DIAL 2998 - Dossier médias

BRÉSIL - Construire des moyens de communication alternatifs

Nilton Viana

jeudi 1er mai 2008, mis en ligne par Dial

Ce texte constitue le second volet du « dossier médias ». Le premier, « Qu'est-ce qu'une presse publique ? » proposait une réflexion sur ce que pourrait être, ce que doit être, une presse publique. Celui-ci, de Nilton Viana, rédacteur en chef de l'hebdomadaire Brasil de Fato *revient sur une expérience de presse alternative et décrit les obstacles rencontrés. Cet article a été publié dans le numéro 426 de la revue* América latina en movimiento (ALEM) *de novembre 2007.*

Petite radiographie de la « grande » presse

Les médias de masse brésiliens n'ont jamais été aussi puissants qu'aujourd'hui. Ces dernières années, les avancées technologiques et l'intense processus de concentration et d'abus de position dominante du secteur, associés à l'absence criminelle de contrôle public, font de ces médias une dangereuse menace pour la démocratie au Brésil.

En effet, les « grands » médias brésiliens se comportent comme un véritable parti des élites dont la seule préoccupation est de défendre ses intérêts néolibéraux. En d'autres termes, comme le disait Antonio Gramsci, ils fonctionnent comme un authentique parti du capital. Ainsi, les médias endossent des rôles normalement dévolus aux partis politiques, comme de définir l'agenda public, de générer et transmettre des informations politiques, de contrôler l'action du gouvernement, d'exercer une critique des politiques publiques et de canaliser les revendications de la population.

Allons plus loin et précisons que, la décennie passée, le *latifundio* médiatique brésilien comptait neuf groupes familiaux ayant la main-mise sur la majorité des médias nationaux ; aujourd'hui, ils ne sont plus que cinq. Par ailleurs, quelques groupes régionaux ont fait leur apparition. C'est le cas de la Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) [1], présente dans les États de Río Grande do Sul et de Santa Catarina [2], mais qui retransmet principalement le réseau O Globo et les principaux médias du pays.

En outre, au-delà de cette concentration, les médias brésiliens passent actuellement par un inquiétant processus d'internationalisation. Au terme du mandat de Fernando Enrique Cardoso (FHC), en 2002, les capitaux étrangers ont été autorisés à acquérir jusqu'à 30 % des groupes de presse. Cela a été un autre facteur aggravant.

En fait, les patrons de presse brésiliens ne se font pas les hérauts de la liberté de la presse, loin s'en faut, mais plutôt ceux de la liberté d'entreprendre. Et quand on aborde les relations entre médias et politique, c'est la démocratie même qui est en jeu. Au Brésil, les médias diffusent une pensée uniformisée et sont le relais des idées dominantes disséminées depuis les centres névralgiques du capitalisme mondial. Ils imposent à la société l'individualisme et le consumérisme, ils affaiblissent le rôle de l'État et deviennent, par conséquent, des matrices idéologiques.

Lutte pour la démocratisation de la communication

L'actuelle conjoncture politique, économique, sociale et culturelle au Brésil a déclenché une profonde réflexion sur les liens directs entre communication et lutte pour la démocratie réelle. Le renforcement de la liberté d'expression des mouvements populaires, la défense des droits humains, l'accès aux nouvelles technologies et le contrôle des moyens de diffusion revêtent aujourd'hui un caractère d'urgence.

Nous savons tous que les oligopoles de moyens de diffusion sont néfastes à la construction d'une société juste, démocratique et égalitaire. Nous savons tous que les milieux d'affaires défendent les intérêts des classes dominantes et distordent la réalité brésilienne de façon systématique. Nous savons tous que les milieux dominants diabolisent les mouvements sociaux et discréditent les manifestations et les luttes du peuple. Et nous savons tous aussi que l'organisation alternative et populaire est vitale au renforcement des luttes des travailleurs pour la vraie transformation.

Ainsi, cette situation met chaque jour un peu plus les mouvements sociaux et les partis de gauche au défi d'incarner, sur un nouveau terrain, la lutte pour la démocratisation des moyens de communication et le renforcement des moyens alternatifs, contre-hégémoniques, de communication. Autrement dit, sans confrontation avec la dictature médiatique, la démocratie ne progressera pas.

C'est avec la conviction que la démocratisation des moyens de communication est essentielle à la lutte pour une société juste et égalitaire que le Mouvement des travailleurs ruraux sans terre (MST) et d'autres mouvements sociaux comme Vía Campesina, le mouvement Consultation populaire et les pastorales sociales, se sont associés pour créer le journal *Brasil de Fato*.

En fait, la question de la communication a toujours été centrale pour le MST. Dès les premières occupations de terres, l'une des préoccupations majeures a justement été la mise en place d'un instrument permettant de dialoguer avec la société. Et cette vision de la communication – sans être conçue de manière systématique, organique ou politique – n'a fait que gagner en importance à mesure que le mouvement a renforcé son organisation. Cela s'est exprimé au travers des symboles, de la musique et de l'identité même du MST. Cet ensemble d'informations transmis à la société, initialement sous forme empirique, s'est progressivement organisé.

À mesure que le mouvement a pris de l'ampleur et a pris conscience que lutter pour un lopin de terre ne suffisait pas, qu'il fallait plutôt lutter pour un changement de modèle économique, de politique sociale, etc. pour changer le pays, la nécessité de penser des politiques et des stratégies de communication est devenue de plus en plus pressante.

C'est au terme du mandat de FHC que le mouvement a progressé en ce sens. À cette époque, les grands moyens de diffusion de l'information, de concert avec le gouvernement, imposaient un silence absolu sur les luttes des mouvements sociaux. Et lorsqu'ils ne pouvaient pas maintenir ce silence, ils cherchaient des moyens de tergiverser, de mentir et, surtout, de diaboliser ces mouvements sociaux.

Nous traversions alors (1996-1997) l'une des pires périodes de répression, avec le massacre de Carajas d'une part, où 19 sans-terre ont été exécutés par la police de l'État de Pará, et le siège médiatique visant à isoler le MST, nouveau bouc émissaire de FHC, d'autre part. FHC prétendait, tant à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur, que le MST était comme un clou dans sa semelle, car c'était l'unique mouvement qui poursuivait sa lutte alors que d'autres s'étaient tus. Il a fait appel à une demi-douzaine de patrons de presse et leur a dit, en substance : « Le Mouvement des sans-terre est puissant parce que vous lui laissez de l'espace ; il faut que cela change ». Et le principal hebdomadaire du pays, le magazine *Veja*, de publier en couverture un photomontage de Joao Pedro Stedile, dirigeant du MST, avec une tête de diable et revolver au poing à la James Bond, afin de propager l'image d'un mouvement soi-disant diabolique, et criminel. La logique était la suivante : si l'on ne parvient pas à réduire physiquement l'ennemi au silence, faisons-le fléchir moralement.

Nous nous sommes donc résolus à concevoir la communication comme une stratégie et avons commencé à produire des éditions spéciales du *Jornal Sem Terra*, qui faisait quatre pages, pour contrecarrer le siège

médiatique et dialoguer avec la société. Nous avons sorti une édition tous les deux ou trois mois, tirée à deux millions d'exemplaires. Ces exemplaires étaient distribués dans toutes les grandes villes lors des journées de mobilisation du MST. Parallèlement, toujours conscients de l'importance stratégique de la communication, nous avons créé un site internet en 1997 : www.mst.org.br. Nous maîtrisions déjà l'outil internet en 1996, ce qui nous a permis de donner un écho mondial rapide au massacre de Carajas.

Dès lors, nous avons commencé à organiser notre communication. Nous avons renforcé nos instances de communication internes en formant nos propres communicateurs populaires. Nous nous sommes aussi mis à réfléchir, en termes de stratégie, à comment agir en interne mais également en externe, à comment parvenir à dialoguer avec la société. Ces éditions spéciales ont porté leurs fruits puisque nous sommes finalement parvenus à rompre le siège.

Mais cela ne suffisait pas. Nous sentions que nous avions besoin d'un journal. Comme le MST était le mouvement le plus actif et le plus fédérateur à travers le pays, d'autres secteurs lui réclamaient avec insistance la création d'un journal permettant de rassembler toute la gauche pour former un contrepoids aux « grands » médias nationaux. Cette idée a mûri et, en 2002, nous avons entrepris de donner forme au projet d'un journal politique national vendu en kiosques. En janvier 2003, nous l'avons lancé.

Le grand saut du Mouvement des sans-terre fut de comprendre qu'il fallait aussi briser ce *latifundio*-là. Nous avons dépassé l'idée de faire seulement le *Jornal Sem Terra*, qui est un journal interne à l'organisation. Nous devions créer un lien qui permette d'élever l'engagement et la conscience du peuple brésilien, qui donne une visibilité au Brésil écarté des grands médias ou qui, lorsqu'il ne l'est pas, est traité de façon biaisée.

Nous nous sommes proposés de publier un journal politique, de diffusion nationale, pour participer au débat d'idées et contribuer à l'analyse des faits du point de vue des nécessaires bouleversements sociaux devant s'opérer au Brésil. Ainsi le journal *Brasil de Fato* est-il né des aspirations de milliers de militants des mouvements populaires, intellectuels de gauche, syndicats, journalistes et artistes qui se sont unis pour former un vaste réseau national et international de collaborateurs. En janvier 2003, grâce à l'effort collectif des mouvements sociaux, nous avons donc lancé *Brasil de Fato*.

Le défi : construire des moyens de communication populaires

Pourtant, dans un pays où quelques rares familles détiennent le monopole des moyens de communication, monter un journal alternatif, populaire et indépendant est un défi de taille. Ceux qui pensent que la démocratie existe dans un monde néolibéral se trompent.

Aujourd'hui, au Brésil, nous sommes convaincus que nous vivons en pseudo-démocratie, sous la dictature du capital et son corollaire : la dictature médiatique. L'exemple que j'expose ci-après, en plus des motifs détaillés précédemment, permet de jeter un nouveau regard sur ce constat.

Lorsque nous avons lancé *Brasil de Fato* avec un tirage de 100 000 exemplaires et un coût mensuel d'environ 100 000 dollars, nous n'imaginions pas qu'au-delà de la question financière, nous allions être confrontés à un problème idéologique avec les grands médias. Et dès les premières semaines, les problèmes ont commencé à surgir : nous avons été boycottés par les distributeurs.

Le Brésil est un pays de dimension continentale. Pour se faire une idée, un exemplaire envoyé par courrier met 3 à 7 jours ouvrables pour atteindre les régions Nord et Nord-Est du pays. Par conséquent, pour accélérer la livraison, nous avons cherché des entreprises spécialisées dans l'acheminement. Là, à notre grande surprise, nous nous sommes rendu compte que les principales messageries appartenaient justement aux principaux journaux du pays. Qu'à cela ne tienne, nous avons tout de même signé avec ces sociétés.

Puis, à partir de la deuxième ou de la troisième semaine, les boycotts ont commencé. Pourtant, dans le Grand São Paulo – Santos, Campinas – le journal s'est trouvé en rupture de stock dans les kiosques, durant les premières semaines, du fait notamment du climat d'euphorie et des attentes des militants. Les

problèmes ont commencé petit à petit. Des lecteurs nous ont signalé que le journal n'arrivait plus dans les kiosques, sur quoi nous avons appelé le distributeur, qui nous a répondu qu'il avait des problèmes avec ses distributeurs locaux, etc. Nous avons peu à peu constaté que dans toutes les villes et régions où le journal connaissait les meilleures ventes, nous étions boycottés. Notre premier défi s'est alors présenté : comment faire pour qu'un journal à diffusion nationale puisse rompre ce blocus ?

Même en livrant le journal en porte à porte aux abonnés, le problème a persisté. Nous avons été contraints d'envoyer les exemplaires par courrier postal et dans certains cas, le délai de livraison pouvait aller jusqu'à 15 jours.

Pour résoudre le problème de la distribution en kiosques, il a fallu passer un accord politique avec une société sans lien direct avec les grands médias, mais capable d'assurer la même mission. Au début, elle a refusé car, disait-elle, notre journal étant hebdomadaire, il ne représentait pas d'intérêt financier. Pourtant, grâce à des contacts politiques qui impliquèrent jusqu'à un vice-gouverneur – ami personnel du directeur de ladite société – nous sommes parvenus à résoudre le problème de la distribution en kiosques. Un nouveau problème se présente aujourd'hui : début octobre dernier, l'entreprise a été rachetée par une société appartenant au groupe Abril, qui édite *Veja*, véritable pamphlet qui ment, omet, manipule et dénature l'information.

Le groupe Abril a fait l'objet de plaintes pour sa responsabilité dans des irrégularités constatées lors de la vente de la chaîne câblée TVA à l'entreprise espagnole Telefónica. L'ANATEL, l'Agence nationale des télécommunications, est impliquée dans l'affaire. Tous deux remuent ciel et terre pour ne pas avoir à s'expliquer devant une commission d'enquête parlementaire (CEP). Aucun grand média ne s'est exprimé sur cette CEP ni sur ces irrégularités. De notre côté nous avons, dans le journal, dénoncé ces agissements semaine après semaine. Le nouveau distributeur voudra-t-il se défaire de notre publication ? Nous entrevoyons déjà de nouveaux freins : les nouveaux gérants n'ont pas tardé à nous imposer une série d'objectifs tout en sachant pertinemment que nous ne pourrons pas les tenir. Une autre manière de nous mettre à la porte.

Mais nous résistons !

Progressivement, le journal se consolide en tant que média de gauche. Grâce à son réseau de collaborateurs répartis à travers tout le pays, ses pages rendent compte de la réalité de chaque région. Nous sommes devenus une référence pour les syndicalistes, les professeurs, les intellectuels et d'autres secteurs organisés de la société. Nous avons créé un site internet (www.brasildefato.com.br/) qui attire toujours plus de visiteurs. Les connexions quotidiennes se comptent par milliers. Nous rédigeons par ailleurs une lettre d'information hebdomadaire envoyée à 100 000 abonnés. Nous publions des éditions spéciales dont le tirage varie de un à deux millions d'exemplaires. En septembre dernier, nous avons organisé la Journée de l'éducation, qui a rassemblé 17 organisations étudiantes – ce sont ces journées qui, justement, permettent de mobiliser tout le pays –, et ce sont ces organisations qui assurent l'impression et la distribution du support.

Nous allons entrer dans notre cinquième année d'existence. Notre plus noble accomplissement aura été, outre d'avoir su résister face à toutes ces difficultés, de réussir à constituer un réseau de militants, journalistes, étudiants, artistes, intellectuels, photographes, etc., autour de ce projet de presse. Ces militants ont compris qu'il est important que les mouvements sociaux et la gauche construisent leurs propres moyens de communication. Ils ont compris que *Brasil de Fato* s'intègre dans un projet politique. Un projet populaire pour le Brésil.

– Dial – Diffusion d'information sur l'Amérique latine – D 2998.
– Traduction de Jérémie Kaiser pour Dial.

– Source (espagnol) : revue America latina en movimiento (ALEM), n° 426, novembre 2007.

En cas de reproduction, mentionner au moins l'auteur, le traducteur, la source française (Dial - http://enligne.dial-infos.org) et l'adresse internet de l'article.

Notes

[1] Réseau de communication du Sud du Brésil.

[2] États du Sud du pays.