

## CHAPITRE 3 / « TÉLÉPRÉSIDENTS » OU « MÉDIA-ACTIVISTES » DE GAUCHE ? ARGENTINE, BRÉSIL, VENEZUELA, COLOMBIE

**Erica Guevara**

*in* Olivier Dabène , *La Gauche en Amérique latine, 1998-2012*

**Presses de Sciences Po | Académique**

**2012**

**pages 105 à 144**

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/la-gauche-en-amerique-latine-1998-2012---page-105.htm>

Pour citer cet article :

Guevara Erica, « Chapitre 3 / « Téléprésidents » ou « média-activistes » de gauche ? Argentine, Brésil, Venezuela, Colombie », *in* Olivier Dabène , *La Gauche en Amérique latine, 1998-2012*  
Presses de Sciences Po « Académique », 2012 p. 105-144.

Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

© Presses de Sciences Po. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Chapitre 3 / « TÉLÉPRÉSIDENTS » OU « MÉDIA-ACTIVISTES » DE GAUCHE ? ARGENTINE, BRÉSIL, VENEZUELA, COLOMBIE

Erica Guevara

*Dans plusieurs pays d'Amérique latine, l'arrivée de présidents très dynamiques sur la scène médiatique et interventionnistes en matière de régulation du secteur des médias a conduit à un affrontement direct et à la polarisation des opinions lors de véritables « guerres médiatiques ». Les gauches latino-américaines ont ébranlé la relation traditionnelle entre gouvernements et médias. Le changement ne réside pas tant dans l'apparition d'un nouveau modèle de communication présidentielle directe que dans la volonté des différents gouvernements de gauche de s'engager dans des processus, longs et polémiques, de réforme du secteur des médias. Trois aspects de la relation des gouvernements de gauche avec les médias peuvent être distingués : le contexte hérité de leurs prédécesseurs, leur communication politique, leur interventionnisme dans les domaines de la radiodiffusion et des télécommunications. L'analyse présentée ici porte sur trois pays de gauche, l'Argentine, le Brésil et le Venezuela, et un pays de droite, la Colombie, afin d'apporter la comparaison.*

**Mots clés :** médias – médiactivisme – téléprésidents – communication politique – médias publics – guerre médiatique – réforme des médias – liberté de la presse

Peu de sujets ont suscité autant de polarisation dans l'Amérique latine des années 2000 que celui des « guerres médiatiques » livrées par les gouvernements de gauche contre leurs médias nationaux. L'arrivée de présidents particulièrement dynamiques sur la scène médiatique et interventionnistes en matière de régulation du secteur des médias de diffusion et de télécommunication<sup>1</sup> a conduit à deux analyses radicalement opposées. Pour certains, la surmédiatisation des présidents de gauche serait le reflet d'un retour à un « vieux caudillisme, mais teinté de technologie<sup>2</sup> », de populisme et

1. Nous entendons par médias de diffusion, la radio, la presse et la télévision ; et par médias de télécommunication, la téléphonie et internet.

2. Selon le journal *El Universal*, « Dicen que presidente mezccla viejo caudillismo con tecnología », 22 juillet 2011 (<http://turismo.eluniversal.com>).

même d'autoritarisme, ces présidents étant à tout moment sur le point de censurer les médias et de limiter les libertés de la presse et d'expression. Pour d'autres, l'arrivée de leaders privilégiant la communication directe avec leur population, n'hésitant pas à s'opposer frontalement aux propriétaires de médias hautement concentrés dont la proximité historique avec les pouvoirs économiques et politiques n'est plus à démontrer<sup>3</sup>, est saluée par une part non négligeable de l'opinion publique et des spécialistes des médias de différents pays, qui parlent même d'un « médiactivisme spécifique des gouvernements de gauche<sup>4</sup> ». Considérant les deux points de vue, que les conséquences soient désastreuses ou positives pour la démocratie, les gauches auraient durablement bouleversé le paysage médiatique latino-américain.

À contre-courant de l'hypothèse générale de ce livre, qui suggère que les gauches en Amérique latine n'auraient eu que peu d'incidences, ce chapitre soutient l'idée selon laquelle les gauches ont ébranlé et modifié la relation traditionnelle entre gouvernements et médias dans la région. Cette modification ne porte pas sur l'aspect le plus visible, celui d'un « nouveau modèle de communication présidentielle directe<sup>5</sup> ». En effet, même si c'est bien Hugo Chávez qui a ouvert la voie avec son émission *Aló, Presidente* en 1999, il a vite été suivi par l'ensemble des présidents de la région, indépendamment de leur orientation idéologique. Et ce parce que l'arsenal d'outils de communication développés en premier lieu par les gauches relève du perfectionnement de techniques de marketing politique plutôt classiques. Pour comprendre cette soif de communication des présidents de

3. Voir Elizabeth Fox, *Media and Politics in Latin America. The Struggle for Democracy*, Londres, Sage Publications, 1988 ; Elizabeth Fox, *Latin American Broadcasting. From Tango to Telenova*, Luton, University of Luton Press, 1997 ; Elizabeth Fox et Silvio Waisbord, *Latin Politics, Global Media*, Austin (Tex.), University of Texas Press, 2002 ; Martin Becerra et Guillermo Mastrini, *Los Dueños de la Palabra*, Buenos Aires, Prometeo, 2009 ; Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung, 2008.

4. Voir Philippe Kitzberger, *The Media Activism of Latin America's Leftist Governments. Does Ideology Matter ?*, Working Paper, Giga Research Unit, 151, novembre 2010.

5. Voir Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, op. cit.

la région, des éléments de réponse peuvent être trouvés dans le contexte historique de la crise de la représentation politique des années 1990, qui a conduit les présidents des années 2000 à tenter de reprendre le contrôle de leur propre communication afin de redorer leur image. Mais ces stratégies ont-elles entraîné une modification de la relation entre gouvernements et gouvernés, et si oui, en quoi cette transformation serait-elle spécifique à la gauche ?

La nouveauté dans le panorama médiatique latino-américain réside plutôt dans la volonté des différents gouvernements de gauche de s'impliquer activement dans de longs et polémiques processus de réforme du secteur des médias de radiodiffusion et de télécommunication. Cela représente un tournant dans la relation entre médias et gouvernements, car, historiquement, le vide juridique et réglementaire a été la norme dans l'ensemble de la région<sup>6</sup>. Auparavant, peu de gouvernements avaient osé ouvrir la boîte noire de la régulation des médias et de la communication politique afin de clarifier les normes quant à la propriété des médias (concentration, participation étrangère, conflits d'intérêts), l'accès à l'information publique, la régulation de la publicité officielle, la définition d'un média public, la régulation et le contrôle des contenus, ou encore les fonctions de l'entité régulatrice. Ces réformes ont connu plus ou moins de succès, aboutissant à des lois votées par les Congrès (dont la portée ou l'application peuvent difficilement être évaluées en raison de leur nouveauté) ou seulement à des projets de loi qui ont, dans tous les cas, rencontré une forte opposition. Pourquoi les gauches se sont-elles saisies de la question des médias et pourquoi, dans certains cas, la réforme du secteur a-t-elle été possible, alors qu'elle avait buté sur tant d'obstacles par le passé ? Le contrôle accru de l'État sur les médias étant souvent un signe de dérive autoritaire, en quoi l'interventionnisme en question peut-il être interprété comme étant de gauche ?

Ce chapitre explore trois aspects de la relation des gouvernements de gauche avec les médias : le contexte médiatique hérité de leurs prédécesseurs ; leur communication politique ; et leur interventionnisme dans les secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications.

6. Elizabeth Fox, *Latin American Broadcasting. From Tango to Telenova*, op. cit.

L'attention est portée en profondeur sur trois cas de gauche très hétérogènes : l'Argentine, le Brésil et le Venezuela. Un cas de droite permet de nuancer la comparaison, celui de la Colombie. L'Argentine, le Brésil et le Venezuela ont vu naître trois des quatre<sup>7</sup> multinationales médiatiques les plus concentrées de la région : Clarín, Globo et Cisneros. Ces trois pays ont vécu des guerres médiatiques de différentes intensités depuis l'arrivée des gauches au pouvoir. Le Congrès argentin a voté une loi des médias en 2009 qui a remplacé l'ancienne loi approuvée pendant la dictature ; le Brésil est en pleine discussion sur son propre projet de loi ; et le Venezuela a adopté depuis 1999 un grand nombre de normes régulant le secteur. Ces trois exemples permettent aussi de tester l'hypothèse des deux gauches, qui tend à caractériser le type de relations qu'entreprendrait la gauche radicale avec les médias (au Venezuela et en Argentine) comme étant hautement conflictuelles, en opposition aux relations plus pacifiées qu'entreprendrait la gauche modérée avec ceux-ci (au Brésil). La mise en perspective avec le cas de la Colombie, dont le président ouvertement affiché à droite a lui aussi été hypermédiatique et frontalement opposé aux médias, permet d'analyser l'importance de l'idéologie dans le « médiactivisme gouvernemental ». La comparaison du rythme des changements mis en place permet finalement de questionner l'idée selon laquelle les gauches au gouvernement n'auraient établi que des changements à la marge, et que les plus efficaces auraient été réalisés de manière incrémentale.

## Les situations initiales : les postures des gouvernements de gauche face aux médias

### Un projet médiatique de gauche en Amérique latine ?

Historiquement, le modèle de gestion commerciale et privée des médias a prédominé en Amérique latine<sup>8</sup>. L'intervention étatique se retrouve pourtant à différentes périodes en fonction des intérêts politiques des gouvernements. Malgré la répression exercée, notamment en période d'autoritarisme, le nombre de règles et de politiques

7. *Le quatrième étant le groupe Televisa au Mexique.*

8. Voir Elizabeth Fox, *Media and Politics in Latin America. The Struggle for Democracy*, op. cit.

publiques nationales établies pour les médias a été limité. Jusqu'aux années 1960, le questionnement sur le rôle des médias publics, quand il a lieu, sous-tend une perspective nationaliste ou développementaliste qui cherche à réduire la dépendance vis-à-vis de l'extérieur (états-unienne) et à promouvoir le développement économique et social. L'État s'engage ponctuellement dans la création de médias publics, mais sans grand succès<sup>9</sup>, nombre de ceux-ci devenant des organes de propagande gouvernementale.

Pendant les années 1960 et 1970, les théories critiques des médias de l'École de Francfort trouvent un écho important dans les universités latino-américaines. Selon ces théories, les médias représentent des instruments de domination dans la mesure où la propriété de ces médias est concentrée dans très peu de mains. Pour que les médias retrouvent leurs vertus, il est donc nécessaire de changer la structure de propriété des médias et de la production de contenus<sup>10</sup>. D'importantes polémiques autour de la mise en place de politiques publiques nationales de communication ont lieu dans certains pays de la région, tels que le Chili, le Pérou, le Venezuela et le Mexique<sup>11</sup>. Le spectre de Cuba, où la révolution castriste prend le contrôle d'un des systèmes médiatiques les plus développés de l'époque *via* l'expropriation<sup>12</sup>, plane sur les autres pays et entraîne l'opposition frontale des médias privés au nom de la liberté de la presse.

Ces débats coïncident avec ceux du Mouvement des pays non-alignés, qui abordent le sujet des médias et des déséquilibres des flux d'informations entre le Nord et le Sud lors du quatrième sommet du Mouvement des pays non-alignés en 1973 à Alger. C'est le point de départ du Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC ou NWICO, New World Information and

9. À quelques exceptions près : voir *Radio Sutatenza en Colombie et les réseaux d'éducation radiophonique*.

10. Ariel Dorfman et Armand Mattelart, *Para leer al Pato Donald*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1972.

11. Au Chili (par le parti des chrétiens-démocrates en 1964), au Pérou (1968-1975), au Venezuela (Carlos Andrés Pérez 1974-1979) et au Mexique (présidents Luis Echeverría Álvarez, 1970-1976, et José López Portillo, 1976-1982).

12. Elizabeth Fox, *Media and Politics in Latin America. The Struggle for Democracy*, op. cit.

Communication Order), promu par l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Au nombre des résultats de ces discussions, la première Conférence intergouvernementale sur les politiques nationales de communication, qui s'est tenue à San José en 1976, réunit 20 pays latino-américains et des Caraïbes. Le rapport MacBride, publié en 1980 et issu de la Commission internationale pour l'étude des problèmes de communication nommée par l'UNESCO, fait par la suite un récit détaillé des inégalités de distribution des ressources médiatiques dans le monde. Parmi les critiques du mouvement, l'importation massive de contenus, le manque de production et d'échange d'informations régionales et nationales, la concentration des médias et les inégalités d'accès aux médias<sup>13</sup>. Lors de ces débats, les représentants latino-américains sont particulièrement concernés par la réforme de la structure médiatique nationale, surtout dans le secteur de la radiodiffusion<sup>14</sup>.

Les positions adoptées par l'UNESCO avec le NOMIC sont l'une des causes directes du départ des États-Unis en 1984 et du discrédit de l'institution pendant de nombreuses années. Les mesures promues par le NOMIC ont peu d'effets, même dans les pays non-alignés. Lorsque le sommet de San José a finalement lieu en 1976, nombre de pays latino-américains sont gouvernés par des régimes autoritaires. Mais même dans les pays démocratiques, les projets de réforme du secteur médiatique en question sont abandonnés, comme au Venezuela et au Mexique, en raison de la forte pression des acteurs privés. Toute tentative de redistribution médiatique disparaît par la suite, car ni les dictatures, qui promulguent leurs propres lois concernant les médias, ni les premiers gouvernements démocratiques après la transition ne reprennent le sujet. Les années 1990 sont, comme dans d'autres secteurs, celles de la dérégulation et de la libéralisation des médias.

Peut-on parler d'un projet de gauche de réforme des médias qui se serait développé en Amérique latine pendant les années 1960-1970 ? La diversité des tendances représentées dans le Mouvement des pays

13. UNESCO, *Many Voices, One World, International Commission for the Study of Communication Problems*, Paris, UNESCO, 1980.

14. Voir Elizabeth Fox, *Media and Politics in Latin America. The Struggle for Democracy*, op. cit.

non-alignés et des gouvernements de l'époque ne permet pas d'arriver à une conclusion définitive. En revanche, de nombreuses idées formulées par le NOMIC sont à la base d'une forte mobilisation sociale, pendant les années 1980 dans toute la région, en faveur des médias alternatifs et communautaires, notamment en faveur de la démocratisation des médias de radiodiffusion. Ces idées peuvent être retrouvées aujourd'hui dans les discours mobilisés par les présidents de gauche, comme le démontre l'analyse des quatre cas étudiés.

### Des candidats et des gouvernements « victimes » de la presse

#### Argentine, Brésil et Venezuela : des candidats qui se disent victimes d'une « *prensa golpista*<sup>15</sup> »

« Il faut se méfier de ce journal. Il attaque comme un parti politique et si on lui répond, il se défend avec la liberté de la presse<sup>16</sup>. » Prononcée par l'homme politique de gauche argentin César Jaroslavsky au sujet du mode d'action de Clarín pendant les années 1980 et reprise aujourd'hui autant en Argentine qu'au Brésil<sup>17</sup>, cette phrase synthétise bien la méfiance des gouvernements envers leur presse nationale et l'ambiguïté de la position politique de cette dernière. Les gouvernements partiraient d'un constat : « Les médias ont une telle influence dans la politique qu'ils ne [nous] laisseraient pas gouverner. » Les médias sont perçus comme étant de plus en plus liés aux intérêts des groupes économiques qui les dirigent, ayant un grand poids dans la construction de l'agenda public. Dans le contexte de transition démocratique, rapidement suivie par la crise de la représentation politique<sup>18</sup> et l'affaiblissement des partis, les médias et leurs propriétaires seraient venus jouer le rôle de partis politiques<sup>19</sup>, apportant leur soutien à peine

15. Une « *prensa de coup d'État* ».

16. « Hay que cuidarse de ese diario. Ataca como partido político y si uno le contesta, se defiende con la libertad de prensa », cité dans un dossier consacré à la presse argentine et à Cristina Fernández de Kirchner ([www.perfil.com](http://www.perfil.com)).

17. Voir le rapport consacré par l'Université de Buenos Aires sur ce sujet, ainsi que ses critiques (<http://cadal.org>).

18. Au sujet de la crise de la représentation politique, voir Olivier Dabène, *Amérique latine, la démocratie dégradée*, Bruxelles, Complexe, 1997.

19. *Fundação Perseu Abramo* (voir [www.fpabramo.org.br](http://www.fpabramo.org.br)).



voilé à tel ou tel candidat, lui assurant une plus grande couverture médiatique ou introduisant des biais dans le traitement positif ou négatif des informations à son sujet<sup>20</sup>.

Lorsque le président Luiz Inácio Lula da Silva, dit Lula, arrive à la présidence du Brésil en 2002, sa relation avec la presse est mauvaise : pendant sa longue trajectoire politique, il a observé la manière dont les médias pouvaient provoquer l'ascension politique d'un candidat (Fernando Collor en 1990), assurer sa protection et sa légitimité (Fernando Henrique Cardoso entre 1995-2003), mais aussi déclencher sa chute (le fameux « Collordemello Gate » en 1992), tout en maintenant d'autres candidats dans l'ombre (Lula lui-même, pendant trois campagnes successives)<sup>21</sup>. La puissance du groupe majoritaire O Globo, détenu par la puissante famille Marinho, est connue. Ce groupe, qui se développe pendant et grâce à la dictature de Castelo Branco, devient soudainement très démocrate face à l'inéluctabilité de la transition. Le groupe est donc un acteur qui joue sur plusieurs tableaux à la fois et qui est craint par les politiques en campagne. En 2002, les journaux n'épargnent pas le nouveau président issu du Parti des travailleurs (PT), ce qui conduit certains observateurs à décrire la presse comme le « *Partido da Imprensa Golpista*<sup>22</sup> » (le « parti de la presse de coup d'État »). Pendant son premier mandat, Lula refuse souvent de donner des conférences de presse et communique le moins possible avec les journalistes, n'hésitant pas à les critiquer et à affirmer que les médias sont des « *aves de mal agurio* » (« oiseaux de mauvais augure ») et ne sont porteurs que de « *noticias ruins*<sup>23</sup> » (« nouvelles nuisibles »).

Dans un cas de figure similaire, Nestor Kirchner et Cristina Fernández de Kirchner développent l'art de ne pas communiquer avec la presse, qui vaut à cette forme de communication le surnom de

20. Pour une analyse de ce phénomène dans d'autres parties du monde, voir Giovanni Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Rome-Bari, Laterza, 2000.

21. Taylor C. Boas, « *Television and Neopopulism in Latin America : Media Effects in Brazil and Peru* », *Latin American Research Review*, 40 (2), 2005, p. 27-49.

22. Voir les articles du blog *Mídia e Política* : [www.midiaepolitica.unb.br](http://www.midiaepolitica.unb.br).

23. Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, op. cit.

« style K<sup>24</sup> ». Lorsque N. Kirchner arrive au pouvoir en 2003, l'Argentine vient de traverser l'une des pires crises de son histoire. Le panorama médiatique du pays est celui d'un environnement privatisé, très concurrentiel et dérégulé. Un groupe historique et familial domine, Clarín, qui concentre une grande quantité de médias. Pendant la crise, les hommes politiques ont particulièrement souffert de leur exposition médiatique, le phénomène d'humiliation publique à l'antenne portant même un nom spécifique : la « *tinellización*<sup>25</sup> ». N. Kirchner développe dès son arrivée un mode de communication « directe et unidirectionnelle », « depuis l'estrade<sup>26</sup> », et privilégie les grandes manifestations publiques pour transmettre des messages à la population, ne faisant que de très rares apparitions à la télévision. C. Fernández de Kirchner suit la même méthode, affirmant que « les journaux lui gâchent son petit déjeuner<sup>27</sup> ».

La radicalisation de la position de la présidente envers les médias de masse se produit à partir d'un événement précis<sup>28</sup> : le conflit avec les agriculteurs et les manifestations des *piqueteros* (nom donné aux activistes qui bloquent les principales voies de circulation) en 2008. Cette « manifestation télévisée chaotique » et la couverture très négative qui en a été faite par la presse sont les déclencheurs de la guerre médiatique argentine et de l'opposition ouverte du gouvernement à Clarín. Lors d'une manifestation en 2008, N. Kirchner brandit une pancarte portant l'inscription « Campagne contre le grand journal du

24. Dolores Lavallo Cobo et Cornelia Schmidt-Liermann, *Vision de los políticos y voceros de prensa. Acerca del periodismo y los medios de comunicación argentinos*, Buenos Aires, Fondation Konrad Adenauer, 2008.

25. La « *tinellización* » de la télévision fait référence à un passage de l'ancien président Fernando de la Rúa dans l'émission de Marcelo Tinelli, au cours de laquelle il a été ridiculisé en direct par le présentateur et par les personnes présentes sur le plateau. Le mot a été utilisé par la suite pour décrire le phénomène d'irrespect envers les politiques à la télévision, très récurrent en Argentine. Ibid., p. 19.

26. Maria O'Donnell, « El atril del Asesino », dans Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung, 2008.

27. Voir Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, op. cit.

28. Voir Dolores Lavallo Cobo et Cornelia Schmidt-Liermann, *Vision de los políticos y voceros de prensa. Acerca del periodismo y los medios de comunicación argentinos*, op. cit.

soja<sup>29</sup> », tandis que C. Fernández de Kirchner affirme que « le gouvernement est victime de la censure », inversant ainsi les rôles<sup>30</sup>.

Un autre cas de président dont la situation de départ avec les médias s'est radicalisée en cours de mandat est celui d'H. Chávez. Pendant la campagne présidentielle de 1998, la plupart des médias n'imaginent pas sa victoire<sup>31</sup>. Ils adoptent des positions anti-chavistes, mais gardent dans un premier temps un profil bas au début du gouvernement en 1999, tentant même de se rapprocher du pouvoir<sup>32</sup>. La norme était jusqu'alors celle d'une grande proximité et d'une forte influence des propriétaires des médias sur le gouvernement, notamment des deux groupes majoritaires de télévision privée, Radio Caracas Televisión et Grupo Cisneros. Dans le contexte des crises successives vécues par le pays pendant les deux dernières décennies, le pouvoir de ces médias s'était accru tandis que celui des partis politiques s'était affaibli<sup>33</sup>.

Pendant la tentative de coup d'État d'H. Chávez en 1992, le président Carlos Andrés Pérez s'était réfugié dans les locaux de Venevisión, du groupe Cisneros, pour transmettre une allocution présidentielle sur la chaîne privée de portée nationale, laquelle avait contribué au retour de celui-ci au pouvoir. Lorsque H. Chávez remporte les élections, sa méfiance envers les groupes de communication majoritaires du pays est évidente. Il dispose de plus d'une solide expérience dans la gestion de sa propre image, acquise depuis son coup d'État très médiatisé. Dès le départ, il surinvestit les médias et réorganise sa communication. Même si la méfiance d'H. Chávez est claire pendant les premières années de son gouvernement, ce n'est qu'à partir de 2001, et du coup d'État tenté contre lui en 2002, que la position du président vénézuélien envers les médias se radicalise définitivement. Après cet événement fondateur, auquel, comme le clament les chavistes, les

29. Voir la photo dans l'article du journal *El Perfil*, « Gobierno obligaría a Clarín a vender Cablevisión », 13 septembre 2009 ([www.perfil.com](http://www.perfil.com)).

30. Maria O'Donnell, « El atril del Asesino », dans Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, op. cit.

31. Elizabeth Fox et Silvio Waisbord, *Latin Politics, Global Media*, op. cit.

32. José Antonio Mayobre, « Venezuela and the Media : The New Paradigm », dans Elizabeth Fox et Silvio Waisbord, *Latin Politics, Global Media*, op. cit., p. 184.

33. Même si, en raison des nombreuses accusations de corruption portées contre les deux groupes de télévision majoritaires, leur image avait été entachée.

principaux médias ont contribué, ceux-ci deviennent les ennemis de la révolution bolivarienne<sup>34</sup>, et vice versa. H. Chávez se décrit dorénavant comme la victime d'un complot orchestré par les « *medios golpistas* » (« médias de coup d'État »). Une nouvelle escalade se produit lors du référendum révocatoire de 2004, les médias militant ouvertement contre lui. La « guerre médiatique » est déclarée.

### En Colombie, un président veut reprendre le contrôle du discours sur le conflit armé

Dans les cas exposés, le point commun est celui d'une mauvaise relation de départ entre présidents de gauche et grands médias traditionnels, dès leur campagne électorale : ils arrivent au pouvoir malgré l'influence de la presse qui, dans les trois cas, a eu tendance à privilégier le candidat adverse. Le cas colombien est intéressant car il permet de nuancer cette conclusion. En effet, la présidence d'Álvaro Uribe s'est aussi caractérisée par des relations tendues avec les journalistes, qui étaient selon lui « frivoles », « cyniques » et « misérables<sup>35</sup> ». Or, à la différence des cas antérieurs, le candidat Uribe n'a pas eu à souffrir d'une mauvaise couverture pendant sa campagne : la plupart des médias étaient favorables à sa candidature, voire neutres. Même si les médias colombiens sont concentrés et proches du pouvoir<sup>36</sup>, la Colombie ne possède pas de « super-groupe » comme les trois cas précédents. Pourtant, Á. Uribe a suivi un schéma d'investissement de la scène médiatique et publique similaire à celui des présidents exposés, avec une radicalisation progressive qui atteint des sommets pendant son second mandat : surmédiatisation de son image, communication directe et unidirectionnelle, refus des conférences de presse, critique des médias de masse et des journalistes. Pour Á. Uribe, les journalistes ne font que « distordre l'information<sup>37</sup> ». Comment

34. Voir les publications sur les médias sur le site du ministère de l'Information et de la Communication du Venezuela : [www.minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve).

35. Voir le site du journal *El Tiempo*, « 24 horas de tensión entre el Presidente y la Corte Suprema », 9 octobre 2009 ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)).

36. La famille du ministre de la Défense du gouvernement Uribe et aujourd'hui président du pays, Juan Manuel Santos, était par exemple propriétaire du principal journal du pays, *El Tiempo*.

37. Voir le site de la BBC, « ¿Reelección ? Otra pregunta, amigo », 4 mai 2009 (<http://www.bbc.co.uk>).

expliquer cette méfiance d'un président de droite envers des médias qui lui étaient plutôt favorables au départ ?

L'explication peut être trouvée dans le contexte de crise politique antérieure à l'élection d'Á. Uribe. En 2001, la Colombie traverse une période difficile, avec ses deux principaux partis très affaiblis, notamment en raison de l'échec cuisant des négociations de paix tentées par son prédécesseur, Andrés Pastrana, avec la guérilla. La couverture partielle et désordonnée de la presse, montrant un président déstabilisé et dépassé par les événements, a été tenue en partie responsable de son résultat très négatif<sup>38</sup>. Or, Á. Uribe a été élu sur un programme de « *mano dura* » (lutte répressive contre l'insécurité), dont la ligne directrice est la lutte contre les guérillas. Toute interférence entre le gouvernement et sa mission doit donc être éliminée. Les articles critiques des journalistes sur la situation du conflit armé sont inévitablement condamnés par le président, qui personnalise sa relation avec la population. La radicalisation de la position d'Á. Uribe vis-à-vis de la presse se produit en 2007 après le scandale des écoutes téléphoniques par le Département administratif de sécurité (DAS, la principale agence de renseignement colombienne, dissoute en octobre 2011), qui se trouvait sous sa gestion directe. Ces écoutes, réalisées pour des « raisons de sécurité nationale » selon le gouvernement, concernaient, entre autres, certains journalistes ayant fortement critiqué le gouvernement.

### **Les traits communs de la méfiance : la crise de la représentation politique face à des médias très concentrés et proches du pouvoir**

L'exposé de ces quatre cas permet de déceler plusieurs éléments qui structurent la méfiance des présidents envers les médias, dont le principal est le contexte de crise de la représentation politique, antérieur à leur arrivée et indépendamment de leur orientation politique ou de la couverture médiatique donnée à la campagne présidentielle – essentiellement négative, il est vrai, pour les candidats de gauche. D'autres vecteurs importants à prendre en compte sont la structure de propriété des médias et leur degré de concentration, ainsi que la trajectoire historique des mégagroupes médiatiques familiaux et leurs liens avec la politique.

38. Fabio Lopez de la Roche, « *Aprendizajes y encrucijadas del periodismo. Entre la paz de Pastrana y la Seguridad Democrática de Uribe* », *Palabra Clave*, 13, Universidad de la Sabana, Colombie, décembre 2005.

Dans trois cas sur quatre, l'opposition entre gouvernements et médias s'est radicalisée à partir d'un événement fort au travers duquel l'image du président a été affectée, provoquant une « guerre médiatique » : tentative de coup d'État, crise avec un secteur économique, scandale politique. À partir de ces événements fondateurs, la critique envers les médias est devenue frontale, la victimisation du président a été continue, et la rupture des relations avec la presse a été définitive, le président limitant ses interactions au strict minimum.

Dans le cas du Brésil, une crise importante est également venue dégrader davantage encore la qualité des relations avec la presse, mais avec une réaction tout à fait différente du gouvernement : le scandale de corruption du « *mensalão* », affectant des politiques très proches de Lula, révélé par la *Folha de São Paulo* en 2005 et abondamment relayé par la presse. À la suite de cette crise politique, plutôt que de rompre avec les médias comme l'ont fait les autres présidents, la réaction du gouvernement a été tout autre : à partir de 2006, mais surtout pendant la seconde présidence de Lula en 2007, la communication politique du président a été complètement restructurée et celui-ci a commencé à communiquer de plus en plus avec les médias, selon une stratégie minutieusement planifiée qui visait à contourner les obstacles de communication rencontrés. Dans tous les cas, c'est donc la tentative de renforcement d'un pouvoir exécutif affaibli qui conduit les présidents à s'opposer frontalement aux médias, et non pas le facteur idéologique.

### Un nouveau paradigme de communication présidentielle impulsé par la gauche ?

L'élément principal des stratégies développées par les présidents de gauche pour reprendre le contrôle de leur image et de leur communication publique à la suite de la crise de la représentation politique vécue par leurs prédécesseurs a été la communication « *en vivo y en directo* », à travers différents véhicules médiatiques<sup>39</sup>. Cette relation

39. Voir Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, op. cit. ; et Peter-Alberto Behrens, « Aló, Presidente », *Prensa y política en América Latina*, Buenos Aires, en ligne sur le site de la Fondation Konrad Adenauer, Programme régional « Médias et démocratie en Amérique latine », 2010.

directe avec les populations est cohérente avec plusieurs objectifs de leur campagne présidentielle, dont celui de créer un nouveau lien de confiance envers le gouvernement et de renforcer la démocratie participative. Le but est d'impliquer l'ensemble des citoyens dans le processus de décision gouvernementale et de résolution des problèmes, prétendant ainsi faire de la communication un nouvel outil de gestion publique.

Cependant, les stratégies de communication directe ne sont pas uniquement développées par les gauches au pouvoir. En effet, des présidents de droite dans d'autres pays (Colombie, Pérou, Costa Rica, Guatemala) font appel aux mêmes outils, comme par exemple les émissions présidentielles, ce qui conduit même des chercheurs à défendre l'idée qu'on est en présence d'un « nouveau paradigme de la communication présidentielle », mais à l'échelle régionale, sans distinction idéologique<sup>40</sup>.

Plusieurs questions se posent alors : qui a été à l'origine de ce paradigme et de la mise en place de ces outils de communication ? Peut-on dire que ce sont des outils de gauche ? Peut-on dire que ces outils favorisent la démocratie participative, la proximité entre le gouvernant et le gouverné, la transparence ? Y a-t-il une différence entre les stratégies de communication mises en place par les gauches et par les droites, notamment en termes d'efficacité ? Et comment évaluer l'efficacité d'une stratégie de communication gouvernementale : la cote de popularité du président qui la défend ou les résultats en matière de gestion publique ?

40. Voir Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, op. cit.

Tableau 1 : Exemples de stratégies de communication présidentielle

Stratégies de communication directe	Argentine	Brésil	Venezuela	Colombie
Degré d'exposition des présidents aux médias	(-)(-) Pas d'émission présidentielle. Peu d'allocutions télévisées (discours prononcés « <i>desde el atril</i> <sup>41</sup> »)	(-)(+) <i>Café com o Presidente</i> (radio, 2004). Plus de 2 000 discours entre 2000 et 2007.	(+)(+) <i>Aló, Presidente</i> (TV, 1999). Nombreuses allocutions télévisées.	(+)(+) <i>Consejos comunales</i> . Nombreuses allocutions télévisées.
Stratégie de gestion des relations avec la presse (conférences de presse, interviews)	(-)(-) Réduites au strict minimum. Une conférence de presse (2008). Opposition frontale et directe aux médias d'opposition.	(-)(+) Réduites au strict minimum, puis conférences de presse informelles et de proximité avec les journalistes (« <i>quebra-queixos</i> »). Segmentation et diversification de la communication.	(-) Réduction au strict minimum. Opposition frontale et directe aux médias d'opposition.	(-) Réduction au strict minimum. Opposition frontale et directe aux médias d'opposition.
Publicité gouvernementale	(+)(+)	(+)(+)	(+)(+)	(+)(+)

Sources : Tableau élaboré par l'auteur. Les (+) et les (-) correspondent aux appréciations de l'auteur sur la base de ses observations.

41. L'expression « *desde el atril* » peut se traduire par « depuis l'estrade ». Elle est utilisée en Argentine pour désigner la distance imposée par le président N. Kirchner aux journalistes, qui ne s'exprime en public que depuis un pupitre ou une estrade, sous la forme de discours qui ne permettent la communication que dans un sens.



## La panoplie des outils mis en place par les présidents

Parmi les axes stratégiques de communication gouvernementale qui ont fait l'objet de changements majeurs pendant les dix dernières années, notamment par les gauches au gouvernement, il est possible d'en distinguer au moins trois principaux : le degré d'exposition du président dans les médias (allocutions présidentielles ou la création de ses propres émissions médiatiques), la gestion des relations entre la presse et le gouvernement (conférences de presse, interviews accordées, réponses aux sollicitations de la presse), et la publicité gouvernementale.

Une comparaison des changements réalisés par les présidents des quatre pays permet de remarquer que les outils et les stratégies mis en place par les gauches sont aussi utilisés par la droite. D'autre part, il existe plusieurs combinaisons d'outils au sein des gouvernements de gauche, notamment en ce qui concerne le degré d'exposition du président aux médias. Un autre élément mis en évidence par ce tableau est celui de l'importance de la temporalité, la stratégie d'un gouvernement tel que celui de Lula subissant une évolution entre son premier et son second mandat. Cette partie sera consacrée à l'analyse de l'outil de communication le plus utilisé par chaque président<sup>42</sup>.

### Chávez et Uribe : les *telepresidentes* par excellence

La médiatisation des présidents des années 2000 a été très importante, sous deux formes principales : les allocutions (les *cadenas*), diffusées sur toutes les chaînes télévisées, publiques ou privées, et les émissions présidentielles. Les présidents deviennent producteurs de contenus. Cela se traduit dans certains cas par une surexposition médiatique, que l'on retrouve autant dans les pays gouvernés à

42. Pour des raisons d'espace, nous ne nous attarderons pas sur l'analyse de la publicité gouvernementale, outil somme toute très classique de communication politique. Le budget accordé à la publicité gouvernementale s'est accru dans les quatre pays étudiés, ce qui a conduit à de nombreuses critiques, notamment en Argentine et au Venezuela. Des pays comme le Brésil ont réalisé d'importants efforts pour rendre la gestion de la publicité gouvernementale plus transparente, et pour séparer clairement publicité du gouvernement et campagnes de communication publique, ce qui est une exception parmi les quatre cas étudiés. Voir, au sujet du cas brésilien, le Bilan du gouvernement Lula, « *Comunicação com a Sociedade* », <http://www.balanco-degoverno.presidencia.gov.br>, p. 192.

gauche qu'à droite. De 2002 à 2007, le président Lula a prononcé au moins 2 000 discours publics, soit plus que tous ses prédécesseurs, se passant très souvent de porte-parole et ayant recours à l'improvisation<sup>43</sup>. Pour sa part, le président H. Chávez a donné entre 1999 et 2009 plus de 1 923 allocutions présidentielles sur l'ensemble des chaînes de télévision gratuites du pays, ce qui représente un total de 1 252 heures et 41 minutes à l'antenne<sup>44</sup>. En Colombie, une émission transmettant en direct un conseil communautaire pouvait durer douze heures sans interruption.

Sur les quatre présidents étudiés, trois possèdent leur propre émission, dont deux sont télévisées (H. Chávez et Á. Uribe) et une radio-diffusée (Lula). Si H. Chávez est le premier à l'avoir diffusée sur une radio publique et nationale en 1999, c'est le Colombien qui précède le Vénézuélien dans l'organisation de conseils communautaires (*consejos comunitarios*). Alors qu'il était gouverneur de la région d'Antioquia, Á. Uribe mit en place une série de réunions publiques entre 1995 et 1997, réalisées dans les localités de la région en présence des autorités publiques régionales et locales, de représentants des organisations de citoyens et des médias<sup>45</sup>. Plusieurs années plus tard, lorsque Á. Uribe est élu président, l'émission *Aló, Presidente* d'H. Chávez est diffusée à la télévision et en est, en 2002, à sa centième édition. Le président colombien réplique le format des conseils communautaires, cette fois-ci à l'échelle de la nation. Ils sont diffusés hebdomadairement sur la chaîne Institutionnelle. Entre 2002 et 2010, Á. Uribe réalise 305 conseils communautaires télévisés en direct et en intégralité, ce qui représente l'un des symboles phares de son style de gouvernement. D'autres présidents suivent leur exemple (Rafael Correa, Álvaro Colom, Oscar Arias Sánchez), à commencer par le président Lula en 2003, qui lance à son tour l'émission *Café com o presidente*.

43. Voir Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, op. cit.

44. Martín Dinatale et Alejandro Gallo, *Luz, cámara, gobiernen : nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*, Buenos Aires, Fondation Konrad Adenauer, 2010.

45. Lucía Camargo Rojas, « Uribe Tevé », Cien Dias, CINEP (Colombie), 70, août-décembre 2010.

La comparaison entre l'émission d'H. Chávez et celle d'Á. Uribe est toujours délicate car elle conduit inévitablement à affirmer que c'est le populisme et son « refus inhérent de médiation politique, plutôt que l'idéologie », qui permet d'expliquer le style de communication présidentielle mise en place<sup>46</sup>. Or, une fois accolée l'étiquette « populiste » à une stratégie politique, la tendance est plutôt de délégitimer le phénomène et sa complexité. Si les similitudes entre les émissions présidentielles sont importantes, autant sur la forme que sur le fond, il est intéressant de remarquer qu'elles sont devenues de vrais « outils de gestion publique », selon les mots d'Á. Uribe lui-même.

Sur le fond, les objectifs de l'émission chaviste ressemblent étrangement à ceux qu'énonce Á. Uribe lors de son 250<sup>e</sup> conseil communautaire. Il affirme alors que « l'élément le plus important de l'État social de droit est le degré de participation de l'opinion publique ». Les conseils communautaires sont là pour « que les citoyens apprennent à établir et à hiérarchiser leurs demandes » et pour renforcer le processus de « reddition des comptes<sup>47</sup> ». Même si peu d'études ont été réalisées sur ce sujet, il faut souligner que de nombreuses décisions sont prises ou sont annoncées en direct à l'antenne. Des bâtiments et des monuments ont été inaugurés lors de l'émission *Aló, Presidente* ou des *consejos comunitarios*. Les déclarations qu'H. Chávez a pu faire dans l'émission ont eu des répercussions sur les relations internationales du Venezuela. Des études ont montré que l'émission d'H. Chávez a joué un rôle important dans la définition de l'agenda des principaux médias. Ainsi, entre 1999 et 2002, *El Universal* reprenait systématiquement à la Une de son édition du lundi soit des énoncés, soit des sujets évoqués la veille par le président<sup>48</sup>. En 2011, l'émission est devenue une réelle industrie, mobilisant plus de 200 personnes pendant quatre jours toutes les semaines, coordonnées par au moins deux ministères (de la Présidence et de la Communication et de

46. Philippe Kitzberger, *The Media Activism of Latin America's Leftist Governments. Does Ideology Matter?*, op. cit.

47. Voir la vidéo « Consejo Comunal 250. Presidente Alvaro Uribe », [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

48. Adriana García, « Las agendas temáticas de Aló, Presidente y El Nacional », *Comunicación : Estudios venezolanos de comunicación*, 134, Caracas, Gumilla, 2006, p. 74-86.

l'Information). Retransmise en direct sur internet, elle peut aussi être retrouvée retranscrite dans son intégralité, et agrémentée de nombreux documents annexes et de vidéos complémentaires.

L'organisation des *consejos comunitarios* télévisés d'Á. Uribe n'a rien à envier à celle de l'émission *Aló, Presidente*. Rattachée directement au président à travers un secrétariat d'État, elle impliquait également la mobilisation de tout le cabinet du président et une organisation préalable conséquente, notamment en termes de sécurité. Les *consejos comunitarios*, ainsi que les demandes formulées par les autorités locales et les citoyens pendant chaque réunion, ont également fait l'objet d'un suivi précis et détaillé. Le site internet du SIGOB<sup>49</sup> et les rapports de reddition des comptes disponibles sur le site de la Alta Consejería<sup>50</sup> permettent de connaître l'avancée des travaux lancés à la suite des promesses et des décisions prises par le président lors de chaque conseil. Il est intéressant de noter que sur 5 400 projets régionaux, 4 700 avaient été exécutés en 2010, soit un taux de 88 %<sup>51</sup>.

« *Yo le resuelvo eso inmediatamente* » (« Je vous trouve une solution tout de suite ») : formulée de manière récurrente à l'antenne par les deux présidents, cette phrase fait l'objet de la critique la plus souvent adressée à l'encontre des *telepresidentes*. Ceux-ci court-circuiteraient toute la structure institutionnelle de décision en la personnalisant, mais surtout en la rendant immédiate et officielle. Une émission présidentielle ferait ainsi office de « Journal officiel » télévisé. D'autres éléments mettent en cause l'efficacité, mais aussi la transparence des émissions présidentielles. Le degré de préparation de chaque émission, puisque autant les sujets traités que les personnes présentes sont soigneusement sélectionnés, écarte l'idée d'un président prenant des décisions en direct sans aucun contrôle. Se pose aussi la question de l'audience, et du coût de chaque émission, qui implique des déplacements importants de l'équipe gouvernementale : en 2010, le budget

49. Voir le site internet du SIGOB (Système de gestion et de suivi des objectifs de gouvernement) : <http://sigob.presidencia.gov.co>.

50. Voir le site internet de la Alta Consejería (<http://wsp.presidencia.gov.co>).

51. Voir le site internet d'El País, « *Los consejos comunales, la mejor vitrina que tuvo Uribe* », 4 juillet 2011 ([www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/consejos-comunales-mejor-vitrina-tuvo-uribe](http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/consejos-comunales-mejor-vitrina-tuvo-uribe)).

de réalisation des *Aló, Presidente* approchait les quatre millions de bolívares<sup>52</sup>, pour des audiences au demeurant assez faibles. Finalement, la gestion dans la durée de la stratégie téléprésidentielle pose des problèmes, les émissions étant particulièrement dépendantes du charisme du président, devenu une vraie marque<sup>53</sup>.

En résumé, les émissions présidentielles des présidents de gauche et de droite semblent très similaires, autant sur le fond que sur la forme. La comparaison des deux émissions conduirait plutôt à affirmer que c'est en Colombie où l'outil est exploité au maximum en matière de suivi et de gestion publique.

### Kirchner et Lula, ou deux stratégies opposées de gestion des conférences de presse

Un tournant a lieu dans la communication du président Lula entre 2006 et 2007, lorsqu'il commence à accorder un plus grand nombre d'interviews à la presse. Face au manque de coordination, de transparence et de politique de communication sociale, le gouvernement propose en 2007 un nouveau « modèle de communication intégrée », orchestré par le Secrétariat de la communication sociale de la présidence, dirigé par Franklin Martins. Ce modèle articulerait mieux l'action des institutions et des différents types de médias. F. Martins insiste sur le fait que les particularités du paysage médiatique brésilien ne sont pas prises en compte, que le gouvernement a tendance à ne communiquer qu'avec les grands médias des capitales étatiques, notamment de l'axe Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília. Pour disposer d'une communication efficace, il serait donc nécessaire de segmenter les publics et les médias : presse des capitales, des villes de l'intérieur, populaire, internationale, radio, télévision et internet.

Ce modèle de communication sous-entend un principe fondamental qui distingue la stratégie du président Lula de celles des autres gauches (et de la droite) étudiées : la communication du gouvernement doit passer essentiellement par l'intermédiaire de la presse. Le

52. Soit près de 600 000 euros. Voir le site internet d'El Universal, « *Aló Presidente* consumió casi Bs 4 millones en 2010 », 12 juin 2011 (<http://noticias.eluniversal.com>).

53. Fedosy Santaella, « *Chávez Lovermark* », *Comunicación : Estudios venezolanos de comunicación*, Caracas, Gumilla, 147, 2009, p. 18-23.

deuxième principe établi se retrouve dans tous les cas : le président doit être le principal acteur et porte-parole de l'action du gouvernement. Le président Lula accorde ainsi au total 950 interviews à la presse, dont 744 entre 2007 et 2010<sup>54</sup>.

Deux modifications majeures sont introduites dans le type d'interviews accordées. Tout d'abord, le nombre d'entretiens à la presse régionale augmente exponentiellement. Des entretiens spécifiques, exclusifs et collectifs, sont réalisés par la presse régionale (190 journaux, 71 radios, 12 télévisions, 4 magazines et une agence régionale d'information, pour un total de 145 interviews)<sup>55</sup>. D'autre part, les entretiens collectifs informels ou « *quebra-queiros*<sup>56</sup> », deviennent une institution pendant tout le second mandat de Lula<sup>57</sup>. Ce type d'interviews, réalisées fréquemment pendant les voyages à l'intérieur du pays ou à l'international, ou après les événements auxquels le président participe, présente de nombreux avantages : informelles, peu de moyens sont nécessaires pour les organiser, et elles permettent au politique de commenter les « *assuntos mais quentes da pauta* », les événements importants de la journée, « sans laisser que ces questions importantes ou ces polémiques restent longtemps sans prise de position » de la part du gouvernement<sup>58</sup>. Elles permettent d'éviter des spéculations et des divergences, « en maintenant constamment le président de la République dans les médias "*fazendo a disputa politica*" ["sur le terrain de la lutte politique"] ». L'informalité de ces rencontres avec les journalistes permet de capitaliser sur le charisme et le style du président Lula, qui « adore parler en public<sup>59</sup> », renvoyant une image d'aisance, de transparence et d'accessibilité. Surtout, elles permettent de contourner l'obstacle de la « grande presse » nationale, particulièrement critique

54. Voir le Bilan du gouvernement Lula, « *Comunicação com a Sociedade* », sur le site du gouvernement : <http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br>, p. 192.

55. Ibid.

56. « *Quebra-queixo* » : littéralement, « casse-gueule », expression du jargon de la presse brésilienne pour désigner ce type d'interviews collectives informelles où la proximité entre les journalistes et l'interviewé est grande, les microphones étant tout près du visage de l'interviewé.

57. Voir le Bilan du gouvernement Lula, « *Comunicação com a Sociedade* », art. cité, p. 190.

58. Ibid.

59. Blog Mídia e Política : [www.midiaepolitica.unb.br](http://www.midiaepolitica.unb.br).

vis-à-vis du gouvernement Lula et dont les informations sont souvent reprises par la presse régionale, en délivrant directement à cette dernière une information de première main. Sur les 608 entretiens collectifs accordés, 391 entretiens étaient du type « *quebra-queiros* », parmi lesquels 291 ont eu lieu pendant le second mandat de Lula. Concernant la répartition territoriale, 100 *quebra-queiros* ont été réalisés à Brasília, 177 dans d'autres États et 114 à l'étranger<sup>60</sup>. Le contraste est donc très important avec un président qui fuyait la presse en 2003. Les bons résultats de la grande campagne de communication internationale pour la défense de la candidature du Brésil à l'organisation des Jeux olympiques de 2016 sont analysés comme la preuve incontestable du succès de la nouvelle stratégie de communication intégrée de F. Martins<sup>61</sup>.

La stratégie de gestion des relations avec la presse de C. Fernández de Kirchner est complètement opposée à celle du président Lula, et ce tout au long de son mandat. Comme son mari, elle ne communique pas avec la presse et privilégie la communication directe. Hormis de très rares interviews concédées à des journalistes locaux sélectionnés par ses soins à la suite de son succès électoral de 2008, et une série d'interviews réalisées pendant une visite en Espagne, aucune n'était recensée dans l'étude réalisée par la Fondation Konrad Adenauer en 2009. La communication entre son cabinet des ministres et les médias est elle aussi limitée, tout comme celle des porte-parole. Entre le début de son mandat en 2008 et septembre 2011, C. Fernández de Kirchner n'a réalisé que deux conférences de presse en Argentine : le 2 août 2008, et le 15 août 2011 après son succès aux primaires de son parti en vue de l'élection présidentielle du 23 octobre 2011<sup>62</sup>. Depuis sa réélection, très peu de contacts avec la presse peuvent être comptabilisés<sup>63</sup>, ce qui conduit même une centaine de journalistes à manifester en mai 2012 dans une émission politique très populaire

60. Voir le Bilan du gouvernement Lula, « *Comunicação com a Sociedade* », art. cité, p. 191.

61. Blog *Mídia e Política* : [www.midiaepolitica.unb.br](http://www.midiaepolitica.unb.br).

62. Pendant cette conférence de presse, elle n'a répondu qu'à cinq questions des journalistes.

63. Par exemple, le 16 avril 2012, la présidente a donné une conférence de presse pour annoncer l'expropriation de l'entreprise pétrolière YPF. Le 24 mai 2012, elle s'est brièvement rendue à la salle de presse de la Maison présidentielle à la suite d'un voyage en Angola.

pour demander au gouvernement de tenir des conférences de presse « avec des questions<sup>64</sup> ».

La première conférence de presse réalisée en août 2008 est particulièrement intéressante dans la mesure où elle a été organisée en s'inspirant du format de la méthodologie allemande de « *Bundespresse-konferenz* » ou « BPK », notamment utilisée par Angela Merkel et par le Parti socialiste allemand. Cette conférence, qui a réuni plus de 120 journalistes argentins et étrangers, a été organisée avec l'aide de la Fondation Konrad Adenauer, qui travaillait depuis plusieurs années avec un groupe de journalistes au sein du Grupo Promotor militant pour la mise en place de conférences de presse avec le gouvernement des Kirchner. Les conférences inspirées par ce modèle sont organisées par un groupe de journalistes, contrairement aux conférences de presse organisées à l'initiative du gouvernement. Le but est d'éviter la sélection des journalistes par l'exécutif. Lorsque C. Fernández de Kirchner accepte de participer à la conférence de presse du 2 août 2008, l'initiative de la présidente est tout d'abord perçue comme un premier pas vers l'amélioration des relations avec la presse. Pendant cette conférence, d'une durée de deux heures, des questions sur tout type de sujet étaient autorisées, mais seulement 25 questions ont pu être posées par les journalistes, qui ont été jugés comme étant brouillons et mal coordonnés.

Le bilan tiré par la Fondation Konrad Adenauer est plutôt négatif. En effet, aucune autre conférence n'a été accordée par la suite par la présidente, ce qui a conduit à une réinterprétation de son initiative : en plein conflit avec les agriculteurs, la conférence de presse visait plutôt à rétablir son image auprès des médias et à court-circuiter un événement organisé le même jour par la Société rurale argentine. Le vrai scoop de la journée n'est pas venu des réponses de la présidente aux journalistes, mais de l'organisation même de cette première conférence de presse, qui s'est effectivement retrouvée en Une de tous les médias.

64. La manifestation des journalistes a eu lieu lors de l'émission *Periodismo para todos* (Journalisme pour tous), diffusée sur la chaîne 13 et conduite par Jorge Lanata, présentateur de télévision connu pour son opposition au gouvernement Kirchner. Voir, sur ce sujet, l'article du journal *La Nación* daté du 14 mai 2012, « *Reclamo para ejercer la libertad de prensa* », disponible sur [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar).



En somme, les stratégies de communication des présidents des quatre pays étudiés mettent en évidence le recours à une nouvelle panoplie d'outils, mais qui ne sont pas forcément connotés idéologiquement. Ainsi, le phénomène du « téléprésident » comme « nouvelle figure de la communication politique qui emprunte à la télévision sa vision du monde<sup>65</sup> » a aussi été repéré et analysé dans d'autres cas, comme celui de la France de Nicolas Sarkozy. Si les émissions présidentielles comme outil de gestion publique peuvent être considérées comme une innovation latino-américaine, celle-ci ne peut pas être attribuée à la gauche. De la même manière, l'attention accordée à la question de la gestion des relations avec la presse et la diversité des stratégies adoptées dans les quatre cas montrent l'importance de l'enjeu pour des présidents qui cherchent à reprendre le contrôle de leur communication à la suite de la crise de la représentation politique, indépendamment de leurs penchants idéologiques.

### — La fièvre réformatrice du secteur des médias

Au moins 11 pays latino-américains ont procédé à des réformes du secteur médiatique et des télécommunications entre 1999 et 2010. Cette tendance réformatrice ne semble pas être le produit d'une idéologie, mais plutôt le résultat d'une demande des différents secteurs des médias, en raison de la forte pression internationale liée au boom des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et à l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché<sup>66</sup>. Le vide juridique a conduit à une impasse que les différents secteurs cherchent à résoudre, la clarification des règles devenant nécessaire afin de continuer leur développement. Si tous les gouvernements latino-américains se sont impliqués dans la régulation médiatique, les réponses au vide juridique sont assez différenciées.

65. François Jost et Denis Muzet, *Le Téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2008.

66. Erica Guevara, « La crise de la représentation médiatique en Amérique Latine ? », dans OPALC, *Latin American Political Outlook 2010*, Paris, Sciences Po-CERI, 2010.

## La diversité des réformes mises en place dans la région

Les processus de régulation ont concerné les trois secteurs des médias en Amérique latine : commerciaux, publics et communautaires, ainsi que les télécommunications. À titre indicatif, le tableau suivant synthétise les principaux axes de régulation des quatre gouvernements étudiés.

Alors que le développement de réseaux de médias publics est un phénomène général, les stratégies ne sont pas les mêmes en matière de régulation de la publicité gouvernementale ou d'accès à l'information publique, et de restructuration des institutions publiques destinées à la communication. Une différence importante apparaît dans les régulations réalisées dans le cas des médias commerciaux : alors que les normes concernant la concentration médiatique ou la participation étrangère demeurent inchangées en Colombie et au Brésil, elles sont largement réformées en Argentine et au Venezuela. Cette partie présente quelques-uns des éléments permettant d'évaluer le poids de l'orientation politique des présidents dans les réformes réalisées.

## Un développement général des médias publics

Pendant plusieurs décennies, la tendance des gouvernements est allée dans le sens d'un désengagement face aux médias. Les années 2000 ont marqué une rupture, car les États ont réinvesti dans leurs réseaux de médias publics : changement d'identité et de positionnement des chaînes, modernisation des techniques de production et des grilles de programmes, extension de réseaux, achat de nouvelles chaînes, création de nouveaux formats pour la diffusion des messages présidentiels.

La chaîne TeleSUR, conçue en 2007 avec un positionnement clairement à gauche, opère dans deux des quatre pays étudiés. Cette entreprise multilatérale dispose de l'apport financier et du soutien de six pays de la région : l'Argentine, la Bolivie, Cuba, l'Équateur, le Nicaragua et le Venezuela. Destinée à être la « CNN du Sud<sup>67</sup> », la chaîne compte onze correspondances permanentes sur le continent,

67. *Martin Dinatale et Alejandro Gallo*, Luz, cámara, gobiernos : nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina, op. cit.

*Tableau 2 : Principales actions et normes sur les médias mises en place par les gouvernements étudiés*

Principales actions et normes mises en place par les gouvernements		Cristina Fernández de Kirchner	Luiz Inácio Lula da Silva, dit Lula	Álvaro Uribe	Hugo Chávez
Médias publics	Développement du réseau de médias publics				
	Réforme de la structure des institutions de communication publique				
	Accès à l'information publique facilité				
	Limitation de la publicité gouvernementale				
Médias commerciaux	Régulation de la concentration				
	Limitation de la participation étrangère				
	Contrôle des conflits d'intérêts				
	Régulation des contenus (quotas de production nationale augmentés)				
	Réforme de l'entité régulatrice				
	Restriction des licences de radiodiffusion				
Médias communautaires	Reconnaissance légale				
	Distribution de licences				
	Développement d'un réseau officiel de médias communautaires				
	Définition légale restrictive/large	Large	Restrictive	Restrictive	Restrictive

Tableau 2 (fin) : Principales actions et normes sur les médias mises en place par les gouvernements étudiés

Principales actions et normes mises en place par les gouvernements		Cristina Fernández de Kirchner	Luiz Inácio Lula da Silva, dit Lula	Álvaro Uribe	Hugo Chávez
Télécommunications	Adoption d'un standard de télévision numérique	Brésilien-nippon	Brésilien-nippon	Brésilien- nippon	Européen
	Limites à la convergence numérique (triple play, etc.)				
	Développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)				

■ Oui ■ Non

Sources : Tableau élaboré par l'auteur à partir de données des ministères de la Communication ou de leur équivalent et des institutions publiques sur les médias de chaque pays étudié.

auxquelles s'ajoutent des collaborateurs aux États-Unis et en Europe. Son audience potentielle est estimée à 300 millions de personnes. Le credo tiers-mondiste de cette chaîne, ainsi que la création de propres agences d'information par les gauches au pouvoir (dont le gouvernement Lula), ne sont pas sans rappeler les discours de la fin des années 1980 concernant les inégalités de production d'information entre les pays « développés » et les autres. Le soutien public du président brésilien à Julian Assange et au « *Cable Gate* » du site WikiLeaks peut aussi être interprété dans ce sens, tout comme l'investissement conséquent dans le développement d'un standard de télévision numérique terrestre propre au Brésil<sup>68</sup>, adopté par au moins dix pays de la région après une activité diplomatique intense. Rappelant les débats de la guerre froide, le président H. Chávez a cherché, en 2008, à mettre en orbite son propre satellite « Simón Bolívar ».

L'explosion des médias publics dans les quatre cas étudiés ne permet pas de conclure à une pertinence du facteur idéologique, ce développement étant aussi considérable en Colombie. D'autres éléments, tels que les profils des chaînes, leur rôle social<sup>69</sup> et les contenus diffusés, doivent être analysés afin d'établir si une distinction peut être faite entre les médias publics de gauche et de droite. La gestion même de ces médias est révélatrice de différences parmi les gauches : alors que le Brésil a procédé à une restructuration et à une séparation entre la communication du gouvernement et le réseau des médias de service public, au Venezuela, médias publics et communication gouvernementale se confondent sans cesse, sous la tutelle du ministère des Communications et de l'Information.

## Lois progressistes ou lois « *mordazas* » ?

### Le Venezuela et l'Argentine entre régulation et censure

#### En Argentine, une loi révolutionnaire

Depuis la transition démocratique, de nombreux projets de loi des médias ont échoué en Argentine. La loi 22.285, en vigueur

68. Nippo-brésilien.

69. Être un canal de communication pour le gouvernement, représenter la diversité nationale, éduquer, donner accès à la culture, ou encore être un espace de débat public neutre.

jusqu'en 2009, était celle qui avait été approuvée par la dictature en 1980<sup>70</sup>. Depuis le retour à la démocratie, un consensus existait sur la nécessité de réformer le régime des médias, mais aucune des tentatives, notamment des présidents Raúl Alfonsín en 1988 et Fernando de la Rúa en 2001, n'avait abouti. Parmi les explications avancées pour comprendre ces échecs, l'opposition de Clarín et des autres médias privés, qui avaient réussi à se développer à l'ombre des lois établies pendant la dictature et grâce à d'autres arrangements post-transition démocratique qui les avantageaient.

En 2009, C. Fernández de Kirchner se saisit d'un énième projet de loi et l'envoya au Congrès. La particularité de ce projet tient à ce qu'il avait été écrit à partir des « 21 points » rédigés par la Coalition pour une radiodiffusion démocratique en 2004, et avait été soumis au débat dans 24 forums organisés dans tout le pays pendant l'année 2008. Convoquée par le Forum argentin des radios communautaires (FARCO) en 2004, cette coalition réunit plus de 300 organisations sociales et de petites et moyennes entreprises. Parmi les principaux acteurs du mouvement, des universitaires et des intellectuels renommés, qui défendent depuis les années 1980 le droit à la communication, la démonopolisation et la démocratisation des médias. La prise en compte d'un nombre considérable de demandes de cette coalition a garanti à la présidente un soutien constant auprès de l'opinion publique. La mobilisation sociale en faveur du projet ne suffit pas à expliquer l'approbation finale de la loi, mais il est intéressant de souligner à quel point l'argumentation critique envers les médias privés réalisée par la coalition depuis de nombreuses années est entrée en résonance avec le discours de méfiance du gouvernement envers la presse et a permis de le légitimer.

Comment expliquer que le projet de loi ait pu être adopté en 2009, malgré tous les échecs antérieurs ? Parmi les hypothèses avancées, la crise vécue par Clarín, qui a incarné l'opposition à la loi des médias, est l'une des plus éclairantes. Si Clarín est l'un des quatre mégagroupes médiatiques d'Amérique latine, il est le seul dont le média amiral soit un journal papier. Dans une Argentine en plein boom des

70. Voir le site du gouvernement argentin sur les lois médiatiques : [www.medios.gov.ar](http://www.medios.gov.ar).

télécommunications, *El Clarín* n'est pas épargné par la crise mondiale de la presse, comme en témoigne la chute de ses ventes. Cette crise semble ne pas être uniquement économique. À la suite de révélations faisant état d'avantages obtenus sous le régime dictatorial<sup>71</sup>, de multiples scandales révélant la proximité entre ses propriétaires et le monde politique, et d'accusations de biais d'information, *El Clarín* est aujourd'hui très loin du mythe du journal résistant et indépendant, garant de la démocratie, qui a dominé pendant les années 1980 et 1990. Sur les 20 % de chute des ventes d'*El Clarín* entre mai 2009 et juin 2010, 12,75 % ont eu lieu pendant les six derniers mois<sup>72</sup>.

La loi s'attaque frontalement aux principaux casse-tête des régulateurs des médias en Amérique latine, dont les règles de répartition des licences du spectre électromagnétique, qui modifient considérablement la structure de propriété. En répartissant de manière équivalente le spectre, attribuant un tiers des fréquences de radiodiffusion à chacun des secteurs commercial, public et communautaire, cette loi s'inscrit directement dans le registre idéologique de la Coalition pour une radiodiffusion démocratique. Elle consacre le droit à la communication et à l'information pour tous les citoyens, ce qui est une nouveauté dans la région. Elle établit des limites à la participation étrangère, à la concentration horizontale, verticale et diagonale, autant au niveau local qu'au niveau national. Une nouvelle autorité régulatrice, censée être indépendante de l'État, est créée.

Les principales oppositions à la loi viennent des opérateurs commerciaux privés nationaux et locaux, qui se voient obligés de se défaire d'une série de médias en vertu de la règle de démonopolisation. Le principal différend opposant Clarín au gouvernement concerne la question de la concentration, le groupe étant obligé de se défaire de son entreprise de câble. Dans un contexte d'explosion des télécommunications et de convergence numérique, l'Argentine est à contre-courant de la tendance internationale lorsqu'elle interdit la concentration diagonale des médias *via* les offres triple play. Les limitations à la participation étrangère décontentent les grandes

71. Voir le site du gouvernement argentin : [www.argentina.ar](http://www.argentina.ar).

72. Selon le journal *La Mañana de Córdoba*, « *Clarín en crisis : el derrumbe en cifras* », 29 août 2010 ([www.lmcordoba.com](http://www.lmcordoba.com)).

multinationales qui convoitaient le marché argentin. De nombreux recours en justice ont été introduits contre la loi depuis son adoption, avec plus ou moins de succès.

Une autre polémique majeure est déclenchée par C. Fernández de Kirchner elle-même en août 2010, à la suite de la publication du rapport « *Papel Prensa. La verdad*<sup>73</sup> ». Ce document dénonce des irrégularités dans la procédure d'acquisition de l'entreprise Papel Prensa, principal fabricant et fournisseur de papier du pays, par *El Clarín* et *La Nación* en 1978. Cette opération a été, selon ce rapport, réalisée en 1976 grâce à l'aide et à l'aval de la junte militaire. La présidente présenta un projet de loi visant à racheter l'entreprise et à déclarer la production de papier et de cellulose comme étant d'intérêt public<sup>74</sup>, ce qui déclencha immédiatement des critiques<sup>75</sup>, selon lesquelles le gouvernement ne chercherait qu'à contrôler la presse d'opposition *via* le monopole de la distribution des matières premières destinées à la fabrication des journaux et des magazines. La presse d'opposition serait ainsi coupée de ses fournitures et prise en otage<sup>76</sup>.

Il reste donc à voir maintenant dans quelle mesure la loi pourra être appliquée, et si elle fera l'objet de modifications de fond ou non. La réforme de la loi faisait partie du programme des candidats d'opposition qui participaient à l'élection présidentielle de 2011. Leur échec donne un répit à la présidente C. Fernández de Kirchner, facilement réélue. Finalement, il est difficile de nier l'orientation idéologique de la loi des médias audiovisuels argentins, votée par le Congrès après tant d'échecs depuis la transition démocratique.

73. *Secretaría de Comercio Interior*, « *Papel Prensa. La verdad* », *Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Argentina, Presidencia de la Nación*, août 2010.

74. Voir, sur ce sujet, l'explication donnée par le gouvernement lui-même sur son site institutionnel : [www.argentina.ar](http://www.argentina.ar).

75. Comme, par exemple, sur le site de *La Nación*, « *Cristina Kirchner atacó a Papel Prensa y acudirá a la justicia para que investigue la operación de compra* », 25 août 2010 ([www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)) ; ou sur le site *ABC.es*, « *Ex propietarios de Papel Prensa desmienten a Cristina Fernández de Kirchner* », 26 août 2010 ([www.abc.es](http://www.abc.es)).

76. Voir l'article du journal *La Razón*, « *Kirchner "corta" el papel a la prensa opositora* », publié le 10 octobre 2010 ([www.larazon.es](http://www.larazon.es)).



### La *Ley Resorte* ou l'escalade vers le contrôle étatique des médias au Venezuela

Avant l'arrivée au pouvoir d'H. Chávez en 1999, le régime des médias en vigueur était régi par la loi des télécommunications de 1940, actualisée par une série de règlements. H. Chávez n'a pas été le premier président à vouloir réformer le régime des médias. De nombreux projets se sont succédé depuis 1990, soutenus tour à tour par les présidents C. A. Pérez, Luis Herrera Campíns, Jaime Lusinchi et Rafael Caldera, sans succès. La proposition de C. A. Pérez, en 1966, avait déjà reçu à l'époque le qualificatif de « *ley mordaza* » (loi baillon). Au centre de ces projets figurait l'idée de réguler les contenus diffusés par les grands médias commerciaux de l'époque, dans un sens proche de celui de la *Ley Resorte* (*Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*)<sup>77</sup>.

Dans le contexte de la nouvelle Constitution de 1999, la loi organique des télécommunications (LOTEL) est adoptée en 2000. Elle régule essentiellement les aspects techniques du régime des médias, notamment la question de l'attribution des licences. Mais la réforme la plus polémique est celle de la régulation des contenus, la *Ley Resorte*, promulguée en 2004. Parmi d'autres mesures, cette loi institutionnalise la segmentation des contenus en fonction des tranches horaires, impose l'espagnol comme langue officielle et la diffusion des allocutions présidentielles sur les chaînes privées, et établit une série de sanctions.

En 2007, la chaîne CANTV, symbole de la privatisation des télécommunications en 1991, est renationalisée. H. Chávez ordonne la suspension de la licence de la principale chaîne de télévision ouverte,

77. En 1981, Luis Herrera Campíns promulgue plusieurs décrets visant à interdire la publicité pour les cigarettes et les boissons alcoolisées, à segmenter la programmation par tranches horaires et types de publics, et à imposer la diffusion de l'hymne national trois fois par jour. En 1984, Jaime Lusinchi avait cherché à introduire dans la Constitution une réforme visant à assurer la protection de la vie privée et de l'image publique. Et en 1996, ce fut au tour de Rafael Caldera de proposer de réguler constitutionnellement « l'information véridique » (*la informacion oportuna y veraz*). Les principales chaînes de télévision, RCTV et Venevisión, avaient déjà été sanctionnées ou suspendues pendant plusieurs jours par ordre de l'exécutif en 1976, 1981 et 1983, pour des raisons de nudité, de sensationnalisme ou de biais informatif. La suspension temporaire de la diffusion d'une chaîne de télévision était prévue et autorisée par la loi de 1940 dans certains cas.

RCTV. Celle-ci est remplacée par une chaîne publique, VTV. D'autres suspensions ont lieu par la suite. En 2009, le signal satellite de RCTV est également interdit. En 2010, le gouvernement acquiert 48,5 % des actions de Globovisión, troisième chaîne du pays. En 2011, deux réformes des lois des télécommunications et de la *Ley Resorte* sont approuvées. Les nouvelles lois étendent leur champ d'application aux médias électroniques, et donc à internet, et établissent des sanctions sévères pour les « délits médiatiques ».

La radicalité des mesures prises par H. Chávez rend difficile l'accès à des informations non biaisées sur le sujet. Cependant, il est possible de synthétiser de la manière suivante les arguments des deux camps qui s'affrontent. En premier lieu, un camp critique envers les médias souligne que la réforme du secteur des médias et des télécommunications était une nécessité pressante, compte tenu du boom des NTIC et des nombreuses dérives d'un système jugé obsolète et chaotique. La mise en place de règles claires pour l'attribution de licences, le contrôle de l'application de celles-ci et l'application de sanctions devraient permettre de mettre fin à des problèmes tels que le marché noir des licences de radiodiffusion, les conflits d'intérêts, la concentration et la monopolisation des médias. Le non-renouvellement de la licence d'une grande chaîne de télévision telle que RCTV, qui n'avait effectivement pas honoré une partie de son contrat d'opération, est justifié et rappelle aux grands médias qu'ils sont soumis à des obligations envers la population, le spectre électromagnétique étant un bien public géré par l'État et non leur propriété privée. Le contrôle des contenus des médias se justifie dans la mesure où il s'agit d'une demande de la population, les médias faisant preuve de dérives récurrentes, faisant appel au sensationnalisme, à la violence, au sexe, à la violation de l'intimité privée, afin d'accroître leur audience.

En second lieu, l'opposition, dont font partie les principaux médias privés mais aussi une partie croissante de l'opinion publique, souligne tout d'abord le risque de dérive autoritaire ainsi que le caractère arbitraire des mesures prises par le gouvernement. Sous couvert de nouvelles règles, H. Chávez aurait puni les médias ayant participé à la tentative de coup d'État contre lui en 2002 (RCTV et Globovisión), appliquant les sanctions les plus sévères sans donner aucune

possibilité de recours aux médias en question. De nombreuses dénonciations des médias privés et communautaires font état de menaces, de répression, de confiscation injustifiée de matériel, de violence et de fermeture de chaînes ou de journaux. La guerre médiatique est institutionnalisée par le gouvernement. Les nouvelles lois sont floues, avec des formulations qui laissent une très large marge d'interprétation et accroissent de manière conséquente les pouvoirs de l'exécutif. L'escalade progressive de la répression et de l'étendue des réformes entre 2000 et 2011 doit être dénoncée. Le vide juridique historique a ainsi été remplacé par une surproduction de normes, qui mettent de plus en plus l'accent sur les sanctions à appliquer en cas d'irrespect des normes plutôt que sur le bon fonctionnement d'un régime des médias au service du public.

## Au Brésil et en Colombie : des réformes incrémentales et limitées

### Lula passe la main à Dilma Rousseff

La *Lei de Imprensa* du Brésil est également obsolète. Mise en place par la dictature, en 1967, elle autorisait la censure. Comme en Argentine et au Venezuela, un consensus existe sur la nécessité de réformer le régime des médias. Si la loi n'était plus appliquée depuis longtemps, elle était encore utilisée par les caciques pour exercer un contrôle sur les médias locaux. Le problème de l'attribution des licences de radiodiffusion se pose tout particulièrement au Brésil, un rapport paru en 2007 concluant que 50,2 % des radios communautaires du pays ont un lien avec des hommes politiques<sup>78</sup>. Des règles claires sont demandées autant par les opérateurs de télécommunications que par ceux des médias de radiodiffusion, dans un contexte de convergence numérique dans lequel le Brésil prétend jouer un rôle régional. En mai 2009, le Tribunal suprême fédéral (TSF) abolit la loi de la presse de 1967. Malgré une série de règlements secondaires et de débats organisés en présence de représentants de l'ensemble des

78. Étude réalisée sur 2 205 radios communautaires du pays. Voir Venício A. de Lima et Cristiano Aguiar Lopes, « Radios Comunitarias. Coronelismo eletrônico de um novo tipo (1999-2004) », Observatorio da Imprensa-Projor (Brésil), 2007.

acteurs privés, publics et communautaires, le gouvernement Lula n'a pas fait voter de loi majeure réformant le régime des médias brésiliens. En novembre 2010, à la fin de son mandat, Lula dépose sur le bureau de son successeur, Dilma Rousseff, un projet ambitieux de réforme des médias, élaboré sous la direction de F. Martins, son ministre des Communications. Préparé pendant l'année 2009, il est censé être inspiré de la loi des médias argentine et cherche à réduire la concentration des médias et les monopoles des médias privés. Pourtant, en janvier 2011, le projet semble avoir été enterré par le nouveau ministre des Communications, Paulo Bernardo, qui affirme que d'autres priorités, comme la régulation de la bande passante, sont plus pressantes<sup>79</sup>. En septembre 2011, le PT lance une campagne pour impulser une nouvelle loi des médias qui conduise à la démocratisation de l'information. Le PT demande ainsi à D. Rousseff de prendre des mesures plus audacieuses dans le domaine des médias.

### En Colombie, le focus sur les télécommunications

La situation colombienne se distingue des trois autres cas étudiés. À partir de la nouvelle Constitution de 1991, la régulation du secteur des médias de radiodiffusion et des télécommunications s'est faite de manière progressive et incrémentale, par adoption de lois, de décrets et de règlements sectoriels successifs. Les années 1990 sont celles de la dérégulation des médias, et le modèle établi reste centré sur l'exploitation commerciale et privée de ceux-ci. La reconnaissance des médias communautaires est obtenue en 1995, leur accordant une partie du spectre électromagnétique dans un cadre réglementaire strict, ce qui limite le développement du secteur et calme paradoxalement les revendications visant à démocratiser la communication dans le pays. L'essentiel des normes édictées concerne surtout le domaine des NTIC. Le gouvernement d'Á. Uribe s'inscrit dans cette perspective, développant les projets de « *Gobierno en línea* », le ministère changeant même de nom en 2009 pour adopter le nom de ministère des Technologies de l'information et de la communication. Une nouvelle loi des télécommunications est adoptée en 2009. En revanche, aucune mesure

79. Voir la Gazeta Digital, « *Projeto sobre controle de mídia é engavetado* », 8 janvier 2011, consultable sur [www.gazetadigital.com](http://www.gazetadigital.com).

n'est prise concernant la structure de propriété des médias privés, le degré de concentration ou la participation des capitaux étrangers. Pendant les deux mandats d'Á. Uribe, des groupes espagnols tels que Prisa ou Planeta font une entrée majoritaire dans l'actionnariat d'importants médias tels que Radio Caracol ou le journal *El Tiempo*. Les deux gouvernements d'Á. Uribe sont aussi marqués par les scandales autour de l'attribution d'une licence pour une troisième chaîne de télévision privée (Tercer Canal). Ouverte de 2008, la procédure d'appel d'offres prend la forme d'un véritable serpent de mer<sup>80</sup>, finalement coulé en apparence en février 2012 par le Conseil d'État, en raison des irrégularités constatées<sup>81</sup>. Cependant, le président Eduardo Santos annonce presque immédiatement après la création d'une nouvelle Autorité nationale pour la télévision (ANTV), destinée entre autres à créer de nouvelles chaînes de télévision privée<sup>82</sup>.

En résumé, le facteur idéologique semble bien présent dans les réformes menées dans le secteur des médias pendant les années 2000. Si une grande partie des pays ont engagé des processus de réglementation, ce sont les présidents de gauche qui ont porté leur attention sur les questions de concentration et de structure de propriété des médias, le point le plus polémique des nouvelles règles. Cependant, au sein même des gouvernements de gauche, il est possible de distinguer différentes approches et surtout différents rythmes de réforme. Les gouvernements ayant procédé à des modifications radicales du système médiatique sont parvenus à faire adopter de nouvelles règles, tandis que ceux qui ont eu recours à une stratégie plutôt incrémentale n'ont pas réussi à introduire des changements significatifs dans la structure de propriété des médias.

La communication politique et publique a représenté une préoccupation majeure des gouvernements latino-américains durant les années 2000, indépendamment de leur orientation idéologique,

80. Pour une chronologie sur ce sujet, voir Semana, « *Cronología de cómo se logró la prórroga* », 9 janvier 2009 ([www.semana.com](http://www.semana.com)).

81. Voir El Tiempo, « *Consejo de Estado tumbó licitación del tercer canal* », 14 février 2012 ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)).

82. Voir El Tiempo, « *Proceso comenzará desde cero* », 15 février 2012 ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)).

comme tend à le montrer la comparaison des cas du Brésil, du Venezuela, de l'Argentine et de la Colombie. Cet intérêt pour la reformulation de la communication entre gouvernants et gouvernés peut s'expliquer par des facteurs externes à la région, comme le démontre la généralisation du phénomène de médiatisation des présidents et la professionnalisation de la communication politique dans d'autres parties du monde comme les États-Unis ou l'Europe, ou la nécessité de s'adapter à l'entrée massive des NTIC. Mais ce sont les facteurs internes qui permettent d'expliquer la manière dont la reprise en main de la communication par l'exécutif fait suite à une période de crise de la représentation politique dans les pays étudiés. En ce sens, les mesures mises en place par les gouvernements pour organiser leur communication sont assez classiques et relèvent de techniques de marketing politique dont la paternité n'est pas à gauche de l'échiquier politique. Le « nouveau paradigme de la communication présidentielle », dont l'initiative revient effectivement aux présidents de gauche particulièrement affectés dans leurs relations avec les grands médias traditionnels, est plutôt la preuve de la généralisation et de la professionnalisation des techniques de communication politique dans la région latino-américaine que d'un nouveau modèle de communication idéologiquement marqué à gauche. Ce nouveau paradigme de la communication de l'exécutif prend, de plus, différentes formes selon le pays et son contexte, ce qui conduit le gouvernement à combiner des outils variés avec des approches très différenciées au sein même des gauches au pouvoir, comme le montre la comparaison entre les stratégies de gestion de la presse en Argentine et au Brésil.

Cependant, l'analyse des processus de réforme et de régulation des secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications dans chaque pays conduit à considérer la variable idéologique comme pertinente, cristallisée sous la forme de tentatives de réforme de la structure de propriété des médias. Revendication historiquement de gauche dans la région, la lutte contre la concentration médiatique a fait l'objet d'une attention toute particulière de la part des gauches au pouvoir, autant au Brésil qu'en Argentine ou au Venezuela, avec des résultats très différents (conduisant même à des dérives autoritaires) mais indéniables. De manière surprenante, les gouvernements ayant réussi à

introduire des modifications dans la structure de propriété des médias ne sont pas ceux qui ont procédé à des réformes incrémentales et conciliantes (Brésil), mais ceux qui se sont opposés frontalement aux médias traditionnels et qui ont mis en place des réformes ayant bouleversé d'un coup l'ensemble du secteur (Argentine et Venezuela). Si de nombreuses critiques ont été formulées sur la forme et le fond de ces processus de réforme, le risque de contrôle des médias (notamment de radiodiffusion) par l'exécutif étant bien réel et certains dispositifs n'étant pas durables, il paraît difficile de nier que les gouvernements de gauche ont effectivement mis le sujet de la communication politique sur l'agenda et réalisé des réformes qu'aucun autre gouvernement n'avait réussi à mener auparavant. Si la crise de la représentation politique a conduit les hommes politiques de gauche et de droite à se définir comme « victimes de médias trop puissants » et à se rapprocher des discours militant contre la concentration, ce sont les gouvernements de gauche qui osent s'aventurer sur le territoire miné de la régulation de la structure de propriété des médias.

## Bibliographie

- BECERRA (Martin) et MASTRINI (Guillermo), *Los Dueños de la Palabra*, Buenos Aires, Prometeo, 2009, 238 p.
- BEHRENS (Peter-Alberto), « *Aló, Presidente* ». *Prensa y política en América Latina*, Buenos Aires, en ligne sur le site de la Fondation Konrad Adenauer, Programme régional « Médias et démocratie en Amérique latine », 2010.
- BILAN DU GOUVERNEMENT LULA 2002-2010, « *Comunicação com a Sociedade* », sur le site du gouvernement ([www.balancodegoverno.presidencia.gov.br](http://www.balancodegoverno.presidencia.gov.br)).
- BOAS (Taylor C.), « Television and Neopopulism in Latin America : Media Effects in Brazil and Peru », *Latin American Research Review*, 40 (2), 2005, p. 27-49.
- CAMARGO ROJAS (Lucia), « Uribe Tevé », *Cien Dias*, CINEP (Colombie), 70, août-décembre 2010.
- CEPAL, *Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de la información en América Latina y el Caribe*, Santiago, CEPAL, 2005.

- DABÈNE (Olivier), *Amérique latine, la démocratie dégradée*, Bruxelles, Complexe, 1997.
- DE LIMA (Venício A.) et AGUIAR LOPES (Cristiano), « Radios Comunitarias. Coronelismo eletrônico de un novo tipo (1999-2004) », *Observatorio da Imprensa-Projor* (Brésil), 2007.
- DINATALE (Martin) et GALLO (Alejandro), *Luz, cámara, gobiernen : nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*, Buenos Aires, Fondation Konrad Adenauer, 2010.
- DORFMAN (Ariel) et MATTELART (Armand), *Para leer al Pato Donald*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1972, 160 p.
- FOX (Elizabeth), *Media and Politics in Latin America. The Struggle for Democracy*, Londres, Sage Publications, 1988, 208 p.
- FOX (Elizabeth), *Latin American Broadcasting. From Tango to Telenova*, Luton, University of Luton Press, 1997, 152 p.
- FOX (Elizabeth) et WAISBORD (Silvio), *Latin Politics, Global Media*, Austin (Tex.), University of Texas Press, 2002, 228 p.
- GARCIA (Adriana), « Las agendas temáticas de Aló, Presidente y El Nacional », *Comunicación : Estudios venezolanos de comunicación*, Caracas, Gumilla, 134, 2006, p. 74-86.
- JOST (François) et MUZET (Denis), *Le Téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2008, 180 p.
- KITZBERGER (Philippe), *The Media Activism of Latin America's Leftist Governments. Does Ideology Matter ?*, Working Paper, Giga Research Unit, 151, novembre 2010, 38 p.
- LAVALLE COBO (Dolores), SCHMIDT-LIERMANN (Cornelia) et ROVERE (Marta), *La relacion entre periodistas y politicos en el Congreso Nacional*, Buenos Aires, Fondation Konrad Adenauer, 2008.
- LAVALLE COBO (Dolores) et SCHMIDT-LIERMANN (Cornelia), *Vision de los políticos y voceros de prensa. Acerca del periodismo y los medios de comunicación argentinos*, Buenos Aires, Fondation Konrad Adenauer, 2008.
- LOPEZ DE LA ROCHE (Fabio), *Aprendizajes y encrucijadas del periodismo. Entre la paz de Pastrana y la Seguridad Democrática de Uribe*, Palabra Clave, 13, Universidad de la Sabana, Colombie, décembre 2005.
- O'DONNELL (Maria), « El atril del Asesino », dans Omar Rincón (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung, 2008, p. 39-45.
- RINCÓN (Omar) (dir.), *Los Tele-presidentes. Cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung, 2008, 171 p.



- RUITORT (Philippe), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2007, 122 p.
- SANTAELLA (Fedosy), « Chávez Lovermark », *Comunicación : Estudios venezolanos de comunicación*, Caracas, Gumilla, 147, 2009, p. 18-23.
- SARTORI (Giovanni), *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Rome-Bari, Laterza, 2000, 166 p.
- UNESCO, *Many Voices, One World*, International Commission for the Study of Communication Problems, Paris, Unesco, 1980.
- WOHLERS (Marcio) et GARCIA MURILLO (Martha) (dir.), *EnRedos, Regulacion y estrategias corporativas frente a la convergencia tecnológica*, Santiago, CEPAL, 2009, 252 p.