait, la grande presse brésilienne a, au long de l'histoire du pays, influencé le cours de la vie politique en façonnant l'opinion publique grâce à sa proximité avec certains secteurs économiques, militaires et politiques du Brésil. Le soutien des entreprises de presse au coup d'Etat de 1964 ne fut cependant que de courte durée pour la majorité d'entre elles. En effet, beaucoup voyaient dans le renversement du pouvoir par les militaires l'opportunité d'en finir avec la pratique populiste du pouvoir par Goulart par une transition vers de nouvelles élections. Mais, se rendant compte que la junte militaire s'accrochait au pouvoir, des journaux passèrent du côté de l'opposition. C'était trop tard, puisque dès 1967 le gouvernement militaire promulgue l'Acte Institutionnel n° 5 (AI-5) qui ordonne la censure préalable de tous les titres de presse. Cette disposition prise par le gouvernement militaire marque le durcissement de la répression par ce que les historiens brésiliens nomment « *o golpe dentro do golpe* » (« le coup d'Etat intérieur ») puisque l'AI-5 ferme le Congrès, déclare l'Etat de siège et introduit la censure préventive sur la presse, la musique et le cinéma. A partir de sa mise en application, la presse brésilienne retira progressivement son soutien aux militaires, comprenant que la junte militaire ne se contenterait pas uniquement d'assurer la transition. Au lendemain de l'adoption de l'AI-5, le *Jornal do Brasil* consacrait sa une aux actualités météorologiques et titrait « Temps obscur, température suffocante, l'air est irrespirable ». La censure s'abattit sur la grande presse brésilienne jusqu'à l'abandon de l'AI-5 au début des années quatre-vingts.

Durant toute la période de la censure, la presse se vit interdire tout commentaire sur la politique intérieure brésilienne et s'est ainsi spécialisée dans l'information économique. En effet, la presse brésilienne a dès lors consacré une grande part de son travail à la couverture et l'explication des plans économiques et la situation internationale. Même si cette orientation peut paraître forcée par la censure, elle « a servi autant les intérêts des militaires que ceux des propriétaires des journaux »  
xliiROMANCINI, Richard, *História do jornalismo no Brasil*, São Paulo, Insular, 2007, p.276  
qui voyaient dans cette opportunité la possibilité de contourner les risques de confiscation d'éditions ou de fermeture.

Suite aux différents mouvements sociaux se faisant de plus en plus pressant comme le mouvement *Direitas Ja !* réclamant des élections directes, le régime militaire se fragilise et entame progressivement son retrait et entame une phase de démocratisation à partir de 1985. Cette année-là, la période de transition démocratique entamée par le gouvernement José Sarney s'accompagne d'un élargissement de la liberté de la presse. Paradoxalement, cet élargissement se fait en corrélation avec une plus grande concentration économique des moyens de communication. A partir de la démocratisation du Brésil, le journalisme brésilien se caractérise par une sophistication technique et commerciale et par sa forte capacité à influencer le pays comme le montrent l'action de la grande presse lors des affaires qui bousculèrent la vie politique brésilienne. Ce fut notamment le cas lors de la campagne lancée contre le Président Collor en 1992.

La population brésilienne a toujours été une grande consommatrice de messages diffusés par les moyens de communication. Malgré la faible alphabétisation du pays et la persistance de nombreux problèmes sociaux, les Brésiliens dédient une large part de leur temps à la consommation de messages médiatiques. En effet, une étude de l'institut de sondages *Midia Dados* montrait qu'en 2004, 88% des ménages brésiliens possèdent une télévision et 86,7% une radio. De fait, selon Richard Romancini, « l'ensemble des préoccupations des personnes est, ainsi, formé toujours plus à partir des productions symboliques transmises par les moyens de communication »  
xliiiiROMANCINI, Richard, *História do jornalismo no Brasil*, São Paulo, Insular, 2007, p.276

. La démocratisation de la communication, l'expression de la pluralité de la société et la liberté de la presse sont donc des conditions indispensables pour permettre l'exercice de la démocratie au Brésil. Avec la transition démocratique, les médias ont joué un rôle important dans les instances sociales et politiques du pays. En effet, les médias ont pu influencer l'élection ou la destitution de présidents, expliquer différents plans économiques, etc.

Mais au Brésil, comme ailleurs, un phénomène de concentration économique amenant la formation d'une structure oligopolistique des médias composée de grands groupes de communication affecte l'ensemble de la société. Malgré la liberté croissante de la presse, les médias ont été souvent l'objet de critiques qui les dessinaient comme des organes complaisants avec les grands groupes économiques, l'appui affirmé à certaines propositions politiques au détriment d'autres. De fait, l'augmentation de la liberté de la presse au Brésil ne s'est pas accompagnée d'une augmentation de sa crédibilité. Cependant, la période fut marquée par la modernisation de la presse autant d'un point de vue strictement technologique qu'au niveau de l'organisation administrative et marketing des entreprises de presse afin d'augmenter les ventes. La course aux ventes a mené les entreprises de presse sur la même voie de la rationalisation et d'une plus grande professionnalisation afin de diminuer les coûts. L'augmentation des investissements, l'apport important de capitaux amena l'informatisation des rédactions.

Selon Richard Romancini, cette étape provoqua un resserrement du contrôle des responsables sur le processus de production de l'information mais également un resserrement sur le marché du travail. En effet, la rationalisation des rédactions provoqua la possibilité pour celles-ci de recourir à moins de journalistes. De fait, les professionnels se sont reportés en masse vers les services de relations publiques des entreprises ou des organes officiels de l'Etat, ce qui favorise l'efficacité du phénomène que nous avons pu décrire auparavant s'agissant de la proximité entre les rédactions et les services de relations publiques. Selon l'auteur, environ 50% des journalistes brésiliens diplômés travaillent dans les services relations publiques de grands groupes, de services publics ou de partis

politiques. Ce qui renforce la dépendance des médias envers les services de relations publiques qui maîtrisent les mêmes procédés, le même langage et connaît les attentes des organisations journalistiques. Cette diminution du nombre de journalistes dans les rédactions entraîne par la même occasion une multiplication des tâches à effectuer par les journalistes qui ne se préoccupent non plus que de la rédaction de contenus mais également de l'ensemble des étapes de la production de l'information. De fait, le contrôle de la qualité des contenus par les journalistes se fait de plus en plus difficile et, surtout, de plus en plus le fait des instances dirigeantes des organisations journalistiques. Ces dernières orientèrent ainsi la presse vers les procédés marketing usant d'études de marché et de mesures auparavant réservées aux secteurs producteurs de biens de consommation. Ainsi, la presse brésilienne se fit commerciale et consensuelle. Cependant, comme nous avons pu le voir avec José Marques de Melo, même commerciaux, les médias se doivent de prendre des positions vis-à-vis de leurs consommateurs lorsque survient dans la société un évènement polarisant comme cela est le cas avec une élection par exemple.

Cette tendance à la commercialisation de l'information se matérialise par les différentes réformes graphiques entreprises par la quasi-totalité des titres de presse quotidienne et les magazines. Partant du principe que les lecteurs-consommateurs disposent de moins en moins de temps à consacrer à la lecture, les organisations privilégient aujourd'hui la diffusion d'articles courts, abondamment illustrés de graphiques et photographies, et le développement du « rubricage » qui renforce l'idée de segmentation du lectorat brésilien. La préoccupation des organisations journalistiques à répondre aux attentes des lecteurs-consommateurs de contenus médiatiques s'accompagne également d'une plus large place laissée à l'expression de ceux-ci. Chaque organisation a dans son équipe un *ombudsman* qui joue le rôle de médiateur entre l'organisation et le lectorat, sorte de sondeur permanent au service de l'institution.

La période de la transition démocratique qui amène son lot d'innovations technologiques, routinières et organisationnelles, provoque également une mutation des motivations des journalistes par le passage d'une génération à l'autre. En effet, les caciques du journalisme brésilien durant la dictature cèdent leurs sièges à une nouvelle génération répondant à d'autres principes et lignes de conduite. Le reproche fait par les anciens aux nouveaux venus a souvent été celui d'un désengagement des journalistes qui se détachent de leur fonction sociale et d'entorses répétées aux principes déontologiques de la profession.

A partir de 1995, avec l'arrivée au pouvoir de Fernando Henrique Cardoso et les problèmes économiques auxquels le Brésil avait à faire face, les médias brésiliens entamèrent une mutation dans la manière de traiter l'actualité du pays. Comme nous avons pu l'indiquer précédemment, le journalisme brésilien, pour contourner la censure, s'est spécialisé dans le traitement de l'actualité économique. Le renforcement de la mondialisation et des différentes crises économiques a amené les médias brésiliens à ne plus traiter en priorité l'économie domestique et à se concentrer sur l'actualité des marchés financiers. A cette époque, les théories néolibérales s'invitent dans les rédactions qui s'en font les relais par la transmission d'informations économiques. Les cadres néolibéraux commencèrent à affecter le traitement d'autres sujets, notamment sociaux, renforçant leur désavantage en termes d'espace accordé et de profondeur du traitement. Ainsi, sur les questions sociales, les médias brésiliens prirent le parti de traiter ces sujets sous l'angle des théories néolibérales. L'exemple le plus flagrant de ce traitement partial fut l'analyse faite par les médias d'un des plus grands mouvements sociaux brésiliens à savoir celui  
xlvMST-Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem  
des travailleurs ruraux sans terre

Terra : Mouvement social fondé en 1985 dont l'objectif est l'application de la réforme agraire au Brésil pour un partage équitable des terres. Usant d'invasions et d'occupations de terres de propriétaires latifundiaires non cultivées, le mouvement a fait et fait l'objet d'une sévère répression de la part du gouvernement comme des milices paramilitaires engagées par les grands propriétaires causant la mort de plusieurs militants par an. Richard Romancini évoque dans son ouvrage la manière par laquelle les médias et en particulier Veja ont traité le « Massacre d'Eldorado dos Carajás » en avril 1996 durant lequel 19 militants du MST trouvèrent la mort dans un affrontement avec les forces de police. A la suite de cet événement, une partie des médias tenta de diaboliser le mouvement. Veja titrait alors en couverture « La gauche en rage » sur une photo de João Pedro Stedile, un des fondateurs du MST, au visage fermé et à moitié coloré en rouge rappelant les représentations démoniaques.

Mais les prises de position des médias ne peuvent se comprendre sans rendre compte de la manière par laquelle se structurent les entreprises de presse au Brésil. En effet, le rôle des médias brésiliens est à comprendre à partir des motivations de ceux-ci, résultats des modes d'organisation et des contextes dans lesquels le journalisme brésilien s'est formé.

## B/ Caractéristiques structurelles des médias au Brésil

Il est important de souligner que la structure des médias brésiliens se caractérise par une propriété des groupes de presse particulière et que Giancarlo Summa qualifie « d'affaire de famille »

xlviSUMMA, Giancarlo, Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la

réélection de Lula, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 54 . En effet, on peut observer la présence d'entreprises familiales et de membres des élites politiques et économiques locales ou régionales à la tête des grands groupes de presse brésiliens. Ce qui est également remarquable, c'est que ces deux entités sont souvent liées voire confondues. On observe ainsi que les médias brésiliens sont détenus par des « familles qui gèrent des intérêts importants (...) et qui constituent, parallèlement, de véritables dynasties politiques

où le pouvoir se transmet de père en fils »

xlviSUMMA, Giancarlo, Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 54

. En effet, 90% des médias brésiliens sont détenus par quatorze familles.

Cette situation peut s'expliquer par la nature du droit réglementant l'exercice des entreprises de presse au Brésil. En effet, pendant de nombreuses années, la propriété d'entreprises de presse était strictement limitée pour les personnes juridiques, les sociétés anonymes par action et les étrangers. Ces trois entités se voyaient refuser l'accès à la propriété d'entreprises de presse sur le sol brésilien et cette limitation était une fois de plus confirmée par l'actuelle Constitution brésilienne de 1988 dans son article 222 qui stipule que « la propriété d'une entreprise journalistique et de radiodiffusion sonore ou de sons et images est privative (réservée) de Brésiliens nés ou naturalisés il y a plus de 10 ans (...) »<sup>xlvii</sup>Article 222 de la Constitution Fédérale brésilienne de 1988.

. Il s'agit alors pour les autorités de pouvoir identifier les propriétaires d'une entreprise de presse et d'éviter que des capitaux étrangers puissent intervenir et influencer les médias nationaux. De fait, historiquement, ce sont généralement des personnes physiques qui ont pris le contrôle des entreprises de presse brésiliennes, en d'autres termes des entreprises familiales.

Mais cette domination de certaines familles sur le monde des médias au Brésil a connu certaines modifications, notamment à cause des crises économiques successives qu'a connues le pays, mais également le secteur des médias, à la fin du XXe siècle. En effet, les entreprises de presse ont souffert de cette structure familiale du fait d'une gestion financière peu professionnelle, d'investissements onéreux et peu efficaces ou encore d'une diversification d'activité hasardeuse (comme la décision de certains groupes de se lancer dans la téléphonie mobile). Cependant, la crise du secteur ne fut pas du fait seul de

<sup>xlviii</sup>Le mauvaises gestions car il ne faut pas sous-estimer l'impact de la dévaluation du real Real est la monnaie brésilienne.

en 1999 qui mina considérablement le remboursement des emprunts en dollars contractés par les entreprises de presse.

A cette situation certaines familles n'ont pu y faire face. En effet, les familles Nascimento Brito et Lévy qui étaient détentrices des journaux les plus anciens et les plus prestigieux de la presse écrite brésilienne, comme la *Gazeta Mercantil*, ont abandonné leurs activités. Pour d'autres groupes, la solution ne fut pas aussi radicale puisqu'ils décidèrent de confier la gestion de leurs entreprises à des gestionnaires professionnels extérieurs. A titre d'exemple nous intéressant, ce fut le cas des Civita, détenteurs du groupe Abril qui édite *Veja*. Il s'agissait pour ces groupes de presse de réduire les coûts liés à leurs activités, ce qui s'est traduit par des économies dans les différents secteurs des entreprises de presse et en particulier dans les rédactions. En effet, à cette période, on assiste au Brésil à une considérable réduction du nombre de postes de journaliste dans les rédactions des grands titres de presse brésiliens. Au-delà de cette mesure, Giancarlo Summa insiste sur le fait que l'organisation même des rédactions a été considérablement modifiée puisqu'on assiste à la « substitution de nombreux reporters et journalistes expérimentés (...), par des débutants dirigés par une poignée de chefs bien payés et totalement acquis aux propriétaires »<sup>xlix</sup>SUMMA, Giancarlo, Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection

à la réélection de Lula, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 56.

Ainsi, la crise qui traverse alors le secteur n'a pas eu que des effets quantitatifs en termes de postes ouverts, mais également des effets qualitatifs sur la nature des contenus et des représentations véhiculées par les médias brésiliens puisque par la restructuration des rédactions l'indépendance et la liberté de jugement des reporters « historiques »

brésiliens se sont effacées, laissant place à du personnel moins expérimenté et soumis à l'organisation.

La situation de crise du secteur médiatique brésilien poussa le gouvernement fédéral à modifier l'article 222 de la Constitution Fédérale brésilienne en 2002 permettant ainsi aux personnes juridiques et aux étrangers à participer au fonctionnement des entreprises de presse et audiovisuelles. Cette mesure n'eut pas un franc succès et ne permit pas les nombreux accords avec des groupes étrangers espérés par les organisations brésiliennes. En effet, seuls les groupes *Organizações Globo* et *Grupo Abril (Veja)* ont passé des accords avec des entreprises étrangères. Le groupe éditeur de *Veja* a ainsi signé un partenariat avec le groupe américain Viacom, lui octroyant les droits de *MTV Brasil*. Cependant, en 2009, il rachète les 30% de capital détenus par la Viacom, devenant ainsi le seul propriétaire de la première chaîne musicale du pays. La rareté des accords passés avec des groupes étrangers s'explique par le manque d'intérêt de ces derniers à coopérer avec des groupes gérés par des entreprises familiales qui cherchent à garder une large part de contrôle sur le processus de production de l'information.

Comme le souligne Giancarlo Summa, la crise des organisations journalistiques brésiliennes a eu pour effet de démontrer la dépendance de celles-ci aux pouvoirs publics. En effet, les fonds publics octroyés aux entreprises de presse sont nécessaires afin de permettre leur survie. Ces fonds se matérialisent par la publicité publique qui est accordée aux groupes de presse en fonction de l'audience et de la circulation. Selon l'auteur, « au cours des gouvernements démocratiques, l'arme publicitaire a, en général, été utilisée, de manière plus subtile, plus pour aider des groupes amis que pour créer des problèmes aux ennemis »

ISUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 57.

Grâce aux critères techniques de l'octroi de publicité publique, le *Grupo Abril* a toujours été le principal bénéficiaire de ces aides de l'Etat. Il convient de préciser que cette situation n'a pas changé avec le gouvernement Lula, malgré les positions critiques du magazine *Veja*. De leur côté, les investissements publicitaires venus du secteur privé se concentrent essentiellement sur la télévision, la presse quotidienne et les magazines.

Les hebdomadaires d'information, dont *Veja* fait partie, ont la particularité de dominer le marché des médias écrits au Brésil. Dans le pays sont diffusés quatre grands hebdomadaires d'information qui sont *Veja*, *Epoca*, *Istoé* et *Carta Capital*. Selon Giancarlo Summa, au début des années 2000, le Brésil comptait 1533 magazines hebdomadaires, mais, seules les quatre revues que nous avons citées ont une diffusion et une influence nationales. On estime que, réunies, ces quatre revues diffusent à plus de deux millions d'exemplaires, la *Veja* dominant largement le secteur. Cependant, comme le souligne l'auteur, en estimant qu'un magazine passe entre les mains de trois ou quatre personnes, en moyenne, ils seraient ainsi en contact avec environ dix millions de lecteurs. De plus, ils détiennent un rôle important et un pouvoir réel puisque ce sont les seuls médias écrits diffusés à l'échelle du Brésil. Mais, il faut souligner que l'impact de ces magazines souffre de la nature de son lectorat puisque celui-ci se compose essentiellement d'individus des classes moyennes et hautes. En effet, les prix à la vente empêchent l'élargissement du lectorat. *Veja* coûte 9,90 reais (4,30 euros environ), tout comme *Istoé*, alors que *Epoca* et *Carta Capital* sont en vente au prix de 8,90 reais (3,90 euros environ). Des prix absolument prohibitifs dans un pays où le salaire minimum est de 540 reais (230 euros environ). Leur objectif est de résumer et de compléter les sujets d'actualité traités par la presse quotidienne au cours d'une semaine. En effet, les hebdomadaires d'information ici cités traitent de sujets

vastes en rapport avec la santé, les questions de société, les célébrités, etc. Selon Giancarlo Summa, politiquement, « *Veja* est très conservatrice et néolibérale pour les questions économiques, alors qu'*Epoca* et *Istoé* n'ont pas d'idéologie marquée. *Carta Capital* est la seule (...) à afficher un positionnement clairement à gauche et anti-néolibéral »  
Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 45

Car le positionnement politique des médias brésiliens est une caractéristique importante de la manière dont se structurent ces derniers. En effet, avec la chute de la dictature et la démocratisation du Brésil, les médias ont pu retrouver leur « capacité à transmettre les désirs de changement d'une grande partie de l'opinion publique »  
Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p.65.

. De plus, avec le retour, en 1989, des élections directes s'est développée une nouvelle façon de mener campagne en utilisant les procédés du marketing, les candidats cherchant de plus en plus une large couverture médiatique. Ce phénomène rejoint ce que nous avons pu décrire dans la partie consacrée à la spectacularisation du politique qui permet une captation des médias par les services de relations publiques des partis et par les dirigeants partisans. De fait, la couverture des élections de 1989 s'est largement faite en faveur de celui qui deviendra président, Fernando Collor. En effet, comme l'indique Giancarlo Summa, Fernando Collor a même déclaré après son mandat que son équipe avait tout simplement fait et dit ce que les médias voulaient entendre et, de fait, ils avaient construit une représentation favorable au candidat conservateur face à Lula. Ce dernier souffrait d'une image de « danger rouge » à une époque où le clivage gauche-droite était animé par la chute du mur de Berlin.

Cependant, même si les médias ont permis l'élection de Fernando Collor en 1989, c'est par leur action qu'il a dû démissionner en 1992 suite à la révélation par *Veja* d'éléments attestant l'existence d'un système de corruption dont Collor était le principal protagoniste. Mais, la majorité des médias a poursuivi la promotion du programme économique du président déchu, défendant la mise en application du « Consensus de Washington » et ses mesures néolibérales au Brésil. De telles affirmations ne peuvent être relayées sans sources. C'est pourquoi nous nous appuyons ici sur les travaux de différents auteurs

brésiliens à savoir Giancarlo Summa, Carla Luciana Silva  
o indispensable partido neoliberal (1989-2002), Curitiba, Edunioeste, 2009, p.258.

qui étudia plus particulièrement le rôle de *Veja* dans les questions économiques ou encore de  
livDocteure et professeure de sciences politiques à la PUC-SP, São Paulo.  
Vera Chaia

qui étudia le pouvoir des médias pendant les élections au Brésil. Il est en effet notoire que la presse brésilienne a construit tout au long de l'histoire électorale brésilienne post-dictature des représentations favorisant les candidatures des représentants conservateurs et économiquement libéraux. Les cas de manipulations des images, des montages de débats par la *TV Globo* en 1989 par exemple ou l'omission totale de la campagne de Lula en 1998, sont aujourd'hui des éléments étudiés et enseignés aux étudiants en journalisme comme des entorses aux principes déontologiques qui s'imposent à la profession.



De fait, les médias disposent d'un pouvoir véritable au Brésil. La réélection en 1998 de Fernando Henrique Cardoso, provoquant la quatrième défaite électorale de Lula, a largement été appuyée par les médias qui voyaient essentiellement dans l'échéance l'opportunité d'imposer des représentations visant à légitimer le discours dominant en faveur de mesures économiques de tendance néolibérale, persuadés de leur efficacité pour résoudre la crise économique qui touchait alors le Brésil. Comme le souligne Giancarlo Summa, « l'appui monolithique des médias n'allait pas à Cardoso ou à son gouvernement, mais visait à obtenir l'accord de la population (...) à un projet néolibéral, présenté comme le seul viable et responsable »

IvSUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 75.

. Cette volonté de défendre les thèses du libéralisme économique par les médias brésiliens trouve ses origines dans la spécialisation de la presse dans les questions économiques durant la dictature militaire dont la censure forçait la presse à commenter favorablement les mesures économiques, souvent d'inspiration libérale.

Les médias au Brésil ont souvent un rôle propre au journalisme *watchdog* se positionnant ainsi en contre-pouvoir, ou quatrième pouvoir comme on peut l'entendre régulièrement. Elle a ainsi pu jouer l'un des rôles que lui confère son statut et sa fonction dans une société démocratique, celui d'informer et d'éclairer les citoyens afin qu'ils puissent participer de façon optimale à la vie politique de leur pays. En effet, à différentes reprises, les médias ont participé à la surveillance des actes des dirigeants au Brésil. A titre d'exemple, nous pourrions reprendre celui de la révélation des affaires de corruption concernant le président Collor, ce qui l'amena à démissionner avant la fin de la procédure d'*impeachment* lancée contre lui en 1992, alors même que la presse avait favorablement jugé sa candidature en 1989, comme nous avons pu le voir. Le traitement de ce scandale de corruption montre que les médias brésiliens peuvent jouer un rôle civique dans la société se posant comme vigie de l'ordre politique. Cependant, les nombreuses accusations sans preuves véhiculées par la presse sont venues bousculer cette idée. En effet, en ne prenant que l'exemple de *Veja*, la présidence de la République brésilienne s'est souvent vue accusée sans fondements. Ce fut le cas de Lula, en 2005, lorsque le PT fut accusé de financer la *guérilla* des FARC ou que Cuba fut soupçonné de financer la campagne de Lula, ce qui est strictement interdit. Dans le second cas, Lula aurait reçu dans des caisses de rhum en provenance de Cuba des liasses de billets de dollars dans le but d'assurer la campagne qui l'amènerait à sa réélection en 2006. Aucune preuve ne venait appuyer ces faits qui faisaient pourtant la une du magazine. Cependant, pour justifier cela, *Veja* déclarait dans l'article : « *Veja* a tenté de confirmer par tous les moyens légaux la véracité des faits. L'article présente plusieurs incohérences ne répondant pas aux exigences de la revue, mais aucune n'était suffisamment importante pour éliminer complètement la possibilité que ces papiers contiennent des éléments véridiques »

campanha de Lula, *Veja* du 2 novembre 2005.

. Ce cas d'école d'entorse à la déontologie montre que le magazine, au plus fort tirage du pays, a pris le risque de divulguer de fausses accusations à quelques mois d'une importante échéance électorale. Un élément qui tend à décrédibiliser les médias et diminue la représentation commune du professionnalisme des journalistes.

La multiplication de ces forfaits éthiques par la presse brésilienne a provoqué la méfiance progressive de la population. En effet, selon les enquêtes d'opinion visant à observer l'image qu'ont les individus de leurs médias, on observe que les Brésiliens peinent à faire confiance à ceux qui leur transmettent des informations. De fait, seulement 12% des Brésiliens interrogés font pleinement confiance aux médias et 62% affirment leur faire confiance jusqu'à un certain point  
lviiEtude faite par la Fundação Perseu Abramo en mars 2006.

. Des chiffres qui corroborent le fait que 84% des Brésiliens « préfèrent vérifier avec  
lviiiEtude faite par l'institut d'autres sources d'informations » les faits relatés par les médias de sondages Globascan en 2006.

De même, la communauté journalistique brésilienne s'oppose en deux camps, les uns rejetant les pratiques répréhensibles de leurs collègues. C'est en ce sens qu'une partie des médias brésiliens se regroupe dans une catégorie nommée « PiG », pour *Partido da imprensa Golpista*, qui signifie littéralement « Parti de la presse Putschiste ». Cette appellation créée par le journaliste Paulo Henrique Amorim et popularisée par les internautes et blogueurs désigne un journalisme pratiqué par la grande presse brésilienne qui serait démesurément conservateur et qui aurait constamment tenté de décrédibiliser le président Lula pendant ses deux mandats, de 2002 à 2010. En effet, Paulo Henrique Amorim sur son site internet consacré à l'étude critique des médias brésiliens, *Conversa Afurada*, définit le « PiG » ainsi : « Dans aucune démocratie sérieuse du Monde des journaux conservateurs, de qualité technique médiocre et sensationnalistes, et un seul réseau de télévision (a *TV Globo*) n'ont l'importance qu'ils ont au Brésil. Ils se sont transformés en un  
lixAMORIM, Paulo Henrique, parti politique : le PiG, pour *Partido da Imprensa Golpista* »  
<http://www.conversaafiada.com.br/>, post du 28 avril 2009.

. L'expression eut un succès tel qu'elle a été reprise par de nombreux journalistes, de tendance de gauche en général, par des hommes politiques comme le député du Pernambouc Fernando Ferro qui l'utilisa dans un de ses discours au Congrès et même le président Lula qui suggéra qu'une partie de la presse du Brésil s'était constituée en parti d'opposition. Selon Amorim et les journalistes blogueurs qui partagent la théorie du « PiG », les médias intégrant le « parti » seraient la *TV Globo* et le journal *O Globo* de la famille Marinho, considérés comme « leaders de l'aliénation des Brésiliens », le journal *A Folha de São Paulo* de la famille Frias, le journal *O Estado de São Paulo* et, enfin, *Veja* du groupe *Abril*, propriété de la famille Civita.

Evidemment, ces considérations et appellations sont le fait d'intellectuels et de politiques proches des milieux de gauche et particulièrement du Parti des Travailleurs de Lula. Cependant, les exemples évoqués de transgressions des règles éthiques de la profession montrent qu'une partie des médias brésiliens prend ouvertement le parti d'exposer son opinion et oriente presque systématiquement le débat en faveur de ses convictions idéologiques, en particulier concernant les questions économiques, sujet sur lequel la presse brésilienne s'est spécialisée. Pour mieux comprendre l'état d'esprit dans lequel *Veja*, magazine au centre de notre étude, entreprend depuis quarante-quatre ans la production d'informations, il convient désormais de présenter ce qu'est ce magazine, son histoire et ses orientations.

**C/ Veja : « indispensável para o país que queremos  
Ix« Veja : Indispensable pour le pays que nous  
ser »  
voulons être », dernier slogan du magazine (2009).**

## histoire du magazine le plus lu du Brésil

### c-1/ *Veja* : une propriété du Grupo Abril

---

Le magazine est publié par le groupe *Abril* par le biais de sa maison d'édition *Editora Abril*, dont l'antenne brésilienne ouvrira en 1950. A l'origine, le groupe prend ses quartiers à Buenos Aires, en Argentine, et connaît le succès en obtenant les licences des personnages Disney pour l'Amérique Latine. A leur arrivée à São Paulo, les Civita lancent la première édition de « *O Pato Donald* » (*Donald le canard*). Pendant une décennie, le groupe se spécialise dans la presse destinée à la jeunesse et lance une série de personnages comme *Tio Patinhas* (*Oncle Picsou*) ou *Zé Carioca*, le cousin brésilien de Donald qui fera même des apparitions dans les dessins animés de Walt Disney. A partir des années soixante, le *Grupo Abril* s'ouvre à d'autres segments de la société brésilienne en lançant des magazines liés au tourisme auquel s'adonnent alors de plus en plus les classes moyennes et hautes brésiliennes qui profitent de l'extension du réseau routier brésilien entrepris par le président Juscelino Kubitschek (1956-1961). Ainsi apparait le *Guia Quatro Rodas* (*Guide Quatre Roues*), équivalent de notre *Guide Michelin*, guide-magazine référence pour les voyageurs brésiliens. Ces années sont également celles de l'apparition de la presse masculine au Brésil avec l'acquisition par le groupe des droits de diffusion des éditions brésiliennes de *Playboy* ou *Men's Health*. La presse féminine n'est pas en reste puisqu'en 1961 sont lancés les magazines *Claudia* et *Capricho*. Le dernier est destiné à un public d'adolescentes et est aujourd'hui encore le leader dans ce segment. C'est à cette époque, en 1968 plus exactement, qu'est lancé le magazine *Veja*.

En 1982, le groupe se scinde en deux parties avec d'une part la *Editora Abril* et de l'autre *CLC Comunicações-Lazer-Cultura* chargée des fascicules et livres édités par le groupe. A ces deux parties distinctes s'additionnent les entreprises qui ne sont pas directement liées aux activités d'édition du groupe. La *Editora Abril* édite à la fin des années quatre-vingts 121 titres.

Les années quatre-vingt-dix représentent quant à elles l'âge d'or de l'entreprise familiale des Civita. En 1990, le groupe se joint à l'américain Viacom pour lancer au Brésil la chaîne musicale MTV Brasil qui est la plus grande chaîne musicale du pays. Il lance son bouquet de télévision à abonnement et dans la foulée multiplie les partenariats avec de grands groupes tels que Time Warner ou Sony Pictures pour former HBO Brasil qui regroupe diverses chaînes diffusant les programmes des deux partenaires américains du groupe brésilien. En 1995, le groupe *Abril* entreprend un partenariat avec Disney pour détenir 50% de la chaîne sportive ESPN Brasil et en 1997, un accord avec Buena Vista International permet au groupe de distribuer au Brésil les productions issues des studios Walt Disney Pictures, Hollywood Pictures, Touchstone Pictures et Miramax Films. En parallèle, le groupe introduit au Brésil l'internet avec UOL et la télévision par satellite.

Mais, la crise de 1999 causée par la dévaluation du *real* anéantit les efforts qui permirent au *Grupo Abril* de devenir le plus grand groupe de communication d'Amérique Latine. La situation économique désastreuse du pays force le groupe à vendre la plupart des chaînes qu'il détenait. Ainsi, ESPN Brasil, HBO et 50% de MTV Brasil, entre autres, sont cédées à d'autres groupes. Il en est de même de ses activités sur la toile. En d'autres termes, seul la *Editora Abril* et les 50% restants de MTV permettent au groupe de la famille Civita de se sauver.

A partir de 2005, le groupe renoue avec de bons résultats économiques et se permet même de racheter 20% supplémentaires du capital de MTV pour éviter que Viacom, groupe étranger, ne puisse détenir plus de 30% du capital d'un média brésilien. Suite à la réforme constitutionnelle de 2002, les médias brésiliens s'ouvrent à l'arrivée massive de capitaux étrangers pour rendre plus efficaces les investissements et de parvenir à les compenser pour permettre la survie des organisations de presse. C'est ainsi qu'en 2006, le *Grupo Abril* voit 30% de son capital détenu par le groupe de médias sud-africain Naspers. Cette opération avec ce groupe proche du Parti National, parti d'extrême-droite qui légalisa le régime de l'Apartheid à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, créa une forte polémique au Brésil. En 2009, le groupe avait racheté l'ensemble des parts de MTV Brasil qu'il avait dû céder et en 2010 devient le propriétaire de *Anglo*, la société éditrice des manuels scolaires au Brésil. La même année, le groupe devient le seul propriétaire de *Tupi FM*, radio leader de l'audience au Brésil.

Au regard de ce bref récapitulatif, nous pouvons observer que le groupe auquel appartient le magazine hebdomadaire *Veja* est sans conteste l'un des plus puissants groupes de communication d'Amérique Latine, se situant au second rang national derrière *Organizações Globo*, leader de la télévision brésilienne et dans la production cinématographique nationale. En effet, le groupe Abril est leader dans le domaine de la radio et de la presse magazine avec *Caras* et *Superinteressante*, deux célèbres magazines *people*, au-delà de sa domination dans l'édition de livres. Son poids dans la société est d'autant plus fort que le groupe produit et édite des manuels scolaires destinés à la jeunesse brésilienne suite à l'acquisition des maisons d'édition *Atica* et *Scipione*.

## c-2/ L'histoire d'un magazine qui devint une institution au Brésil

---

*Veja* est un magazine hebdomadaire d'information politique et générale, créé en 1968 par les journalistes Minor Carta et Victor Civita. Il est aujourd'hui publié par la maison d'édition *Editora Abril*, propriété du groupe *Abril* de la famille Civita. De fait, *Veja* fait partie des groupes de communication « familiaux » décrits précédemment. Le magazine traite des thèmes du quotidien de la société brésilienne mais également d'actualités internationales. Ainsi, dans le magazine sont traitées les informations politiques, économiques, culturelles, comportementales, technologiques et même religieuses. Le magazine a également une rubrique fixe traitant du cinéma, de la musique et de la littérature. Les éditions de *Veja* sont vendues avec des compléments régionaux et pour les grandes villes comme São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, etc.

lxiChiffres de l'IVC

*Veja* a un tirage estimé à 1 218 400 exemplaires pour l'année 2009 (Instituto Verificador de Circulação) pour l'année 2009, <http://www.ivc.org.br/>

et en vendrait environ 1 088 134 exemplaires dont 926 880 par abonnement et 161 254 exemplaires en magasin. Ce tirage fait que *Veja* est le magazine d'information, et tout simplement la

publication, le plus lu du Brésil. D'ailleurs, un de ses slogans renvoie à cette performance

lxii Traduction :

puisqu'il informe que *Veja* est « *a revista mais lida e comentada do Brasil* »

« la revue la plus lue et commentée du Brésil ».

. En estimant que chaque édition du magazine passe entre plusieurs mains, *Veja* est sans conteste le magazine le plus lu d'Amérique Latine.

Dès sa création, *Veja* proposa des textes homogènes inspirés du journalisme promu par le magazine nord-américain *Time*. En effet, ce modèle fut importé au Brésil par le fils aîné de la famille Civita, Roberto, qui étudia plusieurs années aux Etats-Unis. L'objectif initial du magazine est de devenir un véhicule d'intégration nationale pour l'ensemble de la population brésilienne. Basé à São Paulo, il prend néanmoins une ampleur nationale en publiant de nombreux reportages analysant et commentant la vie politique de l'ensemble du pays. Son nom, *Veja*, qui signifie en français « Vois », vient du fait que ses fondateurs désiraient concurrencer les magazines préexistants en en faisant une publication illustrée. En effet, d'autres magazines s'étaient essayés à la conception de magazines d'information illustrée comme *Manchete*, le principal concurrent de *Veja* dans les premières années de son existence. Il faut souligner que l'époque n'était pas favorable aux magazines d'information à cause de l'arrivée de la télévision dans les quelques foyers brésiliens disposés financièrement à l'accueillir. En effet, l'effet provoqué sur la population des images animées et la rapidité de la transmission des informations par ce média amenuisaient les capacités des magazines brésiliens à rivaliser avec la télévision. Il s'agissait pour ces magazines, et donc pour *Veja* de proposer une offre d'informations attrayantes et fiables afin de surmonter les critiques qui dessinaient un journalisme de magazine « en plein

lxiii VILLALTA, Daniella, O surgimento da Revista Veja no contexto da modernização declin»

brasileira, Intercom, 2002.

du fait de l'arrivée de la télévision.

*Veja* a profité à son lancement de l'expérience menée par la *Editora Abril* avec le magazine *Realidade* qui fut publié de 1960 à 1978. Ainsi, au moment de la première édition de *Veja*, le groupe avait déjà la capacité technique de publier un hebdomadaire d'information. Il convient de souligner que *Veja* n'a pas vu le jour durant l'année 1968, année de sa première publication, mais en 1959, année du lancement par la *Editora Abril* du *Projeto Falcão (Projet Faucon)* qui consista en la réalisation de quatorze numéros pilotes et à la mobilisation d'un complexe graphique moderne et de ressources financières et humaines importantes puisque le projet planifiait un tirage de 350 à 500 000 exemplaires par semaine. Le premier numéro de *Veja* est publié le 11 septembre 1968, avec en couverture, sur un fond rouge, les symboles du communisme, la faucille et le marteau, avec pour titre : « Le grand duel dans le monde communiste ». Cette couverture annonçait alors un dossier sur l'actualité et les conséquences du Pacte de Varsovie. Cependant, lors de son lancement, le magazine n'obtient pas le succès espéré et s'attire même l'hostilité de la communauté journalistique brésilienne qui voit en lui une menace pour le journalisme brésilien puisqu'il ne serait qu'une pâle copie d'un magazine américain (*Time*) qui n'atteint la qualité ni du modèle brésilien, ni de l'américain. Mino Carta explique cet échec par le fait que les lecteurs brésiliens n'étaient habitués à ce nouveau modèle de journalisme apportant beaucoup de texte dans un genre interprétatif, tentant de construire une analyse des événements de la vie politique, sociale et économique du pays. De plus, le magazine se caractérisait alors par son petit format. Enfin, il est clair que le régime militaire n'offrait pas les conditions optimales au lancement d'un magazine d'information.

Le premier rédacteur en chef du magazine, le célèbre journaliste italo-brésilien Mino Carta, actuel rédacteur en chef du magazine *Carta Capital*, s'efforça ainsi d'améliorer la structure graphique de *Veja* et y introduisit des pages plus « légères » que celles destinées à la couverture des événements politiques et économiques du pays. En effet, c'est durant la « période Carta » qu'apparaissent les pages humoristiques, les critiques culturelles et, surtout, les « pages jaunes » de début de magazine consacrées à une interview d'une personnalité politique ou culturelle brésilienne ou internationale. Pour Roberto Civita, il s'agissait de faire de *Veja* un accompagnateur du développement du Brésil, de sa modernisation et de son entrée dans le monde capitaliste.

ixiv La première édition de *Veja* est

Mais, après seulement quelques mois d'existence publiée le 11 septembre 1968 et l'AI-5 est décrété le 13 décembre 1968.

, le régime militaire met en place l'Amendement Institutionnel n°5 instituant la censure préalable de toutes les publications sur le territoire brésilien. Le magazine devient alors une des victimes du régime. Les ventes chutent passant de 700 000 exemplaires environ à 70 000 exemplaires dans les premiers mois de l'année 1969. De plus, les importants investissements consentis par les dirigeants du magazine (environ un million de dollars sur la première année d'exercice) se révèlent de fait non rentables. Ainsi, la rédaction de *veja* se voit dans l'obligation de licencier une partie conséquente de son personnel. Durant la présidence du Général Castelo e Branco, le magazine tente de contourner la censure mais se voit régulièrement confisquer les exemplaires et doit se cantonner à des sujets n'attirant pas les foudres du régime. C'est ainsi que *Veja* parvient à redresser la barre économique en consacrant quatre éditions au récit de la conquête de la Lune par la mission Apolo 11 en 1969. La quatrième semaine de ce feuilleton tombe d'ailleurs au moment même où Neil Armstrong pose le pied sur la Lune. Ce feuilleton permettra à *Veja* de relancer son lectorat puisque le magazine repart alors sur une moyenne de 200 000 exemplaires par semaine, la dernière édition montant même à 222 000 exemplaires vendus.

La mort de Castelo e Branco à la fin de l'année 1969 permet l'accession au pouvoir du Général Médici qui amène avec lui une certaine détente au niveau de la censure de la presse. Cette période (1969-1974) sera celle des nombreuses expérimentations menées par Mino Carta aussi bien d'un point de vue graphique que dans la ligne éditoriale du magazine. En effet, *Veja* s'est efforcé à cette époque de tester les limites de la censure imposée par le régime militaire. Le magazine se fonde alors une légitimité et une reconnaissance par le lectorat brésilien pour sa couverture des faits politiques du pays. La couverture de la crise politique qui secoue le pays en 1969 avec la très tendue question de la succession de Castelo e Branco qui oppose les militaires modérés aux partisans du maintien de la « ligne dure » du régime et les enquêtes répétées sur les cas de tortures, profitant d'une déclaration du nouveau dirigeant, le Général Médici, hostile à l'usage de ces pratiques, font du magazine *Veja* une référence du journalisme politique au Brésil.

Cependant, il convient d'indiquer que *Veja* ne s'est jamais posté comme un opposant acharné à la dictature militaire. En effet, les représentants et les magazines dits de la « presse alternative » brésilienne des années soixante-dix qui se sont opposés à la dictature militaire ont bien souvent subi la torture et n'ont jamais survécu au régime. Nous pourrions citer ici le plus tristement célèbre des exemples de disparus pendant la dictature, le journaliste Vladimir Herzog, directeur de la TV Cultura, affilié au Parti Communiste Brésilien, qui trouva la mort dans les geôles du régime. Il avait été retrouvé dans sa cellule, pendu aux barreaux, la version officielle décrétant qu'il s'agissait d'un suicide qu'il commit à l'aide de sa ceinture... qui lui avait été retirée lors de son arrivée en prison. Comme beaucoup

ixvBENASSAR, de prisonniers politiques, Vladimir Herzog fut « suicidé par le régime » Bartolomé, Histoire du Brésil 1500-2000, Paris, éditions Fayard, 2001, p.601.

, comme disent les Brésiliens. Nous ne pourrions bien évidemment pas reprocher à *Veja* de n'avoir jamais eu aucun de ses membres torturé par la dictature et cela ne serait en aucun cas une justification ou une preuve d'une quelconque connivence entre le magazine et le régime militaire.

Cependant, de nombreuses études ont démontré que *Veja* a bel et bien montré une opposition certaine à la dictature de la junte militaire mais d'une manière « détournée ». En effet, dans son étude sur le positionnement adopté par le magazine par rapport au mouvement étudiant hostile au régime dans la région de São Paulo en 1977, Juliana

IxviGAZZOTTI, Juliana, *Imprensa e Ditadura : a revista Veja e os governos militares (1964-1985)*, 1998, dissertation de mestrado en Sciences Sociales, Universidade Federal de São Carlos.

montre que si *Veja* a défendu la nécessité d'un processus de « redémocratisation » du pays, cela s'est fait par la promotion d'actions légales et d'une refonte du système politique menée par le régime lui-même et non pas par le soutien à un mouvement social engageant la participation de la société civile brésilienne. En d'autres termes, l'auteur estime que le magazine s'est déclaré favorable au maintien des militaires au pouvoir tout en prônant une détente, un assouplissement, des règles imposées par le gouvernement. Cette position sur le fonctionnement politique du Brésil à l'époque du gouvernement Médici et de ses successeurs se double d'une « publicité » favorable faite par le magazine à propos des mesures économiques adoptées par les généraux. Selon Ronaldo

IxviiALVES, Ronaldo Savio Paes, *Legitimação, publicidade e dominação Savio Paes Alves ideological no governo Médici (1969-1974)*, 2000, dissertation de mestrado en Histoire, Universidade Federal Fluminense.

, dans son étude sur le discours de *Veja* entre 1969 et 1974, le magazine aurait entrepris une légitimation des politiques économiques mises en place par la dictature et une promotion de ce que les économistes et historiens brésiliens appellent le « *Milagre econômico* » (« *Miracle économique* ») du début des années soixante-dix, période à laquelle l'économie brésilienne, par un processus de rééquilibrage budgétaire et d'application des théories libérales, voit sa situation s'améliorer considérablement. Selon cet auteur, *Veja* aurait également largement fait la promotion des produits nationaux dont la mise en avant était voulue par la dictature pour démontrer la puissance de l'industrie brésilienne et son activité au plan domestique comme international. L'étude démontre également qu'à cette même période, *Veja* a vu ses recettes publicitaires augmenter, ce qui lui a permis d'améliorer sa situation économique. Les faits même nous montrent que ce phénomène s'est bel et bien produit puisque d'un point de vue strictement économique et technique, le magazine a entamé à partir de l'année 1975 une réforme complète de son parc graphique lui permettant de publier la totalité des photographies et images en couleurs et a vu en 1976 ses ventes exploser. En 1978, *Veja* lança ainsi sa formule d'abonnement qui lui donna alors la possibilité d'atteindre 300 000 exemplaires vendus par édition à un lectorat constitué essentiellement par les classes moyennes et hautes brésiliennes. Même avec l'arrivée du concurrent *Istoé* en 1976, la diffusion et les ventes de *Veja* ne faiblirent pas et entamèrent même une constante gradation. A partir des années quatre-vingts, le

magazine parvint à augmenter le nombre de ses abonnées à 350 000, ce qui leur permit une vente totale de 400 000 exemplaires.

C'est à partir de 1985 et de l'entame du processus de démocratisation du Brésil que le magazine se place en faveur du mouvement social *Direitas Ja ! (Directes Maintenant !)* en faveur de la mise en place d'élections directes et élargit fortement son lectorat en atteignant une diffusion presque égale à celle qu'il peut avoir aujourd'hui. C'est également à cette période que *Veja* entame son action partisane en faveur des thèses néolibérales comme l'indique Carla Luciana Silva. Selon elle, le magazine s'est alors constitué en véritable parti tentant de légitimer les mesures néolibérales initiées par le président Collor en 1989 et

lxviiiSILVA,

de diminuer l'ascension du Parti des Travailleurs de Lula. Dans son ouvrage Carla Luciana, *Veja: o indispensável partido neoliberal (1989-2002)*, Curitiba, Edunioeste, 2009, p.258.

dédié à l'étude du discours économique du magazine, Carla Luciana Silva estime que *Veja* n'a cessé entre 1989 et 2002 de faire la promotion de la « bourgeoisie financière et des multinationales » de la même manière qu'il avait pu légitimer les mesures économiques de la dictature. Selon l'auteur, « le magazine a eu un rôle privilégié dans la construction d'un consensus autour des pratiques néolibérales ». Elle met en relation les activités du groupe *Abril* avec le discours diffusé par *Veja*, en particulier en ce qui concerne l'ouverture du pays aux capitaux étrangers. Le groupe *Abril* a en effet été le premier conglomérat de communication brésilien à ouvrir son capital aux investisseurs étrangers. De plus, elle souligne le rôle du magazine dans le processus de légitimation de la privatisation de l'éducation, liant son discours aux activités du groupe dans le domaine de l'édition de manuels scolaires. Pour elle, le groupe *Abril*, par l'intermédiaire du magazine *Veja*, véhiculerait les thèses du *Forum Nacional* en usant d'attaques contre les services publics, de légitimation des privatisations, et de démonstration de l'impossible intervention étatique dans le domaine économique. Selon Carla Luciana Silva, *Veja* parvient à maintenir un consensus et un discours hégémonique favorables au néolibéralisme en se posant en « défenseur des intérêts de la nation brésilienne, qui cacherait son rôle de porte-voix des intérêts de la classe dominante ».

A ces considérations critiques qui montrent *Veja* sous l'angle de la théorie de l'action politique et partisane au service d'un discours dominant, il conviendrait d'opposer la vision de ceux qui ont participé à la construction du magazine. En effet, selon Tales Alvarenga lxxix

, qui fut le quatrième rédacteur en chef de *Veja*, l'histoire du magazine peut se résumer en quatre phases étroitement liées à celles de l'histoire du Brésil depuis 1964. La première correspond aux années de la dictature militaire durant laquelle Mino Carta officiait à la tête du magazine, celle qui se définissait par une préoccupation permanente avec les méfaits du régime dictatorial donnant lieu à une opposition modérée du fait de l'importance de la censure. La seconde est celle de la transition démocratique entamée en 1985 qui reflétait les tensions existantes entre les partisans de la démocratisation et ceux du maintien des militaires au pouvoir. La troisième, celle d'une démocratie naissante, montrait l'enthousiasme lié à l'ouverture économique, à la participation de la mise en place des rouages institutionnels et la possibilité de devenir un acteur important de la vie politique en se plaçant comme vigie. Ce qui arriva lors de la démission du président Collor. Enfin, la dernière phase, l'actuelle, serait celle de *Veja* dans une démocratie consolidée. Il serait alors un accompagnateur du développement économique du Brésil dans un contexte de



mondialisation, confronté à la nécessité d'accepter certaines règles afin de rattraper son retard.

En 2002, *Veja* se trouvait dans sa 34<sup>e</sup> année d'existence et était devenu le magazine hebdomadaire d'information politique et générale le plus lu du Brésil et d'Amérique Latine avec une diffusion de plus d'un million d'exemplaires vendus. Malgré les critiques qui dénoncent le caractère partisan de ses analyses, le magazine a su se légitimer auprès d'un lectorat composé des classes moyennes et hautes de la société brésilienne. En cette année 2002, *Veja* effectuait la couverture médiatique des quatrièmes élections présidentielles libres du Brésil depuis la fin de la dictature militaire. Pour mieux comprendre la nature de cette couverture, il convient désormais de contextualiser les élections de 2002 en montrant les forces en présence et la manière par laquelle les médias brésiliens ont traité la campagne électorale et les débats qui eurent lieu.

## D/ Les élections de 2002 : contexte et couverture au spectre des médias

### d-1/ L'héritage des années FHC

---

Les élections de 2002 étaient en réalité des élections générales, comme le sont chaque élection au Brésil. De fait, au-delà d'élire le Président de la République Fédérale du Brésil, les électeurs devaient élire les députés des Etats, les gouverneurs de chaque Etat, les députés et les sénateurs qui siègent au Congrès à Brasilia. Ainsi, l'enjeu politique se joue à tous les niveaux du fédéralisme brésilien. Le vote étant obligatoire au Brésil, les électeurs doivent se rendre dans les différents bureaux installés dans les quartiers afin de procéder au vote qui se fait au moyen d'urne électronique, disposition adoptée par l'Etat brésilien afin d'éviter, selon lui, la corruption des agents électoraux et la fraude électorale.

En 2002, le Brésil s'apprête à vivre les quatrièmes élections libres depuis la chute du régime militaire en 1985. Entre 1985 et 1989, le président était encore élu indirectement par une Assemblée Constituante qui accouche en 1988 de la Constitution. Depuis 1989, se sont succédé au pouvoir des présidents situés à droite de l'échiquier politique brésilien, de tendance libérale. Ainsi, le Brésil fut tout d'abord dirigé par Fernando Collor de Melo, connu pour avoir été le premier à faire massivement usage des procédés du marketing afin de construire une image dynamique en rupture avec les généraux et les présidents de la transition tellement âgés que certains ne parvinrent pas à aller au terme de leur mandat comme Tancredo Neves qui ne resta que quelques mois au pouvoir. Mais Fernando Collor de Melo est autrement connu comme celui qui dut démissionner suite à la révélation par la presse d'une affaire de corruption. En effet, tout au long de son bref mandat, la presse révéla peu à peu son implication dans un système qui permettait de faire l'entremetteur dans des affaires entre certains agents du secteur privé et des membres du gouvernement

IxxSUMMA, Giancarlo,

en contrepartie d'une commission de 30% pour les services rendus

Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula, Paris,

Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p.69

. Mais c'est une interview du frère de Fernando Collor de Melo, donnée à *Veja*, dans laquelle il exposait l'implication du président dans un certain nombre d'affaires illégales qui poussa les autorités à ouvrir une Commission Parlementaire d'Enquête qui déboucha sur la mise en place d'une procédure d'*impeachment*. Elle n'aboutit pas puisqu'en 1992 Fernando Collor de Melo décide de démissionner de ses fonctions.

Mais, la période Collor se caractérise également par la mise en place systématique des principes du Consensus de Washington qui, selon le gouvernement Collor, devaient pouvoir intégrer le Brésil au processus de mondialisation de l'économie et permettre le rattrapage du retard et, de fait, le développement du Brésil. Le Consensus de Washington était l'ensemble des conseils prodigués par les institutions économiques internationales, basées à Washington, aux pays d'Amérique Latine. Suivant donc ces conseils, le gouvernement Collor appliqua une forte discipline fiscale, la libéralisation des taux d'intérêt, la libéralisation du commerce, une grande série de privatisations et l'abolition des barrières douanières pour favoriser l'entrée et la sortie de capitaux, entre autres mesures. Ces orientations économiques furent saluées par une grande partie des médias brésiliens au début de l'ère Collor qui concentra ses efforts à dessiner un Lula, alors à sa première tentative électorale, dangereux pour le Brésil. En effet, selon Giancarlo Summa, les médias auraient diffusé l'idée selon laquelle « Lula empêcherait la modernisation du Brésil et le plongerait dans une crise économique sans précédent (...) » et aurait usé de « désinformation pure, en répandant par exemple l' « information » qu'avec Lula président, les familles de la classe moyenne devraient céder une chambre de leurs appartements pour abriter les familles sans logis »

IxxiSUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 74.

. Si ces attaques envers Lula furent efficaces, la défense des projets économiques du gouvernement Collor n'eut pas le même succès puisque, la situation économique du pays ne s'améliorant pas mais se dégradant, l'état de l'opinion publique était largement hostile au gouvernement. Cela ajouté aux révélations de corruption, poussa Fernando Collor de Melo à se retirer du pouvoir. Il a été alors remplacé par son vice-président, Itamar Franco, jusqu'à la fin du mandat en 1993.

En 1994 est élu Fernando Henrique Cardoso, candidat du Parti Social-Démocrate Brésilien (PSDB). Sa candidature avait fait l'objet d'un large soutien d'une majorité des médias, qui regrettait le retard pris par l'application des principes du Consensus de Washington à cause des troubles institutionnels causés par la démission de Collor, et par le gouvernement sortant d'Itamar Franco dans lequel Fernando Henrique Cardoso était le ministre de la *Fazenda*, équivalent brésilien de notre ministère de l'Economie. Durant l'exercice de son ministère, le candidat avait mis en place le *Plano Real* (Plan Réal) dans le but de stabiliser la monnaie. Les effets positifs de cette mesure dans un contexte de récession économique provoquèrent l'adhésion d'une partie de la presse et de la population au programme de Fernando Henrique Cardoso. La question économique était d'une grande importance et les résultats obtenus par le *Plano Real* furent déterminants dans la confiance accordée par les différents secteurs de la société brésilienne. En effet, la chute de l'inflation et la reprise de la croissance ont joué en faveur de Cardoso, les ménages brésiliens ressentant des améliorations notables de leur pouvoir d'achat. De fait, l'influence des médias dans le choix de Cardoso comme président n'a pas été d'un poids déterminant puisque les Brésiliens des classes basses (classes D et E) ont voté en masse pour lui.

Lors du premier mandat de Fernando Henrique Cardoso (1994-1998), une large coalition permit au président une large marge de manœuvre. En effet, ancien membre du MDB (*Movimento Democrático Brasileiro*), parti de l'opposition pendant la dictature militaire, Cardoso jouissait d'un soutien au sein de la classe politique brésilienne et de nombreux députés et sénateurs rejoignirent les rangs du PSDB, ce qui permit une stabilité politique du régime tout au long de sa présidence. Cependant, divers éléments sont venus amoindrir le bilan du premier mandat de « FHC ». En premier lieu, les effets du *Plano Real* n'ont pas perduré à cause d'une ouverture de l'économie ne prenant pas en compte les chocs économiques internationaux, notamment la crise financière de 1995 qui bouscula principalement les économies des pays émergents. Malgré une campagne intensive de privatisations, la situation économique brésilienne n'a cessé de se dégrader,

lxxii Dans le but de provoquant la chute du salaire moyen et une hausse du chômage ne pas surcharger par des détails techniques notre démonstration, nous avons pris le parti de ne pas développer tous les éléments montrant la dégradation de l'économie brésilienne durant la période 1995-1998. Nous pensons que l'exposition des principaux facteurs de la récession brésilienne suffit à définir le contexte économique dans lequel le Brésil se dirige vers les élections de 2002. Enfin, pour plus d'informations, l'ouvrage de Bartolomé Benassar, sur l'Histoire du Brésil de 1500 à 2000, cité précédemment offre une démonstration complète des troubles économiques traversés par le Brésil lors du premier mandat de FHC.

. Puis, ce sont, cette fois encore, les soupçons révélés par la presse et notamment *A Folha de São Paulo* concernant l'implication de FHC dans une affaire de corruption de membres du Congrès, qui vinrent diminuer la crédibilité et le soutien accordé à son gouvernement. En effet, en 1997 fut voté un amendement constitutionnel permettant la candidature de FHC à sa réélection, ce qui n'était pas prévu dans le texte de la Constitution de 1988. Selon *A Folha*, qui publia la retranscription de conversations téléphoniques entre des politiques et un certain *Señor X* (Monsieur X), des membres de l'entourage de FHC auraient payé certains députés afin d'acheter leurs votes en faveur de l'amendement. Si le président n'était pas directement cité, l'opposition, à l'époque le PT, supposa qu'il était le principal intéressé par l'adoption de cet amendement.

De fait, les élections de 1998 se présentaient pour FHC sous un jour différent. L'économie brésilienne n'avait pas su bénéficier des effets du *Plano Real* et la révélation de l'« affaire de l'amendement » réanimait le souvenir de la fin de mandat de Fernando Collor de Melo, ce qui mettait le président sortant dans une situation politique délicate. Durant la campagne présidentielle de 1998, les médias auraient ainsi joué un rôle plus important qu'en 1994 permettant la réélection de FHC. En effet, selon Giancarlo Summa, il y aurait eu « un accord explicite entre le gouvernement et les familles contrôlant les médias » lxxiii SUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 76.

. Cette assertion nous apparaît difficile à soutenir ici dans le sens où, aux termes de nos recherches, aucun élément ne nous permet d'affirmer de façon aussi péremptoire l'existence d'un tel accord.

Ixxiv AZEVEDO,

Cependant, différents travaux, dont ceux de Fernando Antônio Azevedo *Fernando Antônio, Midia e as eleições presidenciais de 1998 no Brasil*, article présenté au Ve Congrès latino-américain de sciences de la communication à Santiago du Chili en avril 2000.

, montrent que dans la couverture médiatique des élections de 1998 très peu de place n'a été accordée à la situation économique du pays et presque aucune allusion n'a été faite aux affaires de corruption liées à l'épisode de l'amendement constitutionnel de 1997. D'autre part, la *TV Globo*, première chaîne télévisée du Brésil, ne traita tout simplement pas de l'élection présidentielle de 1998. En effet, selon Azevedo, cité par Giancarlo Summa, « entre le 13 juillet et le 3 octobre (1998), en près de 28 heures de journal télévisé, le *Jornal Nacional* est le journal télévisé de la *TV Globo*. Il représente l'équivalent du *JT* de 20h de *TF1* en termes d'audience relative.

dédia un peu plus d'une heure et quinze minutes (soit 4,6% du total) aux élections ». De fait, dans le cas des élections présidentielles de 1998, les médias n'ont certes pas ouvertement pris position en faveur de tel ou tel candidat, mais, par omission, ont favorisé la réélection non de Fernando Henrique Cardoso mais surtout de l'orientation économique que prônait son programme électoral. Ce dernier était axé sur la réforme de la sécurité sociale brésilienne, la poursuite des privatisations d'entreprises publiques, la stabilisation monétaire par une réactualisation du *Plano Real*, une modernisation du système de santé et une réforme de la fiscalité. Au regard des mesures prises durant le second mandat de FHC, le développement économique du pays devait passer par une accélération de l'intégration du Brésil au marché mondial. La dévaluation de la monnaie en janvier 1999, alliée à une croissance économique faible, une hausse de l'inflation et des prélèvements sur les revenus de la population provoquèrent une chute considérable du pouvoir d'achat des ménages brésiliens.

C'est en relançant le *Plano Real* que l'inflation commença à être maîtrisée. A partir de la moitié du second mandat de FHC, le gouvernement entreprend la fixation d'un objectif d'inflation, une politique budgétaire rigoureuse afin d'atteindre un excédent primaire et la mise en place d'un taux de change flottant. Puis, furent lancées les politiques dans les domaines de l'éducation, de la santé et de l'assainissement, auparavant minées par l'inflation beaucoup trop élevée (6000% en 1994). Durant la période Cardoso, le Brésil a également fait preuve d'une grande intransigeance dans les négociations avec l'OMC notamment sur la question de la libéralisation de la production de médicaments génériques. Le ministre de la Santé de l'époque, José Serra, mettait alors en avant l'irresponsabilité des laboratoires pharmaceutiques qui, en maintenant leur monopole, participaient à la persistance des difficultés de traitement des malades du Sida, entre autres, dans le monde. Ainsi, le pays parvint à se stabiliser mais restait marqué par de lourds problèmes structurels notamment sociaux se manifestant pas de graves inégalités et une discrimination sociale et raciale manifeste.

Ainsi, à la fin du second mandat de Fernando Henrique Cardoso, ses défenseurs saluaient les efforts entrepris pour maintenir à flots le pays avec les privatisations, notamment dans le domaine des télécommunications, qui permirent une amélioration des infrastructures, et la protection du pays face à la crise qui touchait alors le voisin argentin par une maîtrise draconienne de l'inflation et par la mise en place de mécanismes de contrôle du système financier national. Cependant, les quelques interventions de l'Etat dans le domaine des services publics apparaissaient objectivement insuffisantes pour permettre

de combler les fossés qui séparaient, et séparent encore aujourd'hui dans une mesure certaine, les classes brésiliennes. C'est dans ce contexte de stabilisation-stagnation de l'économie brésilienne et de persistance des inégalités économiques, sociales et ethniques que se jouèrent les élections présidentielles de 2002.

### **d-2/ Les forces en présence lors des élections présidentielles de 2002**

---

Dans cette partie, nous ne nous attarderons pas à dresser une biographie détaillée des différents candidats

différents articles analysés dans ce travail, se trouve associée aux annexes. Nous avons pris

le parti de la reléguer dans cette partie de l'étude pour ne pas surcharger la démonstration.

. Il convient ici de présenter la situation des partis et de leurs candidats au moment de la campagne présidentielle brésilienne de 2002 afin de pouvoir dessiner un état des forces en présence lors du scrutin et des axes principaux des débats menés. Il nous semble ainsi nécessaire de relever tous les indices à notre disposition afin de comprendre les enjeux, les préoccupations et les décisions prises par les candidats tout au long de la campagne. Par une description des candidats, des alliances politiques, des partis et des programmes, nous pensons être en mesure de mieux comprendre la manière dont la couverture médiatique des élections de 2002 a pu être faite.

Le contexte des élections de 2002 fut déterminé par le résultat des deux mandats de Fernando Henrique Cardoso que nous avons explicité précédemment. Le contexte international était marqué par la faible propension des investisseurs à accepter les risques puisqu'à cette période aucune ligne de crédit n'était octroyée aux pays dont l'indice des risques fixé par les marchés financiers était élevé. C'était le cas du Brésil en 2002, dont la vulnérabilité était accentuée par la situation de l'Argentine voisine en proie à une grave récession économique au début des années 2000 qui avait provoqué la faillite de l'Etat argentin. Au regard des anticipations des spéculateurs financiers de l'époque, les marchés financiers entretenaient la peur de la mise en place d'un projet alternatif au Brésil. De fait, les entrepreneurs et champions nationaux brésiliens redoutaient l'arrivée au pouvoir d'un candidat incarnant le changement et pensaient que cette éventualité une fois réelle conduirait à la fuite des capitaux étrangers, à la perte des partenaires internationaux et à un effondrement de l'économie brésilienne en conséquence. La publication de sondages prédisant une victoire de Lula aux élections présidentielles dès janvier 2002, alors que la campagne présidentielle n'était pas encore lancée, provoqua une détérioration des indicateurs économiques. La survenance de la crise vénézuélienne en pleine campagne présidentielle réactiva d'ailleurs la peur déjà existante d'une « argentinisation »

du Brésil. De plus, la chute du dollar en juillet 2002, c'est-à-dire au début de la campagne, provoqua la peur de voir se rétablir une inflation record qui minerait l'économie brésilienne. Afin de remédier à la situation, le gouvernement de Fernando Henrique Cardoso entreprend en août 2002 des accords de prêts avec le FMI. A cette occasion, le président sortant convoque au *Planalto*

représenté l'application du programme du Parti des Travailleurs.

les quatre principaux candidats à l'élection présidentielle Anthony Garotinho, Ciro Gomes, José Serra et Luiz Inacio da Silva pour s'assurer que les accords seront bien respectés, ce qui conditionne considérablement les programmes économiques de ces candidats.

Aux élections présidentielles de 2002, six candidatures avaient été déposées. Parmi les six candidatures, quatre étaient parvenues à attirer véritablement l'attention des médias et des électeurs. Les deux candidatures « oubliées », c'est-à-dire faiblement couvertes par les médias, étaient celles de Zé Maria et de Rui Pimenta, deux hommes politiques situés à l'extrême-gauche de l'échiquier politique. Les quatre autres candidatures étaient représentées par Anthony Garotinho, Ciro Gomes, José Serra et Luiz Inacio da Silva, surnommé Lula.

Zé Maria, José Maria de Almeida de son vrai nom est un métallurgiste, dirigeant et [lxxviiiwww.pstu.org.br](http://lxxviiiwww.pstu.org.br) candidat du Parti Socialiste des Travailleurs Unis aux élections présidentielles de 2002. Il entend offrir une alternative aux autres candidats qui avaient signé l'accord pour la poursuite des accords engagés avec le FMI sur demande du président sortant, Fernando Henrique Cardoso, qui les avait entamés. A ce sujet, le candidat estime que le Brésil ne doit pas payer la dette extérieure dont une partie a été contractée auprès du FMI. Le programme du PSTU se concentre sur un refus de la poursuite de la coopération du Brésil avec l'ALCA, participation que le parti d'extrême gauche considère comme une domination des Etats Unis sur ses colonies brésiliennes. La réforme fiscale passant par la hausse de l'imposition des plus riches est également un point important tout comme la nationalisation des multinationales et des entreprises privatisées. Lors du scrutin, Zé Maria récolte 402 028 votes, soit 0,5% des votes validés. Un score à la hauteur de sa couverture médiatique lors de la campagne présidentielle de 2002. En dehors des spots publicitaires et des minutes de présentation accordées par le règlement des élections, le candidat n'aura fait l'objet d'aucun article dans la revue *Veja* sur la période étudiée.

Rui Costa Pimenta a été le candidat du Parti de la Cause Ouvrière [lxxixwww.pco.org.br](http://lxxixwww.pco.org.br) aux élections présidentielles de 2002. Il est alors candidat pour la première fois et son programme se concentre sur la lutte contre le chômage, la réforme fiscale axée sur la taxation des hauts revenus, l'annulation de la dette extérieure, une réforme agraire à grande échelle et une cessation immédiate du *Plano Real* qu'il considère comme la cause de tous les troubles du Brésil et une mesure en faveur des plus riches. Il obtient 38517 voix soit 0,1% des votes validés. Sa couverture médiatique a été la même que son concurrent Zé Maria, c'est-à-dire quasiment inexistante. *Veja* n'a consacré aucun article sur Rui Pimenta durant la campagne présidentielle.

On peut expliquer la position marginale de ces deux candidats dans le paysage médiatique par le fait que leurs formations respectives ont décidé de ne pas participer à la coalition formée par Luis Inacio Lula da Silva. Evincés tout deux du PT pour divergences politiques au début des années 90, ils décidèrent de se placer en opposants du PT et des autres partis en lice. Leurs parcours restent cependant très proches de Lula. Marginaux en politique, Rui Pimenta et Zé Maria l'ont été également médiatiquement lors des élections présidentielles de 2002. Cependant, d'autres candidatures ont eu en 2002 une couverture médiatique plus importante, ce qui a eu pour effet de susciter l'intérêt de l'électorat pour elles. En effet, la majorité des votes s'est concentrée sur quatre des six candidatures. Celles de Anthony Garotinho, Ciro Gomes, José Serra et Lula.

Ciro Gomes, candidat du PPS en 2002 est le plus jeune homme politique en lice lors des élections. Cependant, sa carrière politique est déjà bien entamée lors de l'annonce

de sa candidature et son nom n'est pas inconnu des électeurs. En effet, issu d'une famille influente dans le monde de la politique (son père et son frère occupent alors des postes de gouverneur et de maire dans l'Etat du Ceara, dans le Nordeste), il fait très vite ses premières armes en devenant un des leaders du syndicat étudiant dès ses 18 ans avant d'intégrer l'ARENA, le parti pro-dictature. Son ascension rapide dans le monde de la politique lui vaut un poste de ministre de la *Fazenda* (équivalent de notre ministère des finances) dans le gouvernement d'Itamar Franco en 1994, avant de céder sa place à Fernando Henrique Cardoso. Un poste d'une grande importance dans une période durant laquelle le Brésil peinait à se sortir de l'inflation et de la dette interne et externe qui ne cessaient de croître, menaçant l'équilibre économique et politique de la toute jeune démocratie brésilienne. Il retrouve son poste en 1996, année durant laquelle il entre au

<http://portal.pps.org.br/>  
PPS (Parti Populaire Socialiste) né d'un courant issu du Parti Communiste Brésilien. En 1998 et 2002, Ciro Gomes devient le candidat du PPS social-démocrate aux élections présidentielles, lui qui avait entamé sa carrière dans les rangs du parti conservateur pro-dictature. Son programme expose, entre autres choses, la volonté de ne plus impliquer l'Etat dans la part privée de la dette extérieure du Brésil, la diminution des taux d'intérêt de la dette extérieure et interne, lancer de vastes programmes sociaux visant à améliorer les secteurs de l'éducation et de la santé avec la généralisation des écoles publiques pour l'enseignement secondaire et le renforcement de l'intervention de l'Etat dans ces domaines. Puis, il défend la réforme du système judiciaire et dispose d'un programme très pointu sur la question des relations étrangères. En 2002, il arrive en 4<sup>e</sup> position lors du premier tour avec 10 170 882 votes, soit 12% des votes validés. Un résultat qui a un goût de déception puisque pendant plusieurs mois, Ciro Gomes était annoncé en seconde position du scrutin par les sondages talonnant ainsi Lula allant même jusqu'à prendre la place de vainqueur des élections dans certaines enquêtes. Lors du second tour, il appuya la candidature de Lula contre celle de son ancien collaborateur au sein du PSDB, José Serra. A cette occasion, il affirma avoir combattu la dictature dans sa jeunesse, thèse mise en doute par *Veja*. En effet, son passage dans les rangs de l'ARENA, le parti lié à la dictature militaire, fut l'objet de plusieurs allusions dans la presse. Durant la campagne, il aura surtout l'image d'un homme politique opportuniste qui a réussi son entrée en politique grâce à la forte installation en politique de sa famille dans l'Etat du Ceara. Il est alors marié avec l'actrice brésilienne Patricia Pillar, un atout pour sa campagne en 2002 puisque plusieurs articles feront allusion à l'importance du rôle politique joué par son épouse. Une compagnie qui ajoute l'émotion à son programme puisqu'à cette époque, Patricia Pillar sort d'un combat contre le cancer du sein.

Anthony William Matheus de Oliveira dit "Garotinho" en 2000, il intègre le PSB [www.psbnacional.org.br](http://www.psbnacional.org.br)

, dans lequel il joue rapidement le rôle de leader et en sera même le candidat lors des élections présidentielles de 2002. Il arrive en 3<sup>e</sup> position avec 15 176 204 voix soit 17,9% alors que la presse brésilienne et notamment *Veja* voyait en sa campagne un coup raté et spéculait plus sur la répartition de ses voix lors de son retrait de la course à la Présidence que sur ses réelles chances. La même année, sa femme, Rosinha Garotinho, se lance dans la politique en briguant le poste de Gouverneur de Rio de Janeiro, qui était auparavant occupé par son propre mari. Au contraire d'Anthony, Rosinha l'emporte avec facilité puisqu'elle est élue dès le premier tour et devient ainsi le 60<sup>e</sup> Gouverneur de l'Etat *carioca* et la première femme à ce poste. Elle est aujourd'hui maire de Campos de Goytacazes, ville natale de son époux. Le couple a souvent donné une image politique

teintée de populisme, leur électorat se situant en majorité dans les classes aux plus faibles revenus. Les programmes d'Anthony Garotinho sont généralement surnommés *Programas de um real* (Programmes d'un real) car ils se concentrent sur la proposition de services publics fournis à la population à un prix n'excédant pas un real (soit 0,40 euros environ), comme les soupes populaires entre autres. Ces propositions ont souvent amené Anthony Garotinho à être considéré comme un populiste et de favoriser l'assistanat. En effet, dans la période étudiée, les différents articles concernant Anthony Garotinho font état de mesures visant à tirer le budget du Brésil vers le bas, à miner l'économie brésilienne et sont souvent critiquées pour leur manque de réalisme. Mais le candidat a également été attaqué pour ses convictions religieuses. Évangélique, il favorisa l'adoption d'une loi dans l'Etat de Rio de Janeiro visant à mettre en place un enseignement religieux par des religieux dans les écoles publiques. Les défenseurs de la laïcité ont argumenté que la loi était inconstitutionnelle et qu'elle permettait l'entrée dans le domaine public du fondamentalisme religieux et du créationnisme. Sa femme ne s'est d'ailleurs jamais cachée d'être créationniste à plusieurs reprises dans la presse.

José Serra se présente en 2002 dans une situation qui peut sembler de prime abord confortable. En effet, le représentant du Parti Social-Démocrate Brésilien (PSDB) est alors le ministre de la Santé durant la totalité du second gouvernement de Fernando Henrique Cardoso (1998-2002). Le bilan de son ministère est alors globalement positif puisque de nombreuses initiatives ont été mises en place et, surtout, le Brésil a pu par son intermédiaire faire entendre sa voix dans les instances internationales comme l'OMC sur la question de la légalisation des médicaments génériques. Mais, les difficultés économiques du pays, même s'amenuisant, et la montée de la criminalité et de la violence dans la société brésilienne, sont autant de points noirs dans l'horizon politique de Serra. Le programme de José Serra prône une collaboration de l'Etat avec l'ensemble des partenaires privés, entrepreneurs, etc. S'appuie sur sa capacité à gouverner, sur le bilan de FHC et sur son expérience de leader étudiant pendant la dictature qui l'obligea à s'exiler. Il insiste sur le fait qu'il a été le seul à voyager et à avoir vécu à l'étranger (Chili, Etats-Unis) et sur ses diplômes de docteur en économie. Le programme s'axe essentiellement sur la poursuite des avancées et des mesures entreprises par le gouvernement FHC dans les domaines de la démocratisation du Brésil, de la stabilisation de l'économie et de son ouverture aux marchés internationaux, et, enfin, dans la mise en place de programmes sociaux. Il jouit d'une certaine légitimité dans le sens où c'est le candidat désigné par le président sortant comme le plus apte à gouverner. Il connaît les tenants et les aboutissants des politiques menées par FHC et dans le contexte de crise économique qui secoue l'Amérique Latine, son programme présente la stabilité et la continuation comme des exemples de sagesse. En effet, il faudrait un président agissant « sans aventures et sans messianisme ». Ce programme et le statut dont il peut se prévaloir lui permettent de passer le premier tour des élections présidentielles avec 19.705.445 votes, soit 23,2% des votes valides. Cependant, l'issue du second tour, durant lequel il est opposé à Luiz Inacio Lula da Silva, lui est beaucoup moins favorable puisqu'il n'obtient que 38% des votes validés, ce qui correspond à 33.370.739 voix.

Luiz Inacio Lula da Silva est, en 2002, le candidat du PT, Parti des Travailleurs. Lors de ces élections, Lula en est à sa quatrième candidature. Les trois premières s'étaient soldées par des défaites électorales suite à l'acharnement des autres partis et des médias à le dessiner comme un être dangereux, un communiste anachronique depuis la chute du mur de Berlin. En 1989, lors du débat télévisé l'opposant à Fernando Collor de Melo entre les deux tours, la *TV Globo* avait monté des séquences montrant Lula de manière très défavorable

lxxxiiCet épisode de l'histoire des médias brésiliens, leurs liens avec le milieu



politique et la preuve de l'existence de comportement éthiquement répréhensibles sont exposés dans le documentaire du britannique Simon Hartog *Beyond Citizen Kane*, <http://video.google.com/videoplay?docid=-1439668035631806019>

. Malgré les attaques dont il est la cible, Lula s'impose progressivement comme le leader de la gauche brésilienne, sa position glissant de l'extrême-gauche vers le centre-gauche au fil des élections. En 2002, cette position de rassembleur de la gauche lui permet de former une large coalition donnant plus de force à son programme et une image d'homme consensuel, capable d'accepter le compromis. En effet, plusieurs partis se présentent derrière la bannière du PT : le *Partido Comunista do Brasil*, *Partido Liberal*, *Partido da Mobilização Nacional* et le *Partido Comunista Brasileiro*. Lors des élections, Lula opte pour un programme et un discours plus modérés, promettant l'orthodoxie économique, la poursuite de la lutte contre l'inflation, le respect des accords passés par FHC avec le FMI et le remboursement de la dette extérieure. Ce discours construit par les éléments les plus modérés du bureau politique du PT et le ralliement de certains partis se doublent du soutien de plusieurs personnalités politiques de poids comme les anciens présidents Itamar Franco et José Sarney et, au second tour, celui des candidats Anthony Garotinho et Ciro Gomes. Cela permet à Lula de conquérir une large part de la classe moyenne et une partie des entrepreneurs qui eurent plus confiance dans le discours d'un Lula montrant sa volonté d'offrir un large consensus pour améliorer la situation du Brésil, au-delà des considérations idéologiques et partisans. La preuve de cette volonté d'ouverture est la nomination de José Alencar à la candidature à la vice-présidence. En effet, José Alencar est alors membre du PL, Parti Libéral, formation proche de l'Eglise Evangélique, et est un *self-made man* industriel du textile aux positions nationalistes. Au-delà de ces alliances, « (...) le PT fit une campagne véritablement professionnelle, basée sur l'utilisation intensive d'enquêtes d'opinion, et, partiellement, sur le travail d'une équipe non liée au parti »

IxxxiiiSUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil*, de l'élection à la réélection de Lula, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008,

p.91.

. A la tête de cette équipe, Lula désigne Duda Mendonça, un publicitaire connu dans le monde politique pour avoir déjà mené les campagnes de plusieurs hommes politiques, en général conservateurs. C'est lui qui orienta la campagne de Lula vers le centre appliquant la règle des « trois tiers » estimant qu'un tiers des électeurs votera pour Lula, un tiers jamais, et le dernier doit être conquis. Ainsi fut créée l'image de Lula *Paz e Amor* (« Paix et Amour »), plus calme en débat, qui « tentait de convaincre le Brésil qu'il était le leader avec les compétences et le caractère appropriés pour promouvoir un changement sans rupture et sans radicalisme »

IxxxivSUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil*, de l'élection à la réélection de Lula, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008,

p.91.

. Ainsi, Lula prend ses distances avec certains mouvements sociaux, comme les Sans-Terre, ne se présente plus comme le syndicaliste invectivant les hommes politiques et définit autrement ses orientations économiques qu'il expose dans une « Lettre au peuple brésilien » qui affirme que la politique économique de son gouvernement ne se fera pas dans le rejet des institutions internationales et sera le fruit d'une large concertation avec l'ensemble des acteurs de la société brésilienne.

Cette stratégie de recentrage politique du discours et du programme de Lula eut des effets extrêmement positifs puisque le candidat du PT obtint 39.455.233 votes exprimés, soit 46% au premier tour et, grâce aux ralliements de certains candidats défaits au premier tour, 52.793.364 votes soit 62% environ des votes validés au second tour des élections présidentielles de 2002, lui permettant ainsi d'atteindre après trois tentatives infructueuses les fonctions de 35<sup>e</sup> Président de la République Fédérale du Brésil. Cela constitua un événement majeur de l'histoire du Brésil car ce fut la première fois qu'un ancien ouvrier, non diplômé et analphabète jusqu'à l'âge de 10 ans, parvenait à se hisser à de telles fonctions.

Si Lula parvint à s'attirer la sympathie et le soutien des électeurs, le travail effectué autour de sa campagne se concentra également sur les relations à construire avec les médias. En effet, selon Giancarlo Summa, alors membre de l'équipe de campagne du candidat *petista* *lxxxv* *Petista est l'adjectif qui qualifie un militant du PT. Nous pourrions le franciser en disant « pétiste ». Un militant ou un candidat du PSDB, parti de José Serra, s'appelle un tucano, à cause de l'emblème du parti qui représente un toucan.*

, Lula aurait rencontré l'ensemble des patrons des groupes de médias du Brésil avant et pendant la campagne présidentielle afin d'affirmer que « s'il était traité correctement (...) et qu'il était élu, il n'y aurait pas de représailles contre les groupes de communication »

Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris,

Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p.95.

, jouant ainsi sur la menace de diminuer les fonds accordés par le gouvernement par le biais de la publicité publique dans les médias. De fait, en comparaison avec la couverture médiatique de ses précédentes candidatures, Lula n'a pas eu à souffrir, en général, d'un traitement partial de sa campagne. Selon Giancarlo Summa, « seul *Veja* s'est engagé dans la campagne du représentant du

*lxxxvii* PSDB », c'est-à-dire José Serra, mais certains titres comme *Carta Capital* ont quant à eux ouvertement soutenu le projet de Lula.

### d-3/ Les élections vues par *Veja*

---

Il semble nécessaire de montrer ici de manière succincte, car développée en analyse, comment le magazine *Veja* a traité l'ensemble de la campagne présidentielle, les deux tours de scrutins, et, enfin, la prise de fonction de Luiz Inacio da Silva en tant que Président de la République.

Le début officiel de la campagne des élections présidentielles brésiliennes de 2002 a été en juillet 2002. Dans les trois mois qui ont précédé le premier tour des élections, le 6 octobre 2002, quinze éditions de *Veja* ont été publiées et seulement cinq couvertures ont été consacrées aux candidats à la présidence. Ce chiffre est équivalent à celui des couvertures consacrées à des questions dites « comportementales », en d'autres termes, au sexe, à la religion ou encore une couverture entièrement consacrée au mensonge, à ses explications et à ce qu'il entraîne chez le comportement des individus.

Parmi les sujets traités en rapport avec les élections, *Veja* s'attarde sur la généralisation de l'utilisation des urnes électroniques, sur ses implications et sur le fait qu'elle reflète

une avancée technologique au Brésil et un renforcement de la démocratie. Le magazine s'attarde également sur le profil des électeurs amenés à voter en 2002. Il le définit en ces termes : « Le profil exclusif des votants montre que l'élection d'octobre sera décidée par celui qui gagne peu, ne paye pas d'impôts et regarde beaucoup la télévision »  
lxxxviiiVeja, édition du 31 juillet 2002, n°1762.

. En d'autres termes, cela signifie que les élections présidentielles de 2002 seront déterminées, selon le magazine, par « la grande majorité de la population, faiblement instruite et plus vulnérable au *coronelismo* est et aux discours électoraux »  
xcCORTES, Veronica P. Aravena, A política na revista Veja, representações nas eleições de 2002 e na posse de Lula, article présenté en 2003 à la première rencontre nationale des chercheurs en journalisme à Brasilia.

La couverture médiatique des élections par *Veja*, se concentre essentiellement sur la tentative par le magazine de mettre en place un profil de chaque candidat en évoquant leurs histoires personnelles, leurs trajectoires politiques, leurs entourages personnels et politiques et les alliances qu'ils ont forgées tout au long de la campagne. Puis, il s'agit pour le magazine de rendre compte de l'évolution de la campagne électorale de chacun des candidats et de décortiquer les différentes stratégies adoptées en termes de communication politique. En effet, *Veja* s'est, par exemple, posé en analyste de la communication des candidats en prenant un par un les clips de campagne de chacun et en définissant les méthodes et les représentations utilisées, évaluant la capacité des candidats en lice à s'adresser aux électeurs. Mais, le magazine ne se contente pas de relater les « évolutions techniques » de la campagne puisqu'il expose également durant cette période les différentes polémiques qui apparaissent, les petites phrases « assassines » entre les candidats et les propositions et programmes. Pour Veronica Cortes, le style de *Veja* durant la campagne est *opinitivo*, c'est-à-dire « qui a pour base l'opinion », critique.

Le commencement de la couverture par *Veja* de la campagne électorale est lancé dans l'édition du 10 juillet 2002 par une annonce « *é hora de torcer pelo Brasil* » (« C'est le moment de supporter le Brésil »). Cet appel à connotation sportive fait référence, donc, au début de la campagne mais également à la fin de la Coupe du Monde FIFA de football qui eut lieu en juin-juillet 2002 et qui s'acheva par un cinquième titre de champion du monde pour le Brésil.

xciiSurnom donné à la sélection  
De fait, le magazine célèbre le titre décroché par la *Seleção nacional brasileira de football*.

et incite les Brésiliens à ne pas perdre leur ferveur et leur préoccupation pour la réussite du pays pour les élections présidentielles. Dès cette édition, *Veja* présente la situation du Brésil comme difficile et définit l'importance des enjeux qui sont au centre de la campagne. En effet, en introduction du dossier consacré à l'ouverture de la campagne électorale, le magazine estime que « l'économie envoie des signaux négatifs, les entreprises ferment et il y a en plus l'élection qui effraie les investisseurs »  
xciii« a economia emite sinais negativos, as empresas fecham com mais cortes e ha ainda a eleição que assusta os investidores ».

Très vite, nous pouvons observer que le thème principal tourne autour des questions économiques et que le magazine s'affaire à définir ce que sera le second tour. En effet, dès l'édition du 17 juillet 2002, *Veja* place Lula en favori pour le premier tour (Lula est dès le début de l'année 2002 déclaré favori dans les sondages) et titre dans les pages consacrées aux

élections : « Qui sera l'Anti-Lula ? »<sup>xciii</sup>. Pour tenter d'y répondre, le magazine concentre son attention sur deux candidatures que sont celles de Ciro Gomes et de José Serra. Les deux sont présentés comme d'anciens amis (Ciro Gomes a été membre du PSDB de 1988 à 1996 avant de rejoindre le PPS), qui mènent en 2002 une bataille acharnée pour obtenir ce statut de concurrent de Lula. Ciro Gomes apparaît dans un premier temps en position favorable mais dès septembre, sa situation dans les sondages se détériore au profit de la candidature de José Serra. De juillet à septembre, *Veja* consacre la plupart de ses articles au duel qui oppose les deux candidats.

L'édition qui précède le premier tour est quant à elle consacrée à une présentation<sup>xciv</sup> « Você decide » des principaux candidats titrée « Vous décidez ». A cette occasion, différentes représentations des candidats ont été construites. En effet, en reprenant les conclusions de Veronica Cortes, Anthony Garotinho, qui aura été le candidat le moins cité par *Veja* durant la couverture de la campagne, était présenté comme un « religieux<sup>xcv</sup> populiste », Ciro Gomes comme un homme « sans saveur » le magazine a utilisé le terme *destemperado*, qui dans le vocabulaire culinaire signifierait « sans assaisonnement » ou « sans épices ». Ici, nous avons décidé de le traduire par l'expression « sans saveur » qui désigne une personne sans véritable personnalité.

, José Serra un homme politique intelligent mais indécis. Lula, quant à lui, a été essentiellement décrit comme ayant fait « *cara nova* » c'est-à-dire ayant fait peau neuve pour s'attirer les faveurs de l'électorat. Selon le magazine, il aurait délibérément abandonné ses idées radicales pour se transformer en « *Lula Paz e Amor* » (« Lula Paix et Amour »).

La couverture de l'entre-deux tours qui voit la qualification de José Serra et Lula pour le second tour se concentre essentiellement sur les parcours respectifs des deux candidats mais surtout sur celui de Lula. En effet, le magazine s'interroge sur la sincérité de son discours désormais modéré et sur ses capacités à gouverner. Dans ce sens, la candidature de José Serra semble favorisée, lui qui a déjà occupé plusieurs postes ministériels. La victoire de Lula au second tour inaugure une période de transition durant laquelle la moitié des couvertures du magazine sont consacrées à l'arrivée de l'ancien métallurgiste au pouvoir. Son équipe gouvernementale est présentée et sa préparation à l'intronisation également. Le PT et Lula sont représentés comme des inconnus, une chose inédite à la présidence du Brésil. De fait, le ton est à la méfiance en montrant un nouveau président auparavant radical dans ses actions et propos et à l'ironie car Lula devra désormais composer avec les marchés financiers. La passation de pouvoir et la prise de fonction se fera plus sur le ton qui convient à moment historique même si l'ironie ne disparaît pas des propos du magazine.

## III/ Représentations et opinions à travers la couverture médiatique des élections présidentielles brésiliennes de 2002 par *Veja*.

### A/ Représentations des candidats durant les premiers mois de la campagne électorale

#### a-1/ Anthony Garotinho

---

Pendant la couverture de la campagne faite par *Veja* de juillet à octobre 2002, Anthony Garotinho a été sans conteste celui des quatre principaux candidats qui a eu l'exposition la plus faible dans le magazine. En effet, très peu d'articles lui sont consacrés et dans les articles traitant de la bataille entre les candidats, il n'est que très rarement cité à la même fréquence que Ciro Gomes, José Serra et Luiz Inacio Lula da Silva. Seuls quatre articles de la rubrique *Brasil* dédiée aux élections traitent exclusivement du candidat Garotinho, dont un traitant de son épouse. De plus, aucune couverture n'est consacrée au candidat. Il est ainsi difficile pour l'électeur d'obtenir des informations concernant l'évolution de sa campagne électorale et son programme. Il est présenté comme le quatrième homme, sans grand poids politique et la faiblesse de sa candidature est souvent opposée à la réussite de celle de son épouse qui brigue alors sa succession au poste de gouverneur de l'Etat de Rio de Janeiro. D'ailleurs, à partir de septembre 2002, à quelques semaines du premier tour, le nom de Garotinho n'est cité que pour traiter de la campagne de son épouse, une façon supplémentaire d'insister sur le caractère secondaire de la candidature de l'ancien Gouverneur de l'Etat de Rio de Janeiro. Religiosité, populisme et fantaisie caractérisent la représentation faite du candidat et de sa campagne.

Dans l'édition du 3 juillet 2002, la première traitant des élections présidentielles de 2002, *Veja* dresse dans un article le constat que le scrutin de la fin d'année se jouera entre le PT et le PSDB, en s'appuyant sur les quelques enquêtes d'opinion qui ont déjà été effectuées à cette époque. A cette occasion, le magazine évalue les chances des différents candidats de façon très brève, ne relevant que les quelques informations de début de campagne, qui n'a cependant été officialisé par aucun des candidats à cette époque. Dans le premier paragraphe, Anthony Garotinho est désigné comme le quatrième homme du premier tour, se faisant doubler par Ciro Gomes. Puis, dans le paragraphe dédié à sa campagne, la candidature d'Anthony Garotinho est abordée sous l'angle de la religion du participant. En effet, le premier terme désignant le candidat du PSB est « *Evangelico* » qui renvoie à ses convictions religieuses puisqu'Anthony Garotinho est connu pour être évangélique. La mention religieuse est renforcée par le fait que Anthony Garotinho est « du genre qui aime faire campagne une *Bible* à la main ». Il est présenté comme isolé (« Avec le

mariage PT-PFL, Garotinho resta seul ») et l'accent est mis sur le registre du déclin ce qui renforce l'image d'un candidat solitaire, en difficulté et qui ne joue pas un rôle majeur dans la campagne car décrit comme un faible concurrent. En effet, les termes « seul », « trajectoire descendante », « chuta », « abandon », « tentatives frustrées » viennent s'associer à la description faite de l'évolution de la campagne d'Anthony Garotinho, laissant présager que celle-ci s'annonce difficile. En d'autres termes, la candidature du représentant du PSB est perçue de manière négative et l'illustration qui lui est consacrée le montre en situation délicate avec une légende qui affirme sa position marginale dans l'élection (« Garotinho à la baisse : mal dans les enquêtes et sans l'appui des évangéliques »). Il convient également de souligner qu'aucune mention n'est faite de son programme à l'inverse des autres candidats. Est citée, par exemple, la « Lettre au peuple brésilien » de Lula, qui fixe les orientations du programme économique du candidat du PT.

De même dans l'édition du 17 juillet 2002, dans l'article intitulé « La lutte pour être l'anti-Lula », Anthony Garotinho n'est cité qu'une seule fois lorsqu'il s'agit de mentionner le fait que 27% des Brésiliens rejettent sa candidature. Dans l'édition du 31 juillet 2002, dans l'article « *Lulalice* au Pays des Merveilles », son programme se définit par « *As mirabolâncias de Anthony Garotinho* », c'est-à-dire ses « mesures mirobolantes » qui conduiraient à la ruine de l'Etat brésilien et qui sont « dignes du Chapelier Fou » comme l'indique l'article. Cette comparaison avec le personnage déjanté du roman de Lewis Carroll appuie le côté fantaisiste de la candidature d'Anthony Garotinho, ce qui décrédibilise sa présence dans la course à la présidence par l'utilisation du registre de la folie et de l'irrationnel. En effet, cette référence venue de l'univers du conte fantastique tend à infantiliser le candidat et à amoindrir sa crédibilité. Cette idée est renforcée par la dernière phrase de la critique de son programme : « Même le divin Esprit Saint ne sait dire d'où sortirait l'argent pour accomplir un miracle de ce genre ». Ici, on se réfère à la religion qui tient une grande importance dans le profil du candidat qui se dit ouvertement évangélique et expose cette caractéristique dans sa campagne. Celle-ci vient appuyer l'idée que sa candidature est hors de la raison, qu'elle relève du divin, ce qui tend une fois de plus à décrédibiliser les propositions et la personne d'Anthony Garotinho. L'accent est mis sur « A peine les cinq projets sociaux de son programme », ce qui amène à définir ses propositions que sur la base de ces cinq mesures, qui plus est, secondaires puisqu'il s'agit de mettre en place une soupe populaire, entre autres choses. On a ici une caractéristique propre aux programmes des hommes politiques dits populistes qui axaient leurs programmes sur la question sociale, exposant des mesures allant dans le sens des attentes des classes les plus défavorisées. Cette sélection de quelques propositions d'Anthony Garotinho se fait ainsi en adéquation avec la comparaison faite par *Veja* entre les programmes des différents candidats et la façon de gouverner de l'ancien leader populiste Getulio Vargas dans cet article.

Dans la couverture des mois qui suivent, le programme d'Anthony Garotinho ne fait pas l'objet d'une analyse approfondie de la part du magazine. Au contraire, il est même délaissé au profit de spéculations autour de son retrait de la course à la présidence. En effet, dans l'édition du 7 août 2002, *Veja* publie un article intitulé « *Ele vai ficando* » que nous pourrions traduire par « Il persiste ». Le chapeau introduit les spéculations sur « ce qui se produirait avec les votes de Garotinho s'il se retirait de la course présidentielle ». De fait, Anthony Garotinho est montré comme marginal politiquement et sa candidature « qui commença prometteuse, est actuellement si peu prise au sérieux que les instituts de sondages se mirent à faire des simulations sur le report de ses votes en cas de retrait ». Le magazine décrit une campagne en chute libre, perdant un à un ses soutiens qui « préférèrent anticiper » la défaite et qui coûte plus qu'elle ne rapporte à Anthony Garotinho. Dans ce bref article aux allures de critique, la « seule bonne nouvelle concernant Garotinho vient de sa

femme, Rosinha Matheus, qui apparaît en première position dans les sondages pour l'Etat de Rio de Janeiro ». Evoquant la candidature de Rosinha Matheus, le magazine estime qu'elle en est venue à faire de l'ombre à celle de son époux. La légende de la photographie représentant Anthony Garotinho s'adressant à une foule (« Garotinho : maintenant, c'est supporter l'épouse ») l'invite à soutenir la candidature de sa femme plutôt que de persister dans la course à la présidence de la République. L'encadré final met d'ailleurs en scène Rosinha Matheus dans une joute verbale avec Maria Suplicy, femme politique brésilienne qui l'attaqua sur son rôle dans la campagne de son propre mari.

La présence de l'épouse d'Anthony Garotinho est une nouvelle fois mise en avant dans un article paru dans la dernière édition de septembre 2002. Mais, cette fois-ci, l'article ne traite pas de la campagne du candidat mais de la campagne de son épouse pour prendre la tête du gouvernement de l'Etat de Rio de Janeiro. Le titre est sans équivoque : « La force de la gamine » (« *A força da garota* ») en référence au surnom de son époux (*Garotinho*). Et le sous-titre ne l'est pas moins : « Garotinho est en tête. Tout du moins à Rio de Janeiro, avec le nom de Rosa » (« *Garotinho esta na frente. Pelo menos no Rio, com o nome de Rosa* »). Cette fois-ci, encore, la candidature d'Anthony Garotinho est évaluée en comparaison avec celle de son épouse. Elle est une fois de plus définie comme secondaire : « A 42 ans, Garotinho est devenu un politique nationalement connu, en se lançant candidat à la Présidence sans aucune chance de victoire ». Cependant, pour la première fois, le magazine reconnaît à sa candidature une utilité, celle de favoriser la candidature de son épouse puisque « aujourd'hui, elle a plus d'électeurs dans l'Etat que son propre mari ». De Rosinha Matheus est proposé un portrait positif d'une femme fidèle, mère de neuf enfants dont cinq adoptés (« Elle cultive l'image d'une femme simple, dont la plus grande réalisation ne fut non pas de grands travaux (...) mais un mariage que dure déjà depuis deux décennies et qui lui donna neuf enfants, cinq d'entre eux adoptés »). Sa brève biographie révèle que c'est une femme qui a souffert dans l'enfance de la perte de sa mère et d'avoir vécu dans la ville la plus pauvre de l'Etat de Rio de Janeiro. Le ton est dans l'émotion, alors qu'aucune biographie n'a encore été faite d'Anthony Garotinho qui n'a été évoqué que par quelques points secondaires de son programme et par la possibilité de son retrait de la campagne. Dans un article paru dans l'édition du 11 septembre 2002, dominée par les commémorations du premier « anniversaire » des attentats du WTC, traitant de l'image qu'ont les femmes des différents candidats (« *Uma saia justa nos candidatos* »), Anthony Garotinho est brièvement mentionné et « malgré le fait d'être considéré sympathique, (...) il a également gagné des femmes le titre de celui auquel on peut le moins faire confiance ». Son manque de crédibilité est renforcé par la mention faite à son épouse : « Anthony Garotinho projette l'image du candidat familial, aux côtés des neuf enfants et de l'épouse, Rosinha, leader absolu dans la course au gouvernement de Rio de Janeiro ». Des deux occurrences relevées dans cette article en relation avec Garotinho, l'une d'elle met en avant la candidature de Rosinha Matheus, son épouse et ce, de manière objectivement favorable puisque le terme « absolu » renforce l'idée de domination de sa candidature et sur ses concurrents et sur celle de son époux.

Dans les éditions des deux premières semaines d'octobre 2002 précédant le premier tour des élections présidentielles, deux articles sont consacrés à la candidature d'Anthony Garotinho et se proposent de dresser un ultime profil de la campagne et de la personnalité du candidat. Et c'est dans ces articles qu'est créée la représentation d'Anthony Garotinho religieux et populiste. Le premier, publié dans l'édition du 2 octobre 2002, s'intitule « *Garoto-Surpresa* » et traite de la montée, « surprise » comme l'indique le titre, dans les sondages de la candidature d'Anthony Garotinho. En effet, à ce moment de la campagne électorale, le candidat du PSB est crédité dans les sondages de 15% d'intentions de vote, lui permettant

d'atteindre le niveau de José Serra. Pour le magazine, cette situation « avant impensable » sonne comme un séisme dans la campagne. La candidature de celui qui n'avait que « un peu plus de deux minutes [de temps d'antenne] aucune star du marketing politique et une armée de Brancalione de moins de vingt soldats » pourrait alors se hisser à la place du troisième homme des élections. Pour le magazine, qui s'appuie sur les propos d'une analyste inconnue nommée Fatima Pacheco Jordão, cette ascension est le fruit au ralliement d'un « groupe [d'électeurs] qui a en commun un comportement qui s'assimile au vote de protestation, désorganisé et dépolitisé (...) ». Mais surtout, celui qui « paraît être en train de disputer un élection pour une mairie de province », du fait du manque de moyens manifeste de sa campagne, a su bénéficier d'un soutien de poids dans la société brésilienne. Ici est montré le lien entre l'Eglise évangélique et la candidature d'Anthony Garotinho qui « n'a aucune pudeur à mélanger politique et religion » puisque « dans ces moments d'agonie, Garotinho a eu l'aide de ses frères de la foi » qui constituent selon le magazine « une masse de fidèles, prête à n'importe quel sacrifice pour aider le candidat ». Les illustrations montrent le candidat en campagne. Elles sont légendées par une date et un commentaire. On observe que les trois dates tiennent en quatre jours et que les lieux où ont été prises les photographies sont relativement éloignés (Santa Maria ; Bahia ; São Paulo). Cela renforce l'idée d'une accélération dans la campagne qui prend l'allure d'un marathon comme il est mentionné dans la légende du dernier cliché (« 26 septembre/ Tractage à São Paulo : rythme de marathon »). De plus, les photographies montrent un Anthony Garotinho entouré ou face à la foule qui semble importante. Des images qui illustrent parfaitement les propos tenus dans l'article et qui montre Anthony Garotinho en pleine ascension dans les sondages et créant la surprise. L'article s'achève sur l'évocation de doutes quant des défauts dans la comptabilité du gouvernement de l'Etat de Rio de Janeiro, en d'autres termes des soupçons de détournements avec la mention « Mauvais en comptabilité, Garotinho dépend désormais des numéros qui sortiront des urnes (...) ».

Ce portrait d'homme de foi est complété par d'autres représentations construites au cours du dernier article consacré à Anthony Garotinho durant la campagne électorale. Cet article a été publié dans l'édition du 9 octobre 2002, dernière édition avant le premier tour des élections présidentielles. Il est intitulé « *Com fé em Deus e em si mesmo* » qui signifie « Avec foi en Dieu et en soi-même », ce qui renvoie directement à la personnalité pieuse du candidat dessinée par le magazine qui se double d'un caractère ferme, quasi dictatorial dans les premières lignes de l'article : « Centralisateur impulsif, volontaire, obsédé par les résultats. Pour Anthony Garotinho, le gouvernement est un exercice permanent du pouvoir, qui ne doit pas être réparti » ; « le candidat du PSB est décrit – autant par des collaborateurs que par des ex-alliés – comme un politique habitué à décider presque solitairement, malgré le fait de laisser apparaître un goût pour les autres opinions ». Dans un pays comme le Brésil qui n'a pas encore célébré dix années de démocratie, cette première caractéristique qui ouvre le portrait du candidat renvoie à la particularité du pouvoir exercé par les généraux de la dictature ou à Getulio Vargas, leader populiste qui se maintint au pouvoir pendant plus de vingt ans. L'idée de la non répartition du pouvoir suggère en effet cette idée. De plus, les adjectifs « impulsif » et « obsédé » (l'un désignant une personne « qui agit de manière spontanée, sans réfléchir », l'autre une personne « tourmentée par des illusions » xcv) Définitions prises dans le Nouveau Petit Littré.

) donnent une dimension péjorative à la perception de la personnalité du candidat qui apparaît comme déraisonné en plus d'être très religieux. Ce dessin de la personnalité d'Anthony Garotinho vient renforcer l'image diffusée de son programme, considéré par le magazine comme irréalisable et fantaisiste dans diverses éditions.



Mais ce qui renforce plus encore cette représentation, c'est la description faite par le magazine de la façon de gouverner du candidat. En effet, dans l'article sont cités des témoignages d'anciens collaborateurs qui tous ont décidé de rejoindre d'autres partis ou d'autres candidatures dans les élections locales. Seuls sont cités les noms de ces anciens collaborateurs et lorsqu'il s'agit d'affirmer que les témoignages de collaborateurs actuels sont les mêmes, aucun nom n'est cité. Ainsi, il est dit du candidat qu'en situation de prise de décision importante, « Garotinho préfère entendre la voix de l'opinion publique à suivre les conseils de ses assesseurs (...) » et que « Son thermomètre préféré sont les journaux (...) et les programmes quotidiens de radio, particulièrement ceux destinés aux classes C, D et E », c'est-à-dire les classes moyennes et basses de la société brésilienne. Sa biographie révèle qu'il n'a aucune formation dans l'enseignement supérieur, qu'il est d'origine modeste et que cette propension à suivre le courant de l'opinion était déjà forte lorsqu'il était maire de Campos puisque « A cette époque, il commandait déjà des enquêtes d'opinion, pour savoir comment diriger sa campagne », mais également lors de son mandat de gouverneur de l'Etat de Rio de Janeiro durant lequel le candidat traitait essentiellement des « thèmes à grande résonance populaire ». En d'autres termes, Anthony Garotinho est ici décrit comme un homme politique populiste. En effet, le terme populiste désigne une personne politique qui « prétend incarner et défendre les aspirations, les préjugés du peuple considéré comme une entité. Le populisme est considéré comme une corruption de la démocratie »  
Nouveau Petit Littré

et le dirigeant populiste prétend prendre des décisions qui relèvent du bon sens. De plus, Anthony Garotinho jouerait un rôle de composition dans cette campagne car il laisse transparaître une personnalité différente de celle décrite par les collaborateurs interrogés : « Au jour le jour, l'ex-gouverneur est centralisateur, bien qu'il tente de montrer le contraire ». Le magazine se propose donc de révéler la vérité sur la personnalité du candidat qui est « un chef de l'exécutif froid. Dans les réunions de secrétariat, il n'hésite pas à faire des reproches qui exposent ses collaborateurs à des situations gênantes » et parlant du rôle de ses assistants, le magazine estime que « ils sont peu à avoir le droit à la parole et encore moins celui de délibération ». Enfin, l'accent est mis sur sa faiblesse politique et électorale avec une ultime mention faite à son épouse : « Aujourd'hui, seule en tête de la course au *Palacio Guanabara*, elle a un poids politique suffisant pour exercer une véritable supériorité sur l'ex-gouverneur de Rio ».

## a-2/ **Ciro Gomes**

---

La candidature de **Ciro Gomes** est celle qui bénéficia du plus grand nombre d'articles de la rubrique *Brasil* du magazine *Veja* dans les quinze éditions qui précédèrent le premier tour des élections. En effet, neuf articles ont été exclusivement consacrés à sa campagne, son programme, ses alliés et sa personnalité. Il est tout d'abord présenté sur le même plan que son concurrent Anthony Garotinho, c'est-à-dire un candidat secondaire ne représentant pas l'éventualité d'une modification de la définition du second tour par le magazine. Mais sa bonne position dans les sondages qui vont être publiés tout au long de la campagne lui donne l'opportunité d'avoir une plus ample couverture médiatique. Une couverture lui est d'ailleurs dédiée pour l'édition du 7 août 2002. Son épouse, l'actrice Patricia Pillar, est également mise en avant dans plusieurs articles et est présentée comme l'atout charme et émotion de sa campagne car on la voit comme une icône glamour courageuse dans sa lutte contre le cancer. Même s'il est pressenti comme l'outsider pouvant rivaliser avec Lula au second tour dès le mois d'août, le magazine le montre comme une personne sans saveur et

dessine des portraits et des biographies qui permettent de le définir comme un personnage ambigu et secondaire de la scène politique brésilienne.

La première évocation de *Ciro Gomes* comme acteur principal des élections présidentielles est dans un article intitulé « La lutte pour être l'anti-Lula », paru dans l'édition datée du 17 juillet 2002. Dans les éditions précédentes, *Ciro Gomes* n'est mentionné que pour commenter les résultats des enquêtes portant sur les intentions de vote des électeurs brésiliens. Mais, sa situation dans la couverture médiatique de la campagne lancée par *Veja* à partir du mois de juillet change lorsqu'est publié un sondage dans l'édition du 10 juillet 2002 dans lequel *Ciro Gomes* apparaît en situation d'égalité technique avec le candidat *José Serra*. Pour la première fois, *Ciro Gomes* semble en mesure d'inquiéter le « candidat du gouvernement ». Ainsi, dans l'article « La lutte pour être l'anti-Lula », le profil de *Ciro Gomes* est comparé à celui de *José Serra*, puisque c'est entre ces deux candidats que devrait, selon le magazine, se jouer l'issue du premier tour de l'élection présidentielle qui, selon *Marcos Coimbra*, cité comme directeur de l'institut de sondages *Vox Populi*, « n'est pas recommandé pour les personnes avec des problèmes cardiaques ou avec une tension élevée ».

Dans cet article, *Ciro Gomes* est présenté comme celui qui s'oppose à *José Serra*, lui qui a été son « ami » pendant plusieurs années au sein du même parti, le PSDB. De fait, le magazine s'attarde sur la biographie du candidat qui apporte, à première vue, des éléments péjoratifs. Tout d'abord, *Ciro Gomes* est désigné comme le descendant et héritier d'une oligarchie politique du Céara, dans le Nordeste : « (Il) est originaire d'une famille que intègre *xcviii* Qui vient du Céara.

le pouvoir *cearense* il y a plus de 100 ans ». Cette affirmation est suivie de l'énumération des membres de sa famille ayant assumé le pouvoir politique dans l'Etat du Céara (Arrière-grand-père, grand-père, père, frères, épouse). De fait, il est ici sous-entendu que *Ciro Gomes* a pu profiter de l'installation de sa famille au pouvoir pour intégrer le monde de la politique. Il a, en d'autres termes, usé de son nom et de la réputation qui lui était liée pour sa carrière. D'ailleurs, son parcours politique est présenté comme une « carrière météorique » qui lui a permis d'occuper des postes importants très rapidement (gouverneur à 32 ans, ministre à 36 ans, etc). Il est cependant indiqué qu'à son arrivée au PSDB, « *Ciro Gomes* était perçu initialement avec un certain préjugé » car « Au-delà de l'historique oligarchique, pesait le fait d'avoir eu une trajectoire inédite au PSDB, car il n'a jamais rencontré de problèmes avec le régime militaire et qu'il est entré en politique par le PDS, parti issu de l'ARENA, l'abréviation qui appuya la dictature ». De fait, *Ciro Gomes* est ici présenté comme un ancien soutien de la dictature militaire, ce qui dans un pays qui s'apprête à vivre seulement sa quatrième élection libre depuis la chute de la junte ravive de mauvais souvenirs. De plus, le fait de montrer que le candidat passa d'un parti très conservateur, minoritaire à partir du début des années 90, à un parti social-démocrate, composé d'anciens leaders gauchistes « convertis au credo socio-démocrate », qui devient un acteur principal de la vie politique brésilienne à partir du processus de redémocratisation, tend à présenter *Ciro Gomes* comme un opportuniste ayant senti le vent tourner au bon moment.

Le bilan de sa carrière politique reste cependant positif puisque sont évoquées les récompenses données par l'UNICEF pour son action contre la mortalité infantile dans son Etat ou encore le bilan de son mandat de gouverneur du Céara. De plus, est décrite sa montée dans les sondages et l'accent est porté sur le rôle de son épouse dans la campagne (« Belle et connue du grand public, l'actrice de 38 ans est apparue dans une vidéo parlant au nom de *Ciro* ») associant son apparition à la nécessité pour *José Serra* de mettre plus en avant sa vice-présidente dans la campagne du PSDB. De même, les illustrations consacrées à ces deux femmes les placent en position de concurrentes mais

aussi de protagonistes principales dans la campagne de « leurs hommes », les légendes affirmant que Rita Camata devrait voir une « augmentation de son exposition pour attirer le vote féminin » et que Patricia Pillar « est une arme importante dans la campagne de Ciro Gomes ». Une image travaillée, de nombreuses apparitions à la télévision en compagnie de la déjà très exposée Patricia Pillar, il est indiqué que Ciro Gomes a également fourni des efforts dans la nature de son discours qui « Il y a quatre ans, (Ciro Gomes) effrayait les entrepreneurs avec un discours agressif (...) » et, de fait, « durant les trois dernières années, il a travaillé avec persévérance pour dissiper cette image ». Pour appuyer cette affirmation, le magazine reprend les propos d'un investisseur, anonyme, qui explique son ralliement à Ciro Gomes par ses multiples rencontres cordiales et efficaces qui montrent que « C'est le signe qu'il n'est radical que dans le discours ». En d'autres termes, relever ce type de commentaire tend à montrer Ciro Gomes comme un manipulateur, affirmant certaines choses aux électeurs mais en affirmant d'autres en coulisses avec les tenants du pouvoir économique du pays. De plus, lorsque ses progrès avec les entrepreneurs sont soulignés, la situation de Ciro Gomes est renvoyée à la réalité qui est que « Serra est désigné comme l'option numéro 1 » du monde économique qui confirme à la fin du paragraphe que « Ciro n'a jamais été notre première option ». La campagne de Ciro Gomes est ensuite décrite en utilisant les réactions de membres du PSDB, donc des soutiens de José Serra, son principal concurrent pour une place au second tour. De fait, l'ensemble des mentions faites de Ciro Gomes sont fortement ressenties comme négatives. A plusieurs reprises, des citations de

xcix

*tucanose* sentiment que « la montée de Ciro est une pluie d'été » et affirme la nécessité de « démasquer ce nouveau Collor ».

La comparaison, faite à plusieurs reprises, avec l'ancien président de la République Fernando Collor est très forte et provoque une grande résonance dans l'esprit des Brésiliens car elle consiste en un rappel d'un épisode de mise à l'épreuve de la jeune démocratie brésilienne. Cette référence faite à l'ancien président déchu est réitérée dans l'encadré final entièrement consacré à Ciro Gomes et un de ses soutiens. Ce dernier est José Carlos Martinez dont le nom est lié à celui de PC Farias qui s'occupait des commissions perçues par Collor dans les affaires de corruption qui l'amènèrent à la démission. De fait, des membres de l'entourage de Ciro Gomes sont impliqués dans l'affaire Collor. Des accusations qui sont répétées dans l'édition du 7 août 2002, dans laquelle un article intitulé « *As pedreiras de Ciro* » (« Les perles de Ciro ») ravive dès le chapeau le souvenir de Collor : « Le candidat perd son coordinateur, englué dans des traficotages avec PC Farias, et vit la menace de devoir changer de vice (président) ». L'illustration ouvrant l'article montre un Ciro Gomes se touchant le nez du doigt, l'écrasant légèrement, comme s'il se trouvait dans une situation d'embarras, dans laquelle il doit réfléchir intensément pour trouver une sortie. La légende confirme cette impression : « Ciro, le candidat : les sondages ne lui apportent que des bonnes nouvelles, mais ses alliés ne lui apportent que des maux de tête ». De fait, le magazine place Ciro Gomes dans une situation difficile relevant d'affaires impliquant ses collaborateurs eux-mêmes liés de près ou de loin à l'épisode Fernando Collor du début des années 90. En effet, selon *Veja*, « Ciro Gomes est en lune de miel avec l'opinion publique », ce qui sous-entend une situation positive mais éphémère, « (...) mais il y a deux pierres au milieu du chemin. Ciro rencontre des difficultés avec ses alliés, et il ne s'agit pas de problème politique. C'est un problème éthique ». La force du terme « éthique » se justifie par le fait qu'à la suite de l'affaire Collor, tous les hommes politiques, et Ciro Gomes également, ont fait de l'éthique en politique un axe fondamental de leurs programmes et de leurs actions. De fait, Ciro Gomes apparaît discrédité par le magazine car il est en situation de faire entorse à ce principe. Dans le développement fait des affaires dans lesquelles José Carlos

Martinez est impliqué, *Veja* affirme que « une partie de l'implication de Martinez avec PC Farias était déjà connue quand le député gagna le poste (de coordinateur de la campagne de Ciro Gomes) » et renforce l'entorse à l'éthique en estimant que « L'épisode laisse l'impression que, pour le Front Travailleuse de Ciro, la biographie de Martinez importait peu » et d'ajouter « A ce qu'il paraît, le problème serait beaucoup plus dans la divulgation de cette biographie ». Par cette assertion ironique, il semble que le magazine implique directement la direction du parti de Ciro Gomes, et donc directement Ciro Gomes, dans cette affaire. Et si le souvenir de Fernando Collor n'est toujours pas revenu à la mémoire des lecteurs, le magazine se charge de rappeler que « les nouvelles histoires réveillent chez les électeurs les souvenirs que PC (Farias) coordonnait la corruption dans le gouvernement Collor ». Ici, le choix du verbe « coordonner » renvoie également à la fonction de Martinez dans la campagne de Ciro Gomes et qui est mentionnée à plusieurs reprises par le magazine, « coordinateur de campagne ». Nous avons donc un coordinateur de corruption et un coordinateur de campagne liés dans le crime et à Ciro Gomes. A la suite de ces propos, l'ensemble de l'affaire impliquant Martinez est décrite, alors que le début de l'article faisait état de la campagne de Ciro Gomes. De fait, il est impossible pour le lecteur de ne pas faire l'amalgame entre « campagne de Ciro et Collor/corruption ». Le développement de l'affaire ressemble à une enquête policière sur un scandale politico-financier associé à la candidature de Ciro Gomes par la conclusion suivante : « Cet homme (*ici Martinez*) est celui qui pendant tant de temps a assumé la fonction de coordinateur national de la campagne de Ciro Gomes. Dans la campagne de Fernando Collor, Martinez eut une fonction moins importante, mais similaire ». Ciro Gomes est donc dépeint par *Veja* comme le nouveau Fernando Collor, homme politique que le magazine avait fortement critiqué au moment de la révélation du scandale de corruption.

Ici, l'accusation est à l'encontre de Ciro Gomes. La couverture de l'édition du 7 août 2002, qui lui est consacrée, place le candidat dans une situation dans laquelle il est considéré comme un coupable, comme fautif. Sur celle-ci, nous voyons Ciro Gomes, le regard baissé, dans le vide, faisant une moue contrariée, les doigts sur le menton. Le regard baissé peut suggérer la honte, la culpabilité ou que la personne ne parvient pas à regarder son interlocuteur dans les yeux car il n'est pas à l'aise, dans une situation gênante. Le titre est très évocateur : « *Amizade colorida* » qui signifie littéralement « amitié colorée » mais qui possède une définition particulière dans la société brésilienne. Cette expression est empruntée au vocabulaire des relations entre individus car il s'agit de la situation d'un couple d'amis qui à l'occasion partage des moments plus intimes allant jusqu'aux relations sexuelles, mais sans se considérer comme un véritable couple. En d'autres termes, cela dit d'une situation dans laquelle deux amis dépassent le stade de la simple amitié pour vivre quelque chose de plus intense, de plus profond. Ici, nous pourrions interpréter cette expression comme le fait que Ciro Gomes est entouré d'amis avec lesquels il s'est compromis dans des affaires qui vont au-delà de la politique *stricto-sensu*. Par cette image, on prend la mesure du degré de compromission supposée de Ciro Gomes dans ces affaires de corruption et de détournement de fonds publics suggérées par *Veja*. De fait, le candidat est directement associé aux affaires dans lesquelles ses collaborateurs sont impliqués. Le texte accompagnant le titre dit « L'histoire du lien de José Carlos Martinez, un grand chef de la campagne de Ciro, avec l'ex-trésorier de Fernando Collor » et associe le nom de Ciro à celui de Fernando Collor. L'amalgame est fait.

Les commentaires faits par les membres du PSDB sont systématiques car là où l'on a un constat sur la personnalité ou la campagne de Ciro Gomes, la réaction ou l'explication vient d'un proche de José Serra. Très peu de place est laissée à la parole des proches de Ciro Gomes, du fait, peut-être des accusations faites par le magazine qui ne doit par

conséquent pas leur accorder beaucoup de crédit. Dans l'édition du 17 juillet, l'analyse de la campagne vient toutefois du directeur de l'institut de sondages Vox Populi, Marcos Coimbra, qui affirme que *Ciro Gomes* est « à coté de *Lula* l'anti-Serra, et à coté de *Serra* l'anti-*Lula* » ce qui laisse penser au fait que son image est changeante et que son discours est malléable selon les situations, en quelque sorte sans consistance politique et idéologique. Pour appuyer ce constat, le magazine utilise un « instrument de mesure » mis en place par un de ses journalistes (*Sérgio Abranches*) qui détermine si un candidat est gouvernementaliste ou dans une position d'opposition permanente : « Dans cet indice, gagne +10 le candidat identifié comme très gouvernementaliste et -10 celui qui est dans l'opposition maximale ». *Ciro Gomes* obtient la note « -2, d'opposition légère ». De fait, on le voit comme un candidat indécis, qui ne laisse que peu de place à la prise de risques. De fait, on le voit comme quelqu'un de sérieux, car plus ou moins favorable à la continuité prônée par le magazine, mais qui ne prend pas position donc sans véritable consistance politique et programmatique.

A partir du mois de septembre et jusqu'au premier tour des élections, la description faite de la campagne de *Ciro Gomes* est en générale négative. En effet, il est régulièrement souligné sa chute dans les sondages comme dans l'article « *O tucano de asa nova* », consacré à la remontée de *José Serra*, qui commence par l'évocation des voix perdues par *Ciro Gomes* : « 500 000, 500 000, 500 000. Le mois dernier, tous les jours, sans repos les samedis, dimanches et jours fériés, le candidat du Front Travailleuse (*Ciro Gomes*) a perdu 500 000 votes ». Ici la répétition montre un effort aux résultats absurdes. En effet, il est montré que *Ciro Gomes* œuvre sans relâche à sa défaite. L'énumération faite dans le second paragraphe (« *O humor era tão bom (...) funcionou como um soco no queixo do candidato da Frente Trabalhista* ») est celle de l'ensemble des éléments qui ont joué en défaveur du candidat *Ciro Gomes* qui « travailla intensément » à l'amélioration du score de *José Serra* : « il a nommé un électeur de 'con' » ; « a affirmé ' se foutre' du marché », « pour ne citer que quelques-unes des interventions détonantes du moment ». A l'évocation de la campagne de *Ciro Gomes*, le ton est donc ironique.

De même à la veille du premier tour des élections, un profil du candidat est dressé dans l'édition du 9 octobre 2002. Dans celui-ci, la principale image que nous pouvons relever, c'est celle d'un candidat opportuniste qui fait peu de cas de l'ancrage idéologique de son action politique. En effet, dans l'article exposant son ultime portrait avant le premier tour de scrutin, intitulé « Une éternelle fascination pour le risque », il est montré que *Ciro Gomes* a une trajectoire politique faite de nombreux tournants et de passages successifs dans diverses formations partisans. La légende de la première illustration représentant le candidat relate : « *Ciro* et l'idéologie. Il a déjà appartenu au PPS, au PMDB, au PSDB et au PPS ». Ici, le magazine affirme de façon ironique que *Ciro Gomes* n'adhère à aucune idéologie. La première partie (« *Ciro* et l'idéologie. ») est là pour bien insister sur le fait que *Ciro Gomes* n'en possède pas et l'énumération des partis auxquels il a pu se rattacher au cours de sa carrière vient renforcer ce constat. De plus, nous pouvons observer que l'énumération commence par le PPS et se termine par le PPS également, ce qui nous donne l'impression d'un candidat n'ayant pas de scrupules à retourner sa veste et à revenir en arrière si la conjoncture le nécessite. L'ironie se poursuit également lorsque le magazine s'emploie à résumer sa campagne : « Il parvint même à être le petit chéri des électeurs (...) ». Mais le ton se fait également critique. En effet, l'article énumère tout d'abord ses qualités : « *Ciro* possède de nombreuses qualités : il est courageux, pratique et réalisateur », ce qui apparaît comme positif mais « Toute cette capacité à affronter les problèmes qui se dressent face au gouvernant serait, cependant, plus bénéfique si elle était contenue dans un esprit moins impulsif et moins dans la confrontation. Face à un défi, *Ciro* réagit frontalement comme si ses compétences étaient questionnées ». A ce constat, le magazine met en garde le candidat

mais, implicitement, cela s'adresse directement au lecteur : « En politique, il est très risqué d'agir sans penser avec attention aux conséquences de chaque mot, de chaque geste. *Ciro* agit selon ses pulsions et explose par surprise ». De fait, les aptitudes de *Ciro Gomes* comme leader et homme politique sont directement questionnées. En d'autres termes, le magazine s'interroge si le candidat *Ciro Gomes* peut réellement avoir la carrure, la fiabilité, l'ancrage idéologique et le calme qu'il définit comme nécessaires à l'exercice de la fonction de Président de la République.

### a-3/ José Serra

---

Le candidat de PSDB à la présidence de la République brésilienne a eu une couverture médiatique faite par *Veja* comparable à celle qui a pu être faite de *Ciro Gomes* et de *Lula*. En effet, durant la période qui couvre la campagne électorale jusqu'au premier tour de scrutin, huit articles ont été exclusivement consacrés à l'évolution de la candidature du *tucano* et une couverture, qu'il partage avec celui qui a été son principal adversaire pour une place au second tour, *Ciro Gomes*. Pour comprendre la manière avec laquelle le candidat, sa campagne et son programme ont été traités par le magazine, et par la même occasion d'anticiper celle utilisée pour définir *Lula*, il convient d'évoquer brièvement le ton adopté par *Veja* dans sa description des enjeux qui s'opèrent dans la campagne de 2002.

Dès le début de la campagne, en juillet 2002, le magazine publie dans son édition du 3 juillet 2002 un article intitulé « Pour que le Brésil ne déraile pas » dans lequel sont compilés et expliqués par les auteurs « Les conseils des spécialistes pour que les électeurs puissent bien choisir pour qui ils voteront ». Dans cet article, le ton est celui de la mise en garde de l'électeur quant aux discours qu'ils pourront être amenés à entendre au cours de la campagne : « Il est recommandé de redoubler d'attention sur ce que disent les candidats. L'un d'eux restera au moins quatre ans aux commandes du Brésil ». De même, le magazine avertit : « Il est commun que, tentant d'atteindre le cœur de l'électeur, les candidats formulent des promesses irréalisables. Il est important, par exemple, de se prévenir contre ceux qui disent qu'ils vont diminuer significativement la misère et les inégalités sociales ». Mais plus encore, c'est une véritable définition des points importants que le futur président devra respecter une fois en fonction qui est opérée par le magazine : « A titre d'orientation, *VEJA* a sélectionné les principaux défis du nouveau président » qui « ne pourra opérer aucune transformation significative sans la force de ses ministres. Et pour mettre en péril les conquêtes associées à la stabilité, il n'aura pas besoin d'aide extérieure. Il lui suffit de commettre une erreur dans la politique économique ». Les tâches à remplir sont énumérées et selon le magazine, les tâches techniques, concernant ici essentiellement les mesures économiques, doivent être menées « de la manière dont cela est fait aujourd'hui, sans créativité » et d'ajouter « (...) la première tâche est d'honorer les compromis engagés et de ne pas changer les règles du jeu ». Ici, les actions du gouvernement sortant sont comparées à des « conquêtes », à sauvegarder et protéger, et l'accent est mis sur l'importance des questions économiques. Et plus encore, c'est une condamnation qui est faite de ceux qui prôneraient un changement trop radical dans la menée des affaires de l'Etat brésilien. De fait, le maître mot dans cette présentation est la continuité. De plus, dans l'article « *Lulalice* au Pays des Merveilles » de l'édition du 31 juillet 2002, les mesures sociales sont dépeintes comme fantaisistes, irréalisables et dangereuses et les candidats les proposant sont des menteurs et affabulateurs. La poursuite des mesures économiques du gouvernement de *Fernando Henrique Cardoso* apparaît comme un enjeu fondamental et le magazine conseille d'ailleurs à ses lecteurs de prendre garde (« Attachez vos ceintures, l'Etat reviendra ») dans

une de ses éditions face à un éventuel retour en force de l'interventionnisme étatique dans l'optique de l'arrivée au pouvoir du PT.

Cette introduction à la démonstration des représentations construites autour de José Serra par *Veja* a l'utilité de cadrer ces mêmes représentations. En effet, il convient de rappeler qu'au moment des élections, José Serra, *o tucano*, achève une période de quatre années à la tête du ministère de la Santé dans le gouvernement sortant de Fernando Henrique Cardoso. Le magazine le nomme ainsi à plusieurs reprises comme « le candidat du gouvernement » et dans l'indicateur de « gouvernementabilité » construit par l'un de ses journalistes et exposé dans l'édition du 17 juillet 2002, José Serra se voit attribuer le plus haut score parmi les candidats « gouvernementalistes » (il obtient +9,4), ce qui n'apparaît pas vraiment difficile, puisqu'il est le seul candidat auquel le magazine a attribué cette qualité. De fait, la définition faite des enjeux de la campagne, des conditions à respecter par le candidat élu, du bilan du gouvernement sortant et la dénomination adoptée par le magazine concernant José Serra, font de ce dernier celui qui pourrait être apte à incarner la continuité des réformes économiques et d'autres natures souhaitée par le magazine.

De plus, le candidat du PSDB est souvent présenté comme un homme politique disposant de qualités nécessairement requises pour faire de lui un bon président. L'homme est montré comme un être réfléchi, s'entourant de nombreux collaborateurs et ne prenant jamais de décisions sans avoir au préalable eu recours à l'ensemble des sources qui pourraient déterminer un choix. Dans le portrait qui lui est dédié dans l'édition du 9 octobre 2002 précédant le premier tour de scrutin, intitulé « L'esprit de Serra », l'illustration qui entame l'article montre José Serra chez lui, dans son bureau avec une légende qui indique « Je comprends mieux les choses quand je lis ». Ainsi, le *tucano* apparaît comme un homme réfléchi qui prend le temps de comprendre avant d'agir. L'image d'un José Serra intellectuel fait force face à celle de la plupart de ses concurrents, et en premier lieu Lula, qui n'ont pas ou peu fait d'études. De même, une autre illustration de ce même article légendée « *Estudio* » reprend une formule trois fois utilisée dans le texte : « ses décisions sont précédées d'exhaustives analyses des chances de succès et des risques d'échec ». La prise de décision de Serra est donc rationnelle, ce qui s'oppose complètement aux propositions des candidats dépeintes par le magazine dans l'article « Lulalice au Pays des Merveilles ». José Serra propose et agit sérieusement en s'entourant largement. Lorsque le magazine évoque son arrivée au poste de ministre de la Santé, il le fait en démontrant son acharnement et la masse de travail qu'il fournit pour peser le pour et le contre dans ses prises de décision et installer la confiance chez ses collaborateurs qui lui assurent son maintien.

Selon le magazine, « la rapidité avec laquelle s'étendent ses tentacules découle du fait que Serra est un éternel batailleur d'influence et un redoutable défenseur de ses positions ». Le registre de l'effort est souvent associé à la description faite de son travail, de son organisation. Ainsi, il est dit dans l'article du 9 octobre 2002 que « Sa force est de percevoir qu'une idée donnée a un bon potentiel et de se retrousser les manches infatigablement pour la mettre en pratique ». Cette représentation de Serra travailleur et le registre de l'effort qui l'accompagne sont mis en place au début de la couverture de la campagne puisque dans l'édition du 17 juillet 2002 son portrait est jalonné de références à la lutte, à l'effort. En effet, il est dit que « Serra participait activement aux débats qui duraient parfois toute la nuit » ; « il ouvrit deux fronts de combat ».

Il est également fait une biographie qui relate la jeunesse du candidat et son long parcours en politique. *Veja* dessine l'image d'un José Serra originaire d'un milieu modeste, fils d'immigrés qui travailla durement pour atteindre les bancs de l'université. Et c'est durant

ses années d'étude que José Serra entre en politique puisqu'il devient un des leaders étudiants des années 60-70. De fait, José Serra dispose d'une certaine légitimité. En effet, il incarne un self-made-man qui s'est opposé à la dictature et qui a été poussé à l'exil pendant une partie de sa vie. Dans l'article « La lutte pour être l'anti-Lula » de l'édition du 17 juillet 2002, son parcours est mesuré à celui de Ciro Gomes. Les deux candidats étaient alors les seuls prétendants que le magazine imaginait se mesurer à Lula. Une illustration montre le père de José Serra, immigré italien de São Paulo devant l'étal loué sur le marché municipal rappelant ainsi ses origines modestes. Il est d'ailleurs fait état du long parcours politique de José Serra qui « était l'idéal-type du *tucano* ».

De l'exil, José Serra retire deux forces dans le sens où le magazine insiste sur le fait que le candidat fait plusieurs fois référence au fait qu'il a vécu à l'étranger, et que c'est le seul dans ce cas puisqu'il s'est exilé dans un premier temps au Chili puis aux Etats-Unis. De fait, José Serra connaîtrait les choses du monde, s'exprime aisément en espagnol et en anglais et en plus de ces capacités, le candidat a étudié dans des universités prestigieuses et est diplômé en économie. Avant de revenir au Brésil, il a enseigné dans certaines d'entre elles. Il fait référence dans sa biographie aux nombreuses responsabilités que Serra a dû assumer et les récompenses qui lui ont été offertes. Ses postes ministériels, en particulier celui de la Santé, sont largement résumés. Il est rappelé que « Serra se fit élire député fédéral à deux reprises, l'une des deux comme celui ayant le plus de voix du Brésil » et qu'il a été « choisi par le magazine du Forum économique mondial comme meilleur ministre de la Santé du monde ». Face à des candidats qui n'ont pas de cursus universitaire, José Serra donne l'image d'un intellectuel ayant l'expérience de l'étranger et du pouvoir. Il est ainsi présenté comme un personnage sérieux, parfois trop, apte à exercer les fonctions de Président de la République.

La biographie du candidat tient une place importante dans les lignes qui sont consacrées à sa campagne. En effet, il est souvent rappelé le passé proche de José Serra, c'est-à-dire sa participation à différents gouvernements et sa longue collaboration avec Fernando Henrique Cardoso. D'ailleurs cette proximité est questionnée par le magazine qui voit dans le comportement discret du candidat du PSDB une hésitation à jouer de cet héritage politique. Dans un article publié dans l'édition du 7 août 2002 et intitulé « Un faux problème dans l'air », le magazine explicite les hésitations de José Serra quant à l'idée d'apparaître proche du président sortant ou pas. Dans le titre, on observe que le magazine qualifie cette hésitation de campagne de « faux problème ». C'est ainsi un problème que se pose Serra et qui n'en est pas un ou qui ne répond pas aux difficultés. Ainsi, le magazine estime qu'il n'est pas un problème que de « coller » à l'image de FHC. Le chapeau explique que « Pour remonter dans les sondages, Serra apparaît avec FHC et provoque un débat byzantin : coller ou non son image à celle du président ». Le magazine présente le débat interne à l'équipe de campagne de Serra comme un « débat byzantin ». Selon le Littré, l'adjectif byzantin « suggère un discours futile plein de subtilités oiseuses ». En d'autres termes, s'interroger sur cette stratégie n'a que peu d'intérêt et semble même être contre-productif pour le magazine qui plaide depuis le début de la campagne pour la stabilité et la continuité gouvernementale. En effet, évoquant le repas organisé entre Serra et FHC au Palais présidentiel, l'auteur affirme que cette stratégie est efficace. Il conclut le résumé de la soirée d'un « Ca y'est. Elle était faite l'image dont la campagne *tucana* avait besoin pour attirer l'attention de l'électorat ». De fait, pour que le candidat Serra puisse avoir une chance, il doit se présenter comme candidat du gouvernement. D'ailleurs, *Veja* a depuis le début de la campagne désigné José Serra comme le candidat du gouvernement comme dans l'édition du 31 juillet 2002, dans un article intitulé « La situation se dégrade pour lui ». Dans celui-ci, il s'agit de commenter la chute dans les sondages de Serra, tout en laissant une large part



à la montée de Ciro Gomes. En effet, le magazine semble se concentrer plus sur les points faibles de la forte candidature de Gomes et sur les points forts de la faible candidature de Serra. Les nouveaux soutiens du candidat du PSDB sont énumérés et le rapprochement avec le président sortant est déjà évoqué. Il est annoncé que FHC participe à une émission de télévision dans laquelle Serra est l'invité « cela parce que une bonne partie de l'électorat ignore encore que Serra est le candidat officiel ». Le fait pour le magazine de qualifier la candidature de José Serra comme la candidature « officielle » c'est-à-dire qui dispose d'une autorité et d'une légitimité puisqu'elle est autorisée par une autorité compétente. En d'autres termes, la candidature de José Serra est certifiée conforme à l'inverse des autres qui offrent pour le magazine des incertitudes.

## a-4/Lula

---

Luiz Inacio da Silva, dit Lula, est en 2002 candidat à la présidence de la République brésilienne pour la quatrième fois. Les trois précédentes tentatives furent vaines et l'ancien métallurgiste dût se résigner à occuper à chaque fois la deuxième place des élections. Comme nous avons déjà pu le souligner à diverses reprises, le rôle des médias brésiliens a été considérable dans la détermination de la défaite du leader du Parti des Travailleurs, comme en 1989 lorsque la *Globo* décida de diffuser un montage du débat électoral largement défavorable à Lula pour profiter à Fernando Collor ou en 1998 quand les médias ont tout simplement décidé de ne pas couvrir la campagne n'accordant que quelques minutes ou quelques articles à l'actualité des élections. A la veille des élections de 2002, certains se demandaient si le porte-parole du PT allait encore être présenté comme un homme politique radical et trop agressif comme nous l'indiquons dans l'introduction. Lula a toujours été présenté sous l'angle de l'opposant systématique, du communiste qui n'hésite pas à proposer des mesures radicales, du guérillero entretenant des relations avec des groupuscules comme les FARC colombiens ou encore proche de Fidel Castro, comme cela en a été le cas lors de la couverture faite en 2002.

Lors des élections de 2002, l'équipe de campagne du PT décida de travailler l'image du candidat d'un point de vue physique et d'un point de vue rhétorique. Lula tailla sa barbe, troqua ses t-shirts contre un costume et son programme devint moins radical, plus modéré et ce surtout dans les mesures économiques. L'abandon du rejet du paiement des dettes aux instances internationales ou encore l'acceptation de poursuivre les mesures de stabilisation monétaire dans « La lettre au peuple brésilien » résumant les axes de son programme économique ont achevé de séduire l'électorat des classes moyennes et une grande partie des entrepreneurs ainsi que des formations politiques qui constituèrent sa coalition. Le passage du syndicaliste revendicateur invectivant ses adversaires à l'homme politique pragmatique attendant son tour de parole se résuma par une expression reprise par les médias : *Lula Paz e Amor* (Lula Paix et Amour). C'est cette transformation qui déstabilisa les médias qui s'interrogèrent, comme *Veja*, sur la réalité et la sincérité de ce changement. C'est en tout cas l'analyse retenue, le magazine ayant en effet consacré plusieurs articles, sur les huit traitant exclusivement du candidat du PT durant la période qui précède le premier tour, sur ce changement d'image et d'attitude.

Au cours de la campagne du *Partido dos Trabalhadores* de Lula, *Veja* lui a attribué diverses représentations, comparaisons et métaphores et ce durant l'ensemble de la période étudiée. Cependant, il convient de remarquer que ce sont les métaphores relevant de l'univers de l'enfance, de l'enfantin, qui dominent. Cela est spécifique au cas de la candidature de Lula, puisque les comparaisons avec des personnages fantastiques ou

de dessins animés sont presque inexistantes chez les autres candidats en lice ou dans la couverture faite du président sortant, Fernando Henrique Cardoso. L'exemple le plus flagrant de cette infantilisation du candidat « pétiste » est l'article intitulé « Lulalice au Pays des Merveilles » publié dans l'édition du 31 juillet 2002. De prime abord, le titre est annonciateur de l'analyse de la candidature de Lula qui est présentée par le magazine. Le candidat du PT voit en effet son nom associé à celui de l'héroïne du célèbre ouvrage de Lewis Carroll *Alice au Pays des Merveilles*, qui évolue dans un monde fantastique. De fait, Lula est désigné comme le protagoniste principal dans un univers fantaisiste. Ainsi, le chapeau confirme : « Les propositions du PT sont généreuses. Mais certaines ne sont réalisables que dans le champ du fantasme », avant d'ajouter, « Comme quelques-unes de Garotinho, Ciro Gomes et aussi du *tucano* Serra ». Dans cet article, il s'agit d'un passage en revue des promesses de l'ensemble des candidats considérées comme irréalisables par *Veja*. Lula est constamment associé à Alice et les nombreuses associations à l'univers enfantin lui sont réservées. Même si tous les candidats sont évoqués dans cet examen programmatique, l'article met l'accent sur la candidature de Lula dès son titre et l'introduction de l'article. Les différentes illustrations mettent à chaque fois en scène le candidat du PT par des photomontages le montrant dans le corps d'Alice. Cela s'ajoute à l'infantilisation du candidat opérée dans le corps de l'article. Dans ses illustrations, Lula est tourné en ridicule et est le seul des candidats à être associé à une image féminine. Lula au féminin, cela rappelle la tradition carnavalesque brésilienne qui veut que les hommes se déguisent en femme à certaines occasions, le candidat étant ainsi représenté comme fantaisiste et sa candidature comme une entreprise peu sérieuse. Enfin, la fin de l'article se compose d'un encadré intitulé « Le rêve de Lulalice ». Là encore, c'est le candidat Lula qui est directement désigné pour être l'objet de l'analyse des spécialistes interrogés par le magazine. Cet encadré se compose de quatre rubriques cadrant les priorités de la campagne électorale ( Salaire Minimum ; Emploi ; Temps de travail ; Croissance ) elles-mêmes divisées en deux parties : l'une énonçant la proposition faite par le Parti des Travailleurs dans son programme concernant l'objet de la rubrique ( *A proposta do PT* : ), l'autre apportant les conclusions du magazine et des spécialistes sur le sujet et qui s'intitule *A visão realista* ( La vision réaliste ) comme pour insister sur le manque de pragmatisme et le caractère démagogue de la campagne de Lula puisque si la vision présentée par le magazine est « réaliste » et en opposition avec les propositions du PT incarnées par Lula, alors celles-ci relèvent de l'irréel et donc sont des promesses sans fondements.

Ainsi, *Veja* présente, durant la période qui précède le premier tour des élections présidentielles, la candidature fantaisiste d'un Lula infantilisé auquel il est dangereux de faire confiance. Ce scepticisme du magazine à l'encontre du PT se renforce autour de deux axes développés par *Veja* au cours de la campagne. Avant le premier tour, Lula et le PT font l'objet de deux couvertures qui résument parfaitement les deux angles qui définissent la couverture de la campagne de l'ancien métallurgiste. La première, celle de l'édition du 25 septembre 2002, offre en grand titre « Le PT est-il préparé pour la présidence ? » et pose dans cette édition une interrogation qui est le premier fil rouge de la couverture de la campagne de Lula et qui traite des capacités de ce parti et de ce candidat d'opposition à mener les affaires du pays, eux qui n'ont jamais eu l'opportunité d'exercer le pouvoir ni de participer à un gouvernement. Le reportage de couverture a pour titre « *Cristãos-novos do capitalismo* » (Les récents convertis au capitalisme) et montre d'emblée le manque d'expérience d'un PT « récemment converti à la discipline fiscale et à l'économie de marché ». Un point faible pour le magazine qui insiste sur la situation économique du Brésil et sur l'invitation des analystes et du gouvernement sortant à maintenir l'orthodoxie économique pour le successeur de FHC. L'encadré qui ponctue

l'article évalue les « chances que Lula a de faire un bon gouvernement » en présentant les avis d'experts qui vont de la confiance à une considération finale empreinte de scepticisme. L'article se termine par une sorte d'appel, de mise en garde, qui définit le point central de la campagne électorale : « A partir de maintenant, le thème de la préparation pétiste pour la Présidence sera une des interrogations centrales que les électeurs se feront dans cette phase finale de la campagne, avant de décider à qui ils donneront les commandes du pays ». La compétence du PT est donc une interrogation pour le magazine qui la présente comme cruciale ce qui signifie que le doute est possible et donc le danger imminent. Cette image d'un Lula candidat-ouvrier non diplômé pour qui le doute se maintient quant à ses capacités à gouverner est d'autant plus forte qu'elle est souvent opposée à celle d'un José Serra expérimenté, ayant fait de longues études, « docteur » en économie et conscient des ressorts du pouvoir. Les articles accordés à José Serra durant la période évoquée précédemment comportent des biographies qui dressent un portrait sérieux de José Serra.

L'autre angle d'analyse de la campagne du PT adopté par le magazine se concentre sur les modifications opérées sur l'image et le discours du candidat Luiz Inacio da Silva. *Veja* fait dans ce même article une présentation d'un Lula « *cara nova* » (« *new look* ») et emploie une expression qui sert à qualifier le nouveau comportement adopté par le pétiste : « Lula Paix et Amour ». Cette désignation a pour objectif d'opposer le Lula de 2002 à son passé de syndicaliste radical de la métallurgie, ancien guérillero. La première illustration de l'article est d'ailleurs légendée par cette maxime « *Lula Paz e Amor* ». Elle représente le candidat du PT face aux militaires et est commentée ironiquement par « Lula parle aux militaires à Rio de Janeiro : personne ne doute de la vocation démocratique du candidat du PT ». Cette négation du doute laisse penser au contraire et cette impression se confirme dans le début de l'article puisque le magazine observe : « De plus en plus bas est le nombre de personnes qui doutent du compromis du Parti des Travailleurs et de son candidat à la Présidence avec la démocratie (...). Lula est applaudi dans les rencontres avec les banquiers, entrepreneurs et investisseurs, mais les ambiguïtés qui l'entourent ne se sont pas dissipées ». Dans sa démonstration *Veja* met en garde les électeurs : « Il est impossible d'imaginer aujourd'hui un retour au cadre primitif d'une ingérence absolue de l'Etat dans l'économie comme cela est arrivé pendant la dictature militaire (...) ». Il est fait dans ce point d'analyse des enjeux politiques du pays une référence aux propositions du PT qui visent à une plus ample intervention de l'Etat dans le domaine social et économique et la continuité des mesures économiques et du travail du gouvernement sortant est réaffirmée. En ce sens, le magazine prend position en défendant l'application d'un mode de gestion néolibéral puisqu'il s'oppose à une gestion dite keynésienne de l'économie et se range derrière les principes énoncés par l'école de Chicago de Fiedmann. De fait, tout changement radical est exclu pour le magazine qui compare même cette éventualité à une régression démocratique au point de faire allusion à la période de la dictature militaire. L'alerte est donc sonnée face à l'arrivée d'un PT qui n'aurait changé qu'en apparence pour mieux amadouer l'électorat et se hisser au pouvoir. Ce scepticisme quant à la sincérité de la nouvelle modération du PT et de Lula se résume dans l'assertion suivante : « La nouvelle image de Lula ne peut pas être prise comme la démonstration finale que le PT renonça intégralement à ses anciennes convictions. Cela ne sera révélé entièrement que dans le cas d'un gouvernement du PT ». Une illustration de l'article se réfère à ce doute émis par *Veja*. Il s'agit de celle représentant ... et qui est légendée par le mot « Militants ». Le reste de sa légende met en garde le lecteur puisque « Le comportement des radicaux du PT dans un éventuel gouvernement de Lula est encore une inconnue ». Le nouveau comportement de Lula considéré comme une carapace light par le magazine ne serait qu'un voile qui cache les véritables intentions de l'aile radicale du PT. Une menace révolutionnaire qui pourrait menacer Lula lui-même

dont les capacités à maîtriser cette frange de son parti sont questionnées : « Si le pétiste gagne la Présidence, ce bloc va se mettre de nouveau à la recherche d'une partie de pouvoir dans le nouvel ordre gouvernemental. Il sera difficile pour Lula de convaincre ce segment révolutionnaire que les lois de la stabilité et du marché doivent être prises au sérieux ». Le magazine ponctue même sa démonstration par une interrogation qui semble être une résignation quant à la véracité d'un changement en profondeur du PT : « Trois mois de campagne modérée annulent-ils deux décennies d'histoire ? », dont la réponse apporte des exemples récents de prises de position radicales par le PT comme la réaffirmation de sa croyance au socialisme « dix années après la chute du Mur de Berlin » accentue le magazine comme pour insister sur l'anachronisme du PT et le présente comme le parti « contre tout ce qu'il y a par ici ». Pour *Veja*, le Lula *Paz e Amor* de ces élections présidentielles de 2002 est une manœuvre de campagne pour s'attirer les électeurs et un exercice de populisme démagogique puisqu'il « est juste qu'il se dise que, en politique, les changements sont fréquents. En campagne, l'ajustement du candidat au goût de l'électorat est une manœuvre classique ». Et selon le magazine, c'est ce que Lula fait. Dans l'édition du 9 octobre 2002 qui précède le premier tour des élections présidentielles et qui offre un dossier « *Eleições 2002* » regroupant les portraits des quatre principaux candidats, celui de Lula fait longuement état des relations « gênantes » de Lula qui permettent au magazine de douter de la sincérité modérée du candidat. En effet, sont évoqués son amitié pour « le dictateur Fidel Castro », le fait qu'il « ne perde jamais une opportunité de faire l'éloge du président Hugo Chavez » qui se trouve être, selon le magazine « l'exemple le mieux abouti du populisme autoritaire en Amérique Latine » et, enfin, son soutien indéfectible aux Farc colombiens que « Les militants pétistes divinisent (...). Même Lula n'a jamais été capable de les condamner publiquement(...) ». Pour illustrer le grand écart supposé par le magazine de Lula entre son image de campagne et ses convictions et intentions profondes, l'article, intitulé « La route de Lula vers le pouvoir », est illustré de deux des photographies qui représentent Lula qui sont opposées l'une à l'autre. Elles symbolisent les deux situations décrites par le magazine dans son analyse. La première, qui commence l'article, montre Lula descendant élégamment d'un avion, en costume. Elle comporte la légende « Le Lula modéré de la campagne a été une négation de l'activiste rageur et radical du passé », confirmant ainsi la représentation faite par *Veja* d'un Lula acquis aux manœuvres électorales. La seconde illustration dédiée au candidat le représente face une foule de métallurgistes lors des grandes grèves des ouvriers de la région de São Paulo dans les années soixante-dix. C'est cette image qui conclut l'article et qui, de fait, rappelle au lecteur le passé de Lula : celui d'un syndicaliste radical qui harangue les foules par de violents discours d'opposition au système, pas celui d'un homme politique au pouvoir.

## a-5/ Considérations finales

---

La période qui s'étend de juillet à octobre 2002 fut le moment des présentations et des représentations construites par *Veja* des différents candidats en lice dans la course à la Présidence. Il est impossible de définir qui pourrait être le véritable favori du magazine. Peut-être n'y en a-t-il pas. Cependant, il est possible d'affirmer qu'une définition est posée de ce que le magazine rejette et critique. Le changement radical, la démagogie, le populisme, l'interventionnisme, s'opposent au pragmatisme, au capitalisme et à la continuité que défend le magazine. Les sujets traités dans le reste du magazine durant cette période sont sûrement révélateurs de la grille de lecture du magazine à la veille du premier tour. Des sujets comportementaux sur le mensonge ou le charisme, des dossiers d'économie sur le spectre de l'inflation ou la recherche de stabilité des marchés, la parole donnée aux économistes,

aux experts de la politique ou de la psychologie participent également au discours produit par *Veja* sur les différentes candidatures en 2002.

Nous avons la représentation construite par *Veja* d'Anthony Garotinho, celui qui, ironiquement, est dépeint comme un homme politique dirigiste et populiste et qui serait, à l'issue des élections, en position d'infériorité face à son épouse. Celle d'un candidat religieux et populiste, isolé politiquement, sans grand soutien à part celui de « ses amis de foi » évangéliques et éclipsé médiatiquement et électoralement par la campagne efficace de son épouse dans l'Etat de Rio de Janeiro. Mais, la surprise relevée par le magazine avant le premier tour lorsque Garotinho gagna des points dans les sondages se vérifia puisque le candidat parvint à se hisser en troisième position du scrutin.

Ciro Gomes n'aurait jamais été défini comme un candidat sérieux pour occuper le *Planalto*. Malgré sa bonne position dans les sondages au début de la campagne, le magazine n'a eu de cesse de rappeler sa biographie ponctuée de zones d'ombre comme sa proximité avec le parti de la dictature militaire ou encore son appartenance à une oligarchie politique puissante du Nordeste qui laisse penser que la proximité avec le peuple affirmée dans son programme ne constitue qu'une manœuvre politicienne et qu'elle ne repose sur aucun vécu et aucune connaissance des préoccupations de la population selon *Veja*. De plus, la large évocation des affaires dans lesquelles sont impliqués plusieurs membres de son équipe de campagne et le lien fait entre le coordinateur national et l'affaire Fernando Collor, dessinent l'image d'un candidat dangereux pour la jeune démocratie brésilienne car elle est rattachée à celle d'un président corrompu poussé à la démission, épisode qui reste marqué tel un stigmate dans la société brésilienne. Son opportunisme, son manque d'ancrage idéologique et sa personnalité impulsive continuent également à le rendre dangereux pour le magazine *Veja*.

Si le candidat du PSDB ne fait l'objet que d'une couverture « moyenne » en comparaison à ses principaux concurrents (Ciro Gomes se voit consacrer plus d'articles, tout comme Lula), il est cependant présenté sous un angle plus favorable en vertu de plusieurs éléments comme sa participation au gouvernement sortant qui à défaut d'avoir eu d'excellents résultats a, selon le magazine, posé les bases d'un redressement et une fidélité au Consensus de Washington qu'il convient de poursuivre, son expérience de politicien chevronné entamée durant les premières heures de la dictature militaire et de l'étranger grâce à son exil forcé. Enfin, il n'est pas calculateur au point de ne pas l'être assez lorsqu'il est présenté comme hésitant, mais ses capacités intellectuelles sanctionnées par une quantité de diplômes et de distinctions lui confèrent un net avantage sur ses concurrents et surtout sur le candidat de l'opposition Lula, selon le magazine. En d'autres termes, en ne faisant pas de bruit autour de sa candidature, *Veja* se concentre sur la dé crédibilisation des candidatures de ses opposants.

Même si sa force dans les sondages et sa popularité ne sont pas niées, les représentations de Lula infantilisé, démagogue, dangereux et souffrant de nombreuses faiblesses autant dans la crédibilité de son programme que dans celle de son aptitude au pouvoir sont autant de fils rouges dans l'analyse proposée par le magazine *Veja* durant la campagne mais également dans toute la période qui suit le premier tour du scrutin. En effet, durant l'entre-deux tours, la transition et la prise de fonction officielle la suspicion du magazine autour des deux angles présentés ici se maintient. A l'inverse, José Serra fait l'objet d'une couverture médiatique moindre mais plus favorable lors de l'entre-deux tours. C'est ce qu'il convient de démontrer maintenant.

## **B/ L'entre-deux tours et l'élection de Lula Paz e Amor : un « loup à la peau d'agneau » à la Présidence.**

### **b-1/ L'entre-deux tours des mises en garde**

---

Pendant l'entre-deux tours, le magazine *Veja* n'accorde que peu de place à l'actualité des campagnes des deux candidats restants, José Serra et Lula. Le magazine se concentre alors essentiellement sur le déroulement technique des élections avec des articles traitant du Tribunal Electoral Supérieur chargé de veiller au déroulement démocratique des élections. Dans l'édition du 16 octobre 2002, le magazine fait paraître un article intitulé « Stoppés par les urnes » dont l'illustration principale représente des caciques de la politique brésilienne avec un corps de dinosaure. Ils ont, à l'occasion de ces élections de 2002 perdu les postes qu'ils occupaient auparavant. Par cette image, le magazine qualifie ces personnalités politiques d'anachroniques, survivances d'un temps révolu sur lequel il convient de tourner la page. Pour entamer l'article, l'auteur use de l'énumération pour démontrer que « Les dinosaures sont partout ». « Entreprises-dinosaures », « Pays dinosaures » comme « Cuba et la Corée du Nord » (il convient de rappeler que Lula est désigné à plusieurs reprises dans la campagne comme « l'ami de Fidel Castro »), des « lois-dinosaures » comme « la loi de Consolidation de Travail, qui depuis les années 40 gêne les relations entre les employeurs et les salariés, contribuant à la réduction des embauches formelles de main d'œuvre ». Ces éléments sont révolus, selon le magazine qui affirme que la démocratie se solidifie au Brésil : « En 2002, les électeurs brésiliens pourront voter pour la 4<sup>e</sup> fois consécutive pour un candidat à la Présidence. Jamais, dans l'histoire nationale, la majorité de la population n'a pu choisir ses gouvernants quatre fois consécutives ». Le scrutin est donc d'une grande importance pour le magazine qui appelle au maintien de cette dynamique de consolidation de la démocratie au Brésil. Le magazine parle de « ménage » dans la classe politique, d'une nécessité de sélectionner rigoureusement les représentants puisque « La seule façon d'améliorer la qualité des politiques passe par la pratique toujours plus consciente du vote. L'électeur met de côté des *jurassiques*, parie sur de nouvelles opportunités et espère que la combinaison fonctionne (...) les gouvernants sélectionnés à partir de critères plus rigides appliquent mieux l'intérêt public, et cela revient à la société dans la forme de plus d'écoles, d'hôpitaux et de services publics de qualité ». C'est donc un appel à la réflexion qui est lancé par le magazine. Cela va dans le sens des nombreux sujets consacrés aux « promesses irréalisables », aux « miracles » de candidats démagogues contre lesquels le magazine met en garde son lectorat comme dans l'édition du 2 octobre 2002 avec l'article « Brésil, chômage zéro » dont le chapeau prévient : « C'est cela que les politiques promettent à la télévision. Ne les croyez pas ».

Au-delà de ces mises en garde, *Veja* n'accorde que peu d'espace à José Serra entre les deux tours des élections présidentielles. En effet, l'accent est largement mis sur la campagne menée par Lula. Seulement, il apparaît de façon assez flagrante que cette omission de José Serra et de sa campagne ait eue pour but de jeter la lumière sur les points faibles, les incertitudes et les peurs liés à l'éventualité de Lula à la Présidence. L'édition du 23 octobre 2002 qui précède le second tour des élections avait pour couverture un dessin représentant une sorte de monstre mythologique s'apparentant à un cerbère dont les longs cous se terminent de trois têtes qui sont ici celles de Lénine, Trotski et Staline. Le magazine joue sur plusieurs registres. Le monstre est ici mythologique, or dans

ce domaine, les monstres étaient utilisés pour symboliser le mal. Selon le Petit Littré, le cerbère serait associé à l'anarchie puisqu'il symboliserait « les factions et les doctrines, considérées comme multiples et renaissantes et qui menacent l'ordre établi ». De plus, dans la mythologie grecque, le cerbère est le chien qui sur les bords du Styx garde l'entrée des Enfers. En utilisant les images de trois responsables soviétiques, le magazine associe à cette idée de menace une orientation idéologique puisqu'ils symbolisent l'expérience du socialisme et du communisme dans l'Histoire, avec tous les méfaits perpétrés par certains et qui nous ont été révélés. En d'autres termes, avec l'arrivée du PT au pouvoir et la persistance de son aile radicale, le Brésil serait précipité en Enfer. On observe que le cerbère est retenu par une chaîne, ce qui suppose, en plus de son air menaçant, que la bête est enragée. Cela vient ajouter un côté angoissant et intensifie l'idée de peur. Le titre principal scande « Que veulent les radicaux du PT ? Parmi les pétistes, 30% sont de l'aile révolutionnaire. Ils restent silencieux tout au long de la campagne. Si Lula gagne, ils vont agir ». Ainsi, les militants situés à l'aile gauche du PT sont associés aux Soviétiques qui sont ici menaçants. Il y a donc un danger à laisser Lula prendre le pouvoir. D'autant plus que les termes « révolutionnaire » et « radicaux » sont employés insinuant ainsi que les militants du PT sont violents. Par cette image, le magazine annonce la terreur avec Lula à la Présidence et met de nouveau en place une grille de lecture axée sur l'incertitude, la peur, le risque du changement et la fausse modération du PT.

L'article à l'intérieur avise dans l'inquiétude qu' « il va falloir retenir » les groupes « Marxistes, léninistes et trotskistes qui composent le cœur radical du PT ». Par cette assertion, le magazine affirme de façon plus explicite encore que la modération du PT n'est qu'apparence puisque son cœur est lui radical. Les photos qui illustrent cet article sur la prétendue radicalité du PT représentent des militants du Mouvement des Sans-Terre, des guérilleros des Farc de Colombie et la sénatrice PT Heloisa Helena posant devant une affiche du Che Guevara accrochée au mur. Toutes les images retenues par le magazine pour illustrer cet article se réfèrent à des groupes ou des personnes connus pour leur engagement à gauche ou à l'extrême-gauche de l'échiquier politique. Un amalgame est fait entre différents courants de la gauche latino-américaine associant des personnalités insérées dans le jeu démocratique comme la sénatrice PT et des groupes d'actions armés comme les FARC en passant par des associations de paysans employant l'invasion de terre comme mode d'action. La confusion faite par le magazine renforce l'incompréhension et l'incertitude qui règnent autour de la candidature de Lula. Une sénatrice PT est une menace au même plan qu'un guérillero colombien armé. De fait, par cette présentation et cette couverture, le magazine affirme que l'ensemble des menaces à la stabilité du pays se concentre dans le Parti des Travailleurs. Dans la même édition, un article insiste sur un second axe. Intitulé « Brésil. Le risque d'un creusement de la dette », il agite le spectre d'une récession économique du Brésil si le PT et Lula accèdent au pouvoir. Il en est de même avec la couverture de l'édition du 4 décembre 2002 pour laquelle le magazine choisit de nouveau l'image d'un monstre pour symboliser le retour de l'inflation qui menace l'économie brésilienne. Sur cette couverture, on observe une bête ressemblant à un dragon avec le titre « Il est revenu ». L'animal semble arracher la couverture du magazine avec ses griffes, ce qui donne une impression de mouvement rendant l'animal encore plus agressif. Cette couverture aux allures d'affiche de film d'horreur ou d'action est complétée du sous-titre « Inflation. La montée des prix doit dépasser les 10% cette année, libérant le dragon inflationniste qui terrorisa les Brésiliens dans le passé ». Le registre de la peur est ici de nouveau utilisé avec l'usage du terme « terrorisa ». De fait, la terreur revient. Nous pouvons donc dire qu'à la veille du second tour, *Veja* met sous les projecteurs deux risques

essentiels : la chute économique du Brésil et le retour des gauches endormies mais encore vivantes dans le PT.

## **b-2/ Le dénouement des élections : entre célébrations et interrogations**

---

Après le second tour des élections qui ont vu l'arrivée au pouvoir de Luis Inacio da Silva, le magazine *Veja* publie de nombreux articles pour rendre compte et expliquer un fait inédit dans le pays : le PT et un ancien métallo à la présidence de la République. De novembre 2002 à janvier 2003, moment de la prise de fonction officielle de Lula, le magazine a consacré la moitié de ses couvertures à ce thème et des articles traitent de la succession dans toutes les éditions de la période. A cette occasion, le magazine adopte deux postures opposées. En effet, dans les premières éditions qui suivent le second tour des élections, le ton des articles est solennel et le magazine consacre ce moment historique de la vie politique brésilienne à la hauteur de son importance. Cependant, très vite, le magazine renoue avec les représentations enfantines associées à la personne de Lula. En effet, à diverses reprises, des figures romanesques, mythologiques ou historiques utilisées dans les contes et l'univers du fantastique réapparaissent pour déterminer l'action et la préparation à la prise de fonction officielle du nouveau président brésilien. Si le ton de la crainte, de la peur ou le registre du danger ont presque disparu durant la période de la transition, ceux de l'ironie et du sarcasme ont pris place dans le discours de *Veja*.

Dans l'édition du 30 octobre 2002, qui suit le second tour des élections, apparaissent plusieurs articles traitant de l'arrivée au pouvoir de Luiz Inacio Lula da Silva. La couverture montre un Lula plein sourire tenant un drapeau brésilien dans les mains avec un titre solennel : « Triomphe historique ». Le ton de ces articles est très formel, solennel et l'accent est mis sur le caractère inédit et historique des moments que la démocratie brésilienne est en train de vivre. Ce ne sont pas moins de neuf articles qui traitent du résultat du second tour. Deux d'entre eux traitent exclusivement de la victoire et du parcours de l'ancien syndicaliste de São Paulo avec « Lula change l'histoire » et « 20 ans dans l'opposition ». Un article est consacré à la nouvelle première dame du Brésil, Marissa Leticia, et aux diverses transformations effectuées durant la campagne. Un article évoque le perdant des élections José Serra et le reste des articles traitent de la conjoncture que le nouveau gouvernement aura à affronter et sur l'identité du PT.

Avant de parler, longuement, des représentations faites de la victoire de Luiz Inacio da Silva, il convient d'aborder le seul et unique article dédié à José Serra, candidat défait au second tour. Dans l'édition du 30 octobre 2002, l'article « Il a fait ce qu'il a pu. Mais ça n'a pas marché » laisse transparaître une forme de regret de la part du magazine qui semble amer en énumérant les capacités du candidat « officiel ». En effet, José Serra « avait tout pour vaincre » puisqu'il « a un cursus universitaire respectable », « il a une carrière publique bien menée » mais il fut victime d'un « électorat brésilien qui ne voulait pas de 4 ans de gouvernement *tucano* après 8 ans de gouvernement *tucano* ». Au-delà de la défaite de José Serra, le magazine s'attarde longuement sur les effets que cela aura sur le parti PSDB. En effet, selon le magazine, « qui sait maintenant, avec l'élection de Lula et la défaite de Serra, si le PSDB n'est pas arrivé à un nouveau point d'inflexion. L'histoire le dira ». Par cette dernière phrase, l'article se termine par de la résignation comme si les dés étaient jetés et que seul l'avenir peut maintenant avoir le droit de dire ce qu'il adviendra. Amertume et résignation sont donc les deux sentiments émis par le magazine à l'évocation de la défaite électorale de Serra et du PSDB.



Dans l'article « Lula change l'histoire », le titre suggère le caractère extraordinaire, inédit mais positif de l'élection de Lula. Dans cet article, cette dernière est saluée d'une façon extrêmement méliorative puisque le chapeau dit que « En choisissant le candidat du PT comme nouveau président de la République, les électeurs ont reconnu l'existence de deux puissantes forces : Lula et les institutions du pays ». L'illustration de l'article montre un Lula à trois ans « avec des sandales prêtées par le photographe » symbolisant le fait que le nouveau président vient de loin et que son parcours relève d'une véritable ascension sociale. En effet, le magazine effectue une association entre l'élection de Lula et le renforcement des institutions démocratiques du pays : « Comme Machado de Assis (...) né pauvre sur une colline de Rio de Janeiro et qui devint l'un des plus grands écrivains brésiliens de tous les temps, Lula défie l'histoire pour atteindre le poste suprême de l'activité politique. Sa victoire représente le triomphe d'une idée, d'une indestructible volonté personnelle, mais c'est aussi le certificat de qualité de la démocratie brésilienne ». De fait, selon le magazine, si Lula, *Nordestino* pauvre et illettré, ancien métallo syndicaliste, est parvenu à se hisser à la Présidence de la République c'est grâce aux institutions mises en place et renforcées par ses prédécesseurs et qui garantissent la démocratie au Brésil. L'article suivant, intitulé « Vingt ans dans l'opposition » propose une biographie et relate le parcours politique de Lula. Les différentes illustrations sont légendées par des années qui vont de 1989 à 2002, années des scrutins présidentiels auxquels Lula a représenté le PT. Nous avons donc une gradation jusque 2002 où la légende semble mettre en exergue sa nouvelle modération.

Dès ces premiers articles, il est rappelé que l'intérêt du Brésil réside dans la stabilité politique et économique du pays et que Lula ne peut pas se permettre d'y déroger : « Lié historiquement à la gauche a été élu avec un agenda modéré et avec l'acceptation des règles civilisées de gestion des comptes publics », ce qui exclut toute possibilité d'interventionnisme ou de rupture avec les mesures du gouvernement FHC. Comme pour insister sur cette nécessité, le magazine estime que « La stabilité institutionnelle et économique du Brésil n'a pas été en danger dans les élections qui menèrent Lula à la Présidence. Le nouveau président n'a pas reçu de mandat pour la révoquer ». De nouveau, le concept de la « démocratie » est utilisé par le biais du « mandat reçu » par Lula. Pour le magazine, il convient de rappeler la nécessité de son respect. La couverture de l'édition apporte déjà cette idée. Le titre principal « Le premier président d'origine populaire » renvoie à l'extraordinaire de la situation. Mais le sous-titre renvoie lui à la réalité puisque « Son défi : renouer avec la croissance et corriger les injustices sociales sans mettre en péril les conquêtes de l'ère FHC ». Les priorités sont ici dessinées par le magazine : respecter certains points de programme sans revenir sur les mesures mises en place par le gouvernement sortant. Et comme pour montrer que la tâche qui se dresse face à Lula va être laborieuse, le magazine l'associe à l'image d'Hercule, héros de la mythologie grecque qui doit exercer des travaux pour atteindre l'immortalité, et propose un encadré dans l'article « Vingt ans dans l'opposition » illustré par un montage de Lula avec un corps d'Hercule tentant de se libérer de ses chaînes. Deux tableaux situés au-dessus de sa tête énumèrent les tâches que le magazine estime qu'il devra accomplir lors de son mandat. Les articles « La tactique du PT pour les premiers jours », « Ce qu'ils attendent de Lula » et « Un monde risqué et hostile » suivent cette logique de définition des problèmes et des priorités qui s'offrent à Lula. Ces titres insistent sur l'immédiateté et sur le danger. Enfin, le dernier article intitulé « Les rouges au pouvoir » propose un survol des différents pays dirigés par des responsables de gauche. Le terme « rouge » renvoie à un vocabulaire d'opposition puisque c'est par ce terme que sont désignés péjorativement les membres de la gauche et

la couleur renvoie souvent au danger. Si *Veja* salue la victoire et le parcours du pétiste, il ne perd pas de vue le passé radical de Lula et prend soin de mettre en garde.

Durant le mois de novembre 2002 le magazine emploie deux nouvelles images qu'il associe à Lula. Tout d'abord, c'est celle des Trois Mousquetaires d'Alexandre Dumas qui est utilisée pour désigner les collaborateurs les plus proches de Lula. Pour la couverture de l'édition du 6 novembre 2002, le magazine annonce la mise en place de « la tête de la nouvelle Cour. Les trois mousquetaires avec lesquels il faut parler pour être entendu dans le gouvernement de Lula » avec la photographie des trois collaborateurs Luiz Gushiken, Antonio Palocci et José Dirceu, les « hommes forts » du PT déguisés en mousquetaires. Pour le magazine, dans l'article « Un pour tous et tous pour un » en référence à la maxime des mousquetaires de Dumas, publié dans l'édition du 6 novembre 2002, il s'agit d'une « troïka qui a eu une grande influence dans sa campagne, exerce une profonde domination sur le Partido dos Trabalhadores et, aura probablement un rôle important dans la formation de son gouvernement. Puis, à la fin du mois de novembre dans l'édition du 27 novembre 2002, c'est l'image l'Arche de Noé qui est reprise pour devenir l'Arche de Lula. Dans le photo-montage qui le met en scène au pied de son arche, la légende explique : « L'arche de Lula : il y entre toujours un en plus, mais le PT pense qu'il peut éviter le physiologisme ». Les personnages qui ont leurs visages montés sont Aécio Nevés, José Sarney, Antônio Carlos Magalhães ou encore Brizola et Garotinho qui sont tous des caciques de la politique brésilienne, présents sur le devant de la scène depuis plusieurs décennies. Mais surtout, ces nouveaux appuis sont issus de formations politiques très différentes, ce qui amène le magazine à user d'ironie lorsqu'il dit : « Le PT qui a appris à dire Oui... Lula étend l'accès de son arche aux espèces politiques les plus variées et montre de l'habileté dans le jeu des coalitions au Congrès National ». En employant donc l'image de l'arche de Noé, le magazine réunit dans un même lieu les vieux noms de la politique brésilienne et montre ses doutes quant aux capacités du PT à assurer la réussite de leurs projets. De plus, les collaborateurs de Lula sont présentés comme les trois mousquetaires qui, si l'on se réfère au roman d'Alexandre Dumas, sont indépendants, disposent d'une force certaine et constituent ainsi un contre-pouvoir à Lula comme d'Artagnan et ses comparses l'ont été pour le Premier ministre Mazarin. En utilisant des personnages à la fois de roman et de parabole, le magazine semble ironiser sur la réelle efficacité et le sérieux du nouveau gouvernement élu.

Une ironie qui est de nouveau employée lors de l'annonce des premiers ministres qui formeront en janvier le premier gouvernement PT de l'histoire du Brésil. En effet, à la fin du mois de décembre Lula fait connaître les noms des cadres de son gouvernement et crée la surprise en introduisant des éléments modérés et plus radicaux aux postes clés. Le mélange est l'objet de l'ironie du magazine qui a pour couverture de l'édition du 18 décembre 2002, Lula rieur sur un fond rouge avec en exergue un grand « Quem diria... » (équivalent de notre « Qui l'eût cru... ») suivi de divers points qui énumère les principales annonces du nouveau gouvernement « Un ex-banquier international va diriger la Banque Centrale pétiste. Un ex-trotskiste sera ministre de l'économie. Le gouvernement PT va maintenir des intérêts forts le temps nécessaire. Lula est revenu des Etats-Unis appelant Bush d'allié ». La formule « Quem diria... » semble marquer l'étonnement, mais plus encore l'ironie de la situation. En effet, le magazine semble interroger le lecteur : « qui aurait pu croire cela ? », le mélange des orientations qui semblait impossible pour le magazine est fait mais il est encore dans l'interrogation sur le fonctionnement réel d'une telle « cohabitation ». Dans l'article principal intitulé « Le médecin et la bête du marché », le sous-titre précise l'ironie de la situation : « la tête de l'économie du gouvernement du PT sera formée par un ex-trotskiste et un financier international. C'est incroyable, mais leur pensée est très ressemblante ».

En d'autres termes, le magazine s'étonne, voire ricane, de voir la gauche radicale du PT suivre aujourd'hui les règles du marché. L'ironie se poursuit par cette introduction : « Même pour un pays habitué aux surprises en politique comme le Brésil, le rythme des dernières semaines est accéléré ». Le terme « surprise » diminue l'importance des nominations de ministres pour le nouveau gouvernement et place ces dernières sur le même plan que la plaisanterie et de la fantaisie.

Lors du dernier mois avant son investiture officielle, Lula voyage aux Etats-Unis et en profite pour rencontrer son homologue américain à l'époque, Georges W. Bush. La couverture et les pages politiques de l'édition du 11 décembre 2002 sont entièrement consacrées à cet événement. Sur la couverture, nous pouvons voir G.W.Bush affublé d'un uniforme d'empereur romain puisqu'il porte la cuirasse et est coiffé d'une couronne de laurier. C'est une manière ironique de justifier de la supériorité politique et économique des Etats-Unis face au Brésil qui risque d'être un peu plus diminué encore avec l'arrivée de Lula au pouvoir puisque le sous-titre indique que « Lula va vers César. La rencontre de Lula avec George Bush à Washington marque le début d'une longue négociation qui va définir quel type de nation le Brésil sera ». Le ton est grave puisque le sort du pays semble reposer sur la volonté des Etats-Unis. De fait, les capacités diplomatiques de Lula sont remises en question comme le magazine précise dans le reportage de couverture puisque « Le Brésil décide de son futur dans l'empire. La rencontre entre Lula et Bush est le commencement d'une négociation ardue sur l'Alca. Elle sera plus décisive pour modeler l'économie brésilienne que toutes les mesures internes du nouveau gouvernement ». En d'autres termes, il y a une reconnaissance de la domination des Etats-Unis qui sont désignés par le terme « empire » qui complète le registre de la Rome antique employé par le magazine. De plus, il est supposé une faiblesse du nouveau gouvernement car ses mesures n'auraient que peu d'impact. Le voyage de Lula aux Etats-Unis sonne comme un test avant même son investiture officielle et le ton dramatique est de mise pour renforcer l'importance et l'incertitude qui qualifient cet événement.

De fait, pendant la période de la transition entre le gouvernement sortant de Fernando Henrique Cardoso et le nouveau gouvernement du Parti des Travailleurs, le magazine opte pour une couverture large et dominée par l'usage de représentations liées à l'imaginaire collectif en utilisant des personnages romanesques ou mythologiques pour évoquer le PT, Lula et les personnalités qui l'entourent. Associé à ces représentations, Lula est de nouveau présenté par le biais de l'ironie et de l'infantilisation. Les interrogations et inquiétudes du magazine autour de la capacité de Lula à gouverner sont réitérées. La période qui constitue les premiers instants de Lula président de la République vient confirmer l'usage de représentations et de l'ironie pour désigner le PT et ses actions.

## C/Lula Président

### c-1/ Les éloges de circonstance

---

A partir de janvier 2003 jusqu'aux 100 jours de présidence, le magazine *Veja* ne consacre que deux couvertures au seul gouvernement PT. En effet, seules les deux éditions du 8 et du 15 janvier 2002 sont consacrées à la victoire et aux débuts du gouvernement de Lula. Cela s'explique par la nature des couvertures qui suivent cette période. En effet, l'actualité

internationale prit le dessus sur l'actualité nationale puisque c'est à cette période que les Etats-Unis prennent l'initiative d'attaquer l'Irak. De fait, l'élection de Lula passe au second plan. Mais durant le seul mois de janvier, le ton du magazine fluctue entre l'émotion relative à une passation de pouvoir inédite et donc historique, la critique et la raillerie à l'évocation des quelques difficultés de début de mandat et une possible satisfaction à la fin du premier mois de mandat.

L'édition du 8 janvier 2003 a pour couverture le nouveau couple présidentiel à bord de la Rolls Royce officielle qui semble arpenter le parcours traditionnel parmi la foule jusqu'au Palais présidentiel de Brasilia. Le titre offre un jeu de mot humoristique : « LuLa-de-Mel » qui signifie « Lune de miel » avec le terme « lua » (lune) auquel on a ajouté un L pour en faire le nom du nouveau président. Par définition, la lune de miel est la période qui suit les noces et est considérée comme la période la plus heureuse d'un couple. Si l'on se tient à cette définition, il est possible d'affirmer que cet état de grâce n'est que temporaire et que la situation ne peut être meilleure ou que pire, cela dépendant de la manière dont observe le verre (à moitié vide ou à moitié plein). De fait, le magazine célèbre la victoire de Lula par une allusion à une relation avec le peuple qui ne saurait être que temporaire. De plus, le sous-titre vient étayer cela : « A partir de maintenant, les choses sérieuses commencent ». Un sous-titre qui donne l'effet que le magazine n'est toujours pas sorti de ses craintes vis-à-vis du nouveau gouvernement. Dans les articles, de nombreux symboles représentant la Présidence de la République brésilienne ornent les pages consacrées au sujet de couverture. C'est pourquoi, certains articles comme « Un jour pour l'histoire » qui se propose de résumer le discours d'investiture de Lula. Le chapeau de l'article reprend une partie entière du discours qui traite du parcours du nouveau président qui passa de « retirante nordestino » à « presidente da Republica ». Tous les superlatifs sont utilisés pour rendre compte du caractère historique de la chose : « extraordinaire », « gigantesque », « historique », « vibrante ». Seulement dans le premier paragraphe de l'article, le terme « historique » est employé à quatre reprises. Cet article d'ouverture a un ton épique. De plus, le magazine semble accepter l'élection de Lula puisque dans l'article sont évoquées à plusieurs reprises la « légitimité » et la « popularité » du président. Cependant, il ne perd pas de vue la nécessité d'entamer les mesures rapidement en évoquant les investitures et les discours inauguraux des nouveaux ministres du gouvernement. De même la biographie du candidat est à plusieurs reprises évoquée. A partir des mots utilisés par Lula lui-même, le magazine construit une histoire d'un homme qui est ressemblant à la majorité des Brésiliens, victime de l'exclusion qui parvient aux plus hautes fonctions. La célébration de cette victoire est relatée dans l'article au titre « Les étoiles rouges » avec le terme « rouges » coloré en cette même couleur.

Le deuxième article propose une analyse du discours de Lula et résume en titre « Il a parlé de changement 14 fois ». Le chapeau amène une précision : « Mais, dans le contenu du discours de Lula, on observe que le nouveau président promet de continuer et approfondir les réformes économiques et sociales commencées par Fernando Henrique ». Et tout au long de cet article, l'auteur se concentre sur ce binôme « continuité-changement » et semble évaluer positivement ce « changement avec précaution » comme l'indique la légende de la première illustration de l'article. En effet, l'auteur estime qu'en « Laissant de côté les concessions aux lieux-communs du gauchisme, (...), le discours du nouveau président a été une réaffirmation des principes qui guidèrent le gouvernement de Fernando Henrique Cardoso ». L'auteur compare même les paroles de Fernando Henrique Cardoso lors de son investiture de 1995 et le discours de Lula de 2002 pour voir que la modération est la même lorsqu'il s'agit d'évoquer le changement et s'en satisfaire. Mais dans un autre article, le magazine se lance dans un jeu d'imagination qui prend la forme de politique-

fiction intitulé « Et s'il était encore ainsi ? ». Le magazine tente d'imaginer ce qu'aurait été le pays si le candidat du PT avait été élu en 1989 et veut proposer « Une réflexion sur les chances de Lula s'il avait été élu avec le discours radical du passé ». La légende de l'illustration principale dit « Lula aux temps de la barbe et du verbe agressif : lui-même remercie aujourd'hui de ne pas avoir été victorieux dans la dispute de 1989 ». L'article commence par évoquer l'expérience de Salvador Allende au Chili, qui résonne encore comme un échec cinglant et un véritable traumatisme pour les gauches latino-américaines puisqu'elle dut s'interrompre pour laisser place à une sévère dictature pendant plus de 20 ans. L'auteur la qualifie de « gouvernement qui dura peu » et l'associe à des exemples du radicalisme du PT. En d'autres termes, la victoire de Lula en 1989 aurait conduit le Brésil à un désastre sur divers plans et à une mort de la démocratie comme cela fut le cas dans les pays limitrophes voire même trente années en arrière au Brésil. Selon le magazine, la morale de cette histoire serait que seul un PT réformé pouvait réussir. En entrant dans le domaine de la fiction, le magazine justifie ses craintes et incertitudes et se félicite de voir au pouvoir un Lula acceptant les règles du marché.

## c-2/ Mais les railleries et les peurs persistent

---

Mais les éloges ne font pas long feu puisque dès la deuxième semaine de janvier, dans l'édition du 15 janvier 2003, le magazine fait état des difficultés rencontrées par le nouveau gouvernement. Avec sa couverture montrant un dessin d'un avion piloté par Lula et dans lequel voyage ses proches collaborateurs, le magazine titre « Perturbations au décollage » et se propose de relater les « dérapages et incongruités des débuts du gouvernement Lula ». La caricature présente sur la couverture donne une dimension satirique, ironique et humoristique aux critiques faites. Il s'agit de tourner en ridicule le nouveau président et ses assistants. Le reportage qui s'y réfère s'intitule « O que é isso, companheiros ? » (« Qu'est-ce que c'est que ça, camarades ? ») reprenant ironiquement le titre du livre « *O que é isso, companheiro ?* » de Fernando Gabeira, journaliste et révolutionnaire, qui conte son expérience dans la lutte armée et dans l'exil. Une référence qui a un sens pour les partisans du PT puisque ce livre fut celui de toute une génération de Brésiliens opposés à la dictature militaire. Le magazine évalue ainsi que le gouvernement de Lula part sur de mauvaises bases puisqu'il est déjà « avec des annonces mirobolantes, critiques aériennes et des incidents ministériels ». Et pour résumer ces problèmes politiques, le magazine propose un encadré final en 10 points qui montre les « Confusions au démarrage » de la Présidence Lula. Dans l'article le registre du spectacle est de mise puisque les débuts du gouvernement sont qualifiés de « comédie », « avant-première calamiteuse », « spectacle », « amateurisme ». Dans le viseur du magazine se trouve le plan d'aide aux familles et d'éradication de la faim au Brésil, le plan *Fome zero*, présenté par *Veja* en ces termes : « Les techniciens découvrirent qu'ils ne savaient pas encore la dimension exacte de la faim dans le pays, ne savent pas la dimension de l'aide à fournir aux pauvres et ne savent de toute façon pas comment le faire ».

Il convient cependant de dire qu'à la fin du mois de janvier, les articles prennent un autre ton et l'exemple le plus flagrant est l'article paru dans l'édition du 29 janvier 2003 et intitulé « Un lien entre deux mondes ». Dans cet article, il fait référence à la participation de Lula aux deux grands forums antagoniques : le Forum social de Porto Alegre et le Forum économique de Davos. Selon le magazine, Lula serait « Le lien entre deux mondes. En unissant les messages de Porto Alegre et de Davos, Lula se dresse comme constructeur de la troisième voie ». A l'inverse des éditions précédentes, le magazine dessine une projection

hautement positive d'un événement inédit. En effet, parce que leader du PT, Lula a participé à la fondation du Forum Social de Porto Alegre et parce que nouveau président du Brésil, il participe également au Forum Economique de Davos. Il est ainsi participant des deux opposés. Cela synthétise en quelque sorte ce que souhaitait le magazine tout au long de la campagne : un président en rupture dans le domaine social mais qui maintient le cap des réformes du Consensus de Washington, ensemble des normes capitalistes qui trouve ses représentants à Davos. L'auteur s'enthousiasme même en affirmant que « Les participants des deux forums ne parvinrent jamais à se trouver des points communs. Maintenant il existe un lien. Lula participera aux deux rencontres. Avec cette attitude du président brésilien, une brèche s'est ouverte dans le manichéisme ».

En d'autres termes, le magazine, en janvier 2003, concède à l'investiture de Lula le caractère historique et émouvant. Il vient même à trouver des avantages à cette élection et exprime son soulagement face au maintien de la modération du PT dans la menée des affaires brésiliennes. Enfin, le magazine voit dans Lula la possibilité de synthétiser à lui seul la radicalité des deux camps pour en faire une troisième voie et devenir le lien entre les deux mondes. Cependant, en pointant du doigt les problèmes « au décollage », le magazine ne faiblit pas et réaffirme sa volonté de surveiller les actions du gouvernement de Lula.

### **c-3/ Le bilan des 100 jours**

---

Pour compléter notre analyse, nous nous proposons de la poursuivre jusqu'au 100<sup>e</sup> jour de la Présidence de Luiz Inacio Lula da Silva afin de rendre compte d'une éventuelle évolution des représentations et des axes d'analyse contenus dans le discours de *Veja*. Il est communément admis que les 100 premiers jours d'un mandat présidentiel sont considérés par les analystes et journalistes politiques comme la période durant laquelle un « style » de présidence et les premières mesures phares se mettent en place et donnent le ton que prendront, généralement, l'action des gouvernants et la posture des opposants. Le magazine souligne très tôt l'attention à prêter aux enseignements que cette période peut prodiguer. En effet, dès la première édition post-investiture, celle du 8 janvier 2003, le magazine dédie un article à ce concept de l'état de grâce des 100 premiers jours. Sobrement intitulé « Les 100 premiers jours », l'article affirme que « Avec l'investiture de Lula, l'électeur pourra avoir une période plus longue de lune de miel avec le président » puisque c'est « une période durant laquelle la société et les politiques donnent traditionnellement une trêve au nouveau gouvernant, le traitant avec beaucoup de tolérance et presque aucune opposition ». Pour le magazine, Lula aura une lune de miel plus simple que ses prédécesseurs car le pays est « plus mature » en insistant sur le fait que « l'électorat n'a jamais été aussi bien informé sur les sujets importants à prendre en compte ». De plus, « Le congrès se comporte avec plus de tolérance face à un président récemment élu du fait de la pression de l'opinion publique ». De ce fait, le magazine estime que Lula devrait vivre un état de grâce supérieur à 100 jours. Enfin, après avoir fait un rappel des premiers jours des précédents gouvernements brésiliens, le magazine utilise l'image de l'invasion ratée de la Baie des Cochons lancée au 87<sup>e</sup> jour de présidence de J.F. Kennedy pour mettre en garde le nouveau gouvernement sur la nécessité de connaître parfaitement le fonctionnement des institutions avant de lancer des chantiers importants. Une mise en garde justifiée par le fait que « le PT n'a jamais eu l'expérience du pouvoir ». Et c'est dans l'édition du 9 avril 2003 que le magazine répond à cet article en dessinant un bilan des 100 premiers jours de Lula à la tête du pays. Intitulé « Bonne performance dans la lune de miel », l'article pose un premier constat en sous-titre : « En 100 jours, Lula récolte les applaudissements en économie et

victoires en politique, mais il y a de l'agitation en coulisse ». Cette opposition entre un bilan positif et un autre négatif s'arrête au sous-titre puisque l'ensemble du développement de l'article se concentre sur les problèmes rencontrés par l'administration Lula. En effet, l'article n'aborde que sur l'espace de 6 lignes le côté positif des 100 premiers jours en évoquant le taux de popularité record obtenu par Lula (80%) et le premier vote par le Congrès d'un plan de réforme tribunaire. Reprenant l'idée selon laquelle les excuses sont automatiques durant l'état de grâce, le magazine estime que « Dans le cas de Lula, son gouvernement a commis de nombreuses erreurs, toutes évidemment excusées ». Les confusions déjà évoquées lors de l'édition du 15 janvier 2003 sont résumées en « beaucoup de bla-bla-bla. Un scénario digne des organisations étudiantes ou des syndicats. Même ainsi, le bilan des 100 premiers jours est positif ». Puis, l'article reprend l'axe de la transformation du PT, d'un Lula Paix et Amour qui peine à raisonner ses militants : « Lula a failli dans plusieurs ramifications de son gouvernement qui ne paraissent pas avoir encore perçu que le PT des années 80 est enterré ». En quelque sorte, le péril de la frange radicale du PT n'est pas encore maîtrisé. Dans la forme de gouvernement, le magazine dresse un bilan préoccupant et particulièrement négatif puisqu'il estime que « le côté négatif des 100 premiers jours reste la manière par laquelle le gouvernement mène les affaires dans l'administration publique. Cela faisait longtemps que Brasilia n'avait pas vécu pareille confusion ». Pointant du doigt la façon utilisée par le PT pour nommer les responsables de l'administration, considérée comme du clientélisme par le magazine, il estime que de « telles attitudes tendent à compromettre la qualité de l'administration publique ». Enfin, à l'évocation des querelles internes au gouvernement, le magazine affirme que « Le conflit d'idées est fréquent au gouvernement » et exprime même son désaccord avec les idées du ministre de l'agriculture par : « Au lieu de se baser sur des études agricoles, Campanhola, dans son discours de prise de fonction, défendit le mouvement des sans-terre et dit qu'un des rôles de l'entreprise est de combattre la concentration de revenus dans le pays. Ce n'est pas le cas. ». La phrase finale conclut l'article par cette opposition frontale aux propos d'un ministre du gouvernement PT. De fait, le magazine *Veja* ne semble pas avoir abandonné sa posture critique qu'il avait amorcée dès la deuxième semaine du premier mandat de Lula.

## Conclusions

Le constat de base aurait pu être simple voire simpliste. Au regard des couvertures faites par *Veja* des précédentes élections présidentielles et en particulier des candidatures successives de Luiz Inacio da Silva, il aurait été aisé et non dénué de sens que d'affirmer que le magazine le plus lu du Brésil décide de nouveau de supporter le candidat le mieux placé pour éviter à Lula de prendre les commandes du pays. Cependant, après avoir observé la période de la campagne électorale, de la transition et de la prise officielle de fonctions jusqu'aux 100 jours, il semblerait que le constat à porter sur la couverture médiatique de *Veja* soit plus complexe.

Il apparaît clairement qu'une différence de traitement ait eu lieu entre les différentes candidatures, et ce sur différents plans. Tout d'abord sur le plan des occurrences faites aux candidats. En effet, il semblerait que le magazine ait passé sous silence des candidatures ou aurait offert une couverture moindre à certaines d'entre elles. Les candidats du PCO et du PSTU ont tout simplement vu leurs candidatures être mises à l'écart de la couverture de la campagne électorale. En effet, pas une seule mention n'est faite de ces deux candidats. Certes, leurs résultats à l'issue du premier tour sont minimes en rapport à ceux des autres candidats, mais peut-être cela a-t-il un rapport avec le « boycott » de leurs projets par les médias brésiliens. De même, nous avons souligné le fait que des candidats comme Anthony Garotinho, par exemple, ont eu un nombre d'articles nettement inférieur à celui de José Serra, Lula ou Ciro Gomes. De fait, par « occultation », pour reprendre le lexique propre à Perseu Abramo, *Veja* a éliminé certains candidats de sa représentation de la course à la Présidence et des réponses aux enjeux ou en a tout au moins restreint l'accès.

Puis, tout au long de la campagne électorale, *Veja* a élaboré un ensemble de représentations des candidats, de leurs personnalités et de leurs programmes. Ces représentations sont autant de cadrages au travers desquels il convient de lire ce qu'est le « présidentiable ». De ce cadrage sont exclus Garotinho et Ciro Gomes. En effet, le premier se voit attribuer une personnalité troublante de populiste religieux dont le seul intérêt qui s'y rattache est la candidature de son épouse à sa succession. C'est d'ailleurs par l'intermédiaire de la campagne de sa femme que le magazine aborde sa campagne électorale dans les dernières semaines qui précèdent le premier tour des élections. Malgré tout, il sera le troisième homme des élections à la grande surprise du magazine qui titra « Garoto-surpresa » dans l'article destiné à analyser son parcours en 2002. Quant à Ciro Gomes, son passé douteux fut à plusieurs reprises évoqués et la révélation par le magazine des liens supposés entre son responsable de campagne et l'affaire de corruption qui amena Fernando Collor à la démission. Son manque de charisme et ses « bourdes » comme les insultes proférés envers un électeur ont fini par avoir raison de l'image de présidentiable de Ciro Gomes, un moment présenté comme tel par le magazine lorsque le candidat attirait la sympathie des électeurs.

Quant aux deux « finalistes » de ces élections, leurs traitements ont été également différents. Lula est représenté comme un ancien radical à qui il peut être dangereux de faire confiance puisque son image de *Paz e amor* pourrait n'être qu'un subterfuge marketing afin de prendre l'avantage dans la campagne. Enfin, José Serra est quelque peu ambigu,



---

indécis, mais son expérience politique et son cursus universitaire lui confèrent une crédibilité dans la campagne. Il est une tête en politique et pourrait servir l'Etat.

Cependant, nous pensons qu'il est impossible d'affirmer que *Veja* prend ouvertement le parti de tel ou tel candidat, en l'occurrence José Serra qui semble le plus proche des opinions véhiculées par le magazine. En effet, nous pensons que le magazine opère une action partisane qui va au-delà du simple appel à voter pour un candidat donné. Au contraire, le magazine s'emploie dans sa couverture de la campagne à dresser un état des lieux des préoccupations des électeurs, des enjeux de la campagne et des défis à relever pour le prochain Président du Brésil. En d'autres termes, *Veja* définit une hiérarchisation des enjeux, ce qui signifie que le magazine s'efforce de mettre à l'agenda journalistique des faits qui vont venir influencer l'ordre des préoccupations qui constituent l'agenda public. Ce qui ressort de notre analyse, c'est l'effort constant fourni par le magazine pour défendre l'idée de la nécessité de la continuité du gouvernement de Fernando Henrique Cardoso. En effet, il semble au regard du discours du magazine à l'égard du gouvernement sortant que *Veja* évalue favorablement l'action de FHC au pouvoir et appelle à la continuation de ses « conquêtes ». De fait, la candidature de José Serra est décrite favorablement ou lorsqu'il s'agit de critiquer les candidatures son nom est tout simplement occulté pour laisser la place à la critique des autres participants. L'usage répété de l'adjectif « officielle » pour qualifier la candidature de José Serra n'est pas anodin et renforce le lien entre le candidat et le Président sortant construit par le magazine.

Il est cependant clair que le magazine ne supporte pas le candidat du PT. En effet, les représentations liées à sa candidature et la méfiance qui qualifient la couverture de sa campagne sont sans équivoque. Tout d'abord, sa transformation est questionnée et considérée comme une manœuvre électoraliste. En d'autres termes, c'est la radicalité du PT qui subsiste, cachée, prête à ressurgir une fois arrivée au Planalto. Les mises en garde sont nombreuses et les références au passé syndical de Lula sont systématiques. Puis, dans un autre registre, la personnalité et les actions de Lula et de ses collaborateurs sont régulièrement associées à des représentations qui constituent l'imaginaire populaire ou l'univers enfantin. Quand ce n'est pas le cas, le ton se fait ironique ou sarcastique, ce qui pousse à avoir une représentation d'un Lula ridicule ou peu crédible. Tour à tour associés à « Alice », « Les Trois Mousquetaires » ou à un cerbère « soviétisé », le PT et Lula voient leur candidature dénigrée par le magazine.

## Bibliographie

- ABRAMO, Perseu, *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2003, p.63.
- BENNASSAR, Bartolomé, *Histoire du Brésil (1500-2000)*, Paris, éditions Fayard, 2001, p.601.
- BERTRAND, Claude-Jean, *a deontologia das mídias*, São Paulo, edição Verbum, 1999, p.127.
- BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision: l'emprise du journalisme*, Paris, édition Raisons d'agir, 2005, p. 95.
- BUCCI, Eugenio, *Sobre imprensa e ética*, São Paulo, Companhia das Letras, 2002, p. 245.
- CEOLIN NASCIMENTO, Patricia, *Jornalismo em revistas no Brasil*, São Paulo, edição Anna Blume, 2002, p.185.
- MARQUES de MELO, José, *Jornalismo opinativo*, São Paulo, edição Mantiqueira, 2003, p. 240
- MATTOS, Sergio, *Mídia Controlada: uma história da censura no Brasil*, São Paulo, edição Traça Livraria Sebo, 2005, p. 227.
- NEVEU, Erik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2004, p.122.
- ROMANCINI, Richard, *História do Jornalismo no Brasil*, edição Insular, 2007, p.276.
- SCALZO, Marília, *Jornalismo de revista*, São Paulo, edição Contexto, 2003, p.112.
- SEABRA, Roberto, *Jornalismo Político*, Rio de Janeiro, edição Record, 2006, p.306.
- SUMMA, Giancarlo, *Le rôle politique de la presse au Brésil, de l'élection à la réélection de Lula*, Paris, Editions de l'IHEAL, collection Chrysalides, 2008, p. 197.
- TARDE, Gabriel, *L'opinion et la foule*, Paris, Elibron Classics, 2006, p.226.
- TRAQUINA, Nelson, *O estudo do jornalismo no século XX*, Rio de Janeiro, edição Unisinos, p. 126.

# Annexes



**A consulter sur place au Centre de Documentation  
Contemporaine à Sciences-po Lyon**

## Résumé

Considérant les différentes théories de la mise à l'agenda et de la production de l'information, nous observons que la nouvelle, diffusée par l'institution journalistique au moyen des médias, est le résultat d'un processus de construction autour de normes et d'éléments de culture professionnelle, de l'entreprise de presse et propre au journaliste en tant qu'individu. L'information résulte également d'une interaction permanente entre l'institution journalistique, le public, la sphère politique et la société. De ce jeu d'influence naît une nouvelle caractérisée par un cadrage et diffusant des représentations et des opinions, mettant en place une grille de lecture par laquelle le public voit l'information et par la même occasion le monde. En prenant l'exemple de la couverture médiatique des élections présidentielles brésiliennes de 2002 par le magazine *Veja*, nous proposons de mettre en évidence les procédés, les manières par lesquels se mettent en place des représentations du politique et des opinions, différentes selon la personnalité désignée, dans la presse.

Mots-clé : représentation(s) – opinion(s) – élections – Brésil – presse – *Veja* – 2002